

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE  
NICARAGUA**

**UNAN-CUR-MATAGALPA**

**TRABAJO: SEMINARIO DE GRADUACIÓN.**

**TEMA:**

**Aplicación de los componentes de la mercadotecnia.**

**SUB – TEMA:**

**Estrategia de Distribución.**

**Docente:**

**Msc. Francisco Hernández.**

**Elaborado por:**

***Carolina Castillo Barrera.***

*Matagalpa, Nicaragua 28 de Noviembre 2006.*

TEMA:

**Aplicación de los componentes de la mercadotecnia**

SUB – TEMA:

**“ Estrategia de Distribución “**

## **Dedicatoria:**

Dedico este trabajo monográfico a mi esfuerzo personal, aquel que me ha formado y me ha llevado a proponerme metas a lo largo de mi vida, a mis hij@s *Jam Franco y Wendy Karina*, que han sido parte motivadora en este nuevo paso de mi vida profesional y a todos los que de una u otra forma han contribuido con palabras de aliento y sobre todo con ese apoyo moral que tanto lo fortalece a uno.

## **Agradecimiento:**

La realización y finalización de esta investigación de Estrategia de Distribución de Mercadotecnia, ha sido gracias a Dios que me ha dado la sabiduría y fortaleza para poder concluir con éxito este trabajo, así mismo a todos los profesores que me guiaron en el camino del aprendizaje.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA - UNAN**

**CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE MATAGALPA**

**“MARIANO FIALLOS Gil”**

**UNAN-CUR MATAGALPA**



### VALORACION DEL DOCENTE

El Presente trabajo como forma de culminación, para la carrera de administración, fue realizado de acuerdo a las normativas que establecen el Artículo N° 1 sobre las formas de conclusión de estudio en este caso, seminario de graduación contemplado en el plan 1999.

El mismo cumple con todos los requisitos exigidos tanto en la investigación bibliográfica, como en todos sus aspectos metodológicos.

Por lo cual, puede ser y/o esta listo para ser defendido ante el tribunal examinador, en la fecha que estipule la dirección de este recinto universitario.

Msc. Francisco Hernández Pérez

Docente tutor.

## INDICE

	<b>Páginas</b>
<b>I Resumen</b> -----	<b>1</b>
<b>II Introducción</b> -----	<b>2</b>
<b>III Justificación</b> -----	<b>5</b>
<b>IV Objetivos</b> -----	<b>6</b>
<b>V Desarrollo del tema y subtema</b> -----	<b>7</b>
<b>VI Conclusiones</b> -----	<b>8</b>
<b>VII Entrevistas</b> -----	<b>9</b>
<b>VII Bibliografía</b> -----	<b>10</b>
<b>VIII Anexos.</b>	

## RESUMEN

Este trabajo consiste en las estrategias de distribución que se utilizan tanto a nivel Internacional como nacional y que se aplican a los diversos tipos de comercialización de productos.

Las estrategias de distribución son el eje fundamental de todo proceso de comercialización que garantiza el éxito de las organizaciones que lo aplican en tiempo y forma.

Para poder obtener el éxito deseado de las organizaciones es necesario seguir paso a paso un estricto sistema de distribución y venta de los productos que se venden tanto el mercado local como internacional, de igual forma determinar claramente cuales y donde estarán ubicados los canales de distribución tanto de los productos Industriales como de consumo. Obviamente estos nos permitirán una excelente integración de los canales, tomando en cuenta las normas y procedimientos nacionales e internacionales para la selección de los mismos.

La buena selección de los canales de distribución es muy importante para poder funcionar sobre todo con los intermediarios quienes serán los encargados de dar a conocer todos los productos y/o servicios que estaremos ofertando al mercado.

## **Introducción**

Este trabajo monográfico, lleva una descripción cronológica de todas las actividades y acciones que se desarrollan en el proceso de la distribución de los productos que se introducen al mercado local e internacional.

Aquí se aborda técnicamente cada una de las facetas que intervienen en cada uno de los pasos para poder hacer efectiva la distribución basada en estrategias prácticas que permitan un resultado provechoso de las actividades desarrolladas.



## **Justificación**

La presente investigación tiene como objetivos analizar la importancia de los componentes de la mercadotecnia en la distribución de productos y las estrategias que aplican las empresas de Nicaragua durante el primer semestre del año 2006. Esta será de gran utilidad ya que los beneficiarios serán las empresas; porque a través de la recopilación de la información nos daremos cuenta como deberá ser el uso correcto del transporte, almacenaje, control de inventario, cantidad económica de pedido, manejo de materiales, procesamientos de pedidos, empaque protector de los diferentes productos, que ofertan las diferentes empresas de Nicaragua, así como las diferentes estrategias que éstas aplican y que es lo que deben mejorar para brindar productos de calidad con entregas a tiempo a un costo bajo y por consiguiente ser eficiente.

Para nosotros como estudiantes nos ayudará también a consolidar los conocimientos obtenidos en las aulas de clases, y también poder optar al título de Licenciados en administración de empresas y otros lectores con interés en el tema.

Esperamos que los resultados que se obtendrán de esta investigación serán de provecho para la sociedad en general ya que es necesario investigar ya que vivimos en una era de cambio, donde las empresas y los individuos debemos capacitarnos para ser eficientes cada día

## **Objetivo General**

Analizar la importancia que tienen los componentes de la mercadotecnia en la distribución de productos y las estrategias que aplican las empresas de Nicaragua durante el primer semestre del año 2006.

### **Objetivo Específicos.**

- 1- Valorar la importancia que tienen los componentes de mercadotecnia en la distribución de productos en las empresas de Nicaragua durante el primer semestre del año 2006.
- 2- Dar a conocer las estrategias que aplican las empresas de Nicaragua durante el primer semestre del año 2006

## **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.**

Esta visión tradicional encaja perfectamente en el enfoque de empuje que visualiza la distribución como una manera de llevar productos y servicios desde el lugar donde se generan hasta el lugar donde el cliente o usuario final puede adquirirlos. El enfoque se centra en estas actividades pero sin perder de vista aquellas que sirven de atracción de clientes, como la publicidad o la promoción de ventas. La idea básica es que la participación de mercado de una empresa resulta del balance que logre para hacer coincidir clientes y satisfactores en el punto de venta.

La importancia de usar el término tradicional Canal de Distribución radica en que permite darnos cuenta de que a través de ese canal sucede un flujo en dos sentidos de bienes físicos, servicios, dinero, títulos de propiedad, información, promoción y riesgo.

Por otro lado, al principio de la década de los 90's se desarrolló la sencilla pero poderosa idea de que las empresas no deben ser vistas en términos funcionales, divisionales o de productos y mercados, sino en términos de procesos. Hoy día el término Cadena de Valor parece sustituir a la tradicional expresión Canal de Distribución, del mismo modo que se favorece el uso de términos como logística de distribución y otros que hacen referencia a algún aspecto en particular de dicha cadena.

La complejidad de una economía global, la velocidad del cambio tecnológico, los riesgos de un mercado abierto y los recursos limitados de una empresa llevan a buscar alianzas que se traduzcan en Ventajas Competitivas. Entonces, los elementos de la Cadena de Valor son aquellos relacionados con el proceso de efectividad operacional.

A diferencia de lo que normalmente se da entre los miembros de un Canal de Distribución, que es una relación que casi se limita a lo transaccional, la visión horizontal de la cadena de valor lleva a identificar esquemas de colaboración, principalmente entre los miembros de una misma etapa, aunque a final de cuentas encontramos alianzas entre proveedores, distribuidores y clientes finales.

Los objetivos que se buscan lograr al establecer alianzas colaborativas típicamente están relacionados con ofrecer un mayor valor agregado a los clientes, responder ágilmente a la diversidad, a la turbulencia del cambio tecnológico y a los riesgos derivados de participar en una economía global.

También, a cubrir deficiencias en recursos productivos, de costos o eficiencia; financieros o de tecnología de información. Pero tal vez el objetivo más importante de algunas alianzas sea el de ganar acceso al mercado.

Típicamente, las alianzas colaborativas se dan entre compañías al mismo nivel dentro de la Cadena de Valor y resultan en una combinación complementaria de los recursos y habilidades de cada compañía. Están fundamentadas en contratos celebrados entre ellas, buscando una relación ganar - ganar y buscan lograr una integración de sistemas de trabajo (tecnología, operación, distribución, servicio, administración) para el logro de objetivos comunes. Y visualizan una relación de largo plazo que no se limita al aspecto de negocio, sino que se extiende a lo cultural y personal.

Hay algunas preguntas críticas que es necesario responder al momento de evaluar al candidato para formar una alianza.

- ¿Cuál es la razón estratégica de cada una de las dos partes para colaborar?
- ¿Cuál es la relación costo / beneficio de la relación colaborativa?
- ¿Hasta qué punto es indispensable tener esa relación?
- ¿Hasta qué punto es equitativa para ambas partes?
- ¿Son conciliables las culturas organizacionales?
- ¿Existen mejores candidatos que el que se está evaluando?

La verdad es que las alianzas colaborativas pueden darse entre miembros de cualquier nivel y de diferentes niveles de la cadena de valor. Por ejemplo, vemos que: - La Industria Automotriz establece alianzas con sus Proveedores, a los que llama OEM's (original equipment manufacturers). Un ejemplo seguido por otras industrias. - En nuestro país, México, algunas empresas de los Estados Unidos y Canadá buscan a quien sería un competidor de ellos, pero para aliarse con él y facilitar su entrada a este mercado. –

También en México, las cerveceras tienen establecidas alianzas con detallistas a quienes denominan Clientes Controlados, asegurando así la salida al mercado de sus cervezas en forma preferencial. - Los Programas de Viajero Frecuente de cualquier línea aérea empezaron como una alianza entre la compañía y sus clientes y se han extendido a programas muy completos que incluyen a otras compañías aéreas (competidores), hoteles, tiendas, restaurantes, tarjetas de crédito, etc.

La respuesta es que una empresa puede aliarse con cualquiera otra, o con todas las otras empresas, en busca de ventajas competitivas para todas, dentro de una relación ganar - ganar.

Mientras que la visión vertical de un Canal de Distribución corresponde a decisiones tácticas u operativas (transaccionales), la visión horizontal de la Cadena de Valor corresponde a decisiones estratégicas (colaborativas).

Así como el diseño de un canal de distribución, o la configuración de una alianza estratégica empiezan por considerar las características y necesidades de los clientes, para atenderles mejor y mejor que la competencia, el resultado final de las decisiones de distribución y logística debe ser evaluado en términos de la Satisfacción del cliente.

### **Sistema de distribución y Control de Ventas.**

El canal de 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.

#### **1. Canales de Distribución para Productos Industriales**

Los productos industriales tienen una distribución diferente de las de los productos de consumo y emplean cuatro Canales que son:

- **Productores – usuarios industriales:** este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es más corto y el más 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.
- **Productores – distribuidores industriales – consumidores industriales:** en este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.
- **Productores – agentes – distribuidores industriales – usuarios industriales:** en este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.
- **Productores – agentes – usuarios industriales:** en este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

#### **2. Canales de Distribución para Productos de Consumo**

Los Canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

- **Productores Consumidores:** esta es la vía mas corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.
- **Productores – minoristas – consumidores:** este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automáticos, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.
- **Productores – mayoristas – minoristas o detallistas:** este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
- **Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores:** este es el canal mas largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

El que se mencionen estos Canales de la manera en que se ha hecho no significa que sean los únicos; en ocasiones se hace una combinación de ellos.

### 3. 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 la mezcla de mercadotecnia.

Los eslabones de un canal pueden combinarse en 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.

**Integración vertical de los Canales.** Se combinan dos o más etapas del canal bajo una dirección. Esto trae como resultado la compra de las operaciones de un eslabón de canal o la realización de las operaciones de este eslabón para llevar a cabo las funciones. 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.

**Integración horizontal de los Canales.** Consiste en combinar instituciones al mismo nivel de operaciones bajo una administración única. Un ejemplo serán 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:

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

#### **4. Criterios para la Selección del Canal de Distribución.**

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

- **La cobertura del mercado.** En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se mencionó los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; 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 como se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.
- **Control** Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.



- **Costos.** La mayoría de los consumidores piensa. Que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución mas corto da un resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos mas alto y unos costos mas elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos.

Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades. Las dos alternativas conocidas de canales son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. Como se sabe el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos. Se empieza el análisis con un cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas.

## **5. Importancia de los Canales de Distribución.**

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios 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 esta 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 esta dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

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 mas 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.

## 6. Intermediarios

Los intermediarios de mercadotecnia son las compañías o personas que cooperan con la empresa para la promoción, venta y distribución de sus productos entre los compradores finales. Incluyen intermediarios, compañías de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieras.

### a. Definición

Los intermediarios son compañías que sirven como **canales de distribución** y que ayudan a la empresa a encontrar clientes, o a venderles. Son los mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancía (con frecuencia se les llama revendedores). El principal método de mercadotecnia para la comercialización de su producto, es venderlo a cientos de comerciantes independientes que lo revenden con una ganancia.

Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque constituyen a aumentar la eficacia de la distribución.

### b. Funciones

**Comercialización.** Adaptan el producto a las necesidades del mercado

**Fijación de precios.** A los productos les asignan precios lo suficientemente altos para hacer posible la producción y lo suficientemente bajos para favorecer la venta.

**Promoción.** Provocan en los consumidores una actitud favorable hacia el producto o hacia la firma que lo patrocina.

**Logística.** Transportan y almacenan las mercaderías.

Además de que existen una serie de servicios que prestan los intermediarios como ser, le dé; compras, ventas, transporte, envío de volumen, almacenamiento, financiamiento, asumir riesgos y servicios administrativos.

### c. Importancia de los Intermediarios

Los productores tienen en todo la libertad de vender directamente a sus consumidores finales, pero no lo hacen y utilizan a los intermediarios por diversas causas, entre las cuales se incluyen las siguientes:

- Muy pocos productores cuentan con la capacidad económica para realizar un programa de comercialización directa para su producto.

- De lograrse lo anterior, sería necesario que muchos productores de bienes complementarios se constituyeran en intermediarios de otros productores, con el fin de lograr la mezcla de artículos requerida para una eficiente distribución. Muy pocos productores cuentan con el capital necesario para esto.
- Los productores que cuentan con los recursos necesarios para crear sus propios canales de distribución prefieren destinarlos hacia otros aspectos de la producción, en donde su utilidad incrementada en mayor grado.

Por lo tanto, la importancia de los intermediarios dentro del canal de distribución es indiscutible; además, a través de la realización de sus tareas y funciones mercantiles aportan a la distribución del producto su experiencia, su especialización sus relaciones comerciales, etc., las cuales no podrían ser mejores si el producto lo hiciera por su cuenta propia.

#### **a. Agentes Intermediarios**

Son los que se encargan de acelerar las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución, sin recibir él título de propiedad del producto. Solo reciben una comisión por su actividad.

Algunas empresas no tienen mucho de donde escoger con respecto a los intermediarios, pues tanto ellas como sus competidores utilizan el mismo tipo de canal.

El número de intermediarios que elija la compañía estará relacionado con el grado de exposición que quiera dar a su producto. En lo general, se distinguen tres grados de exposición en el mercado.

- **Distribución Intensiva.** Consiste en hacer llegar el producto al mayor número de tiendas posibles. Aquí es vital saber utilizar todos los distribuidores.
- **Distribución Exclusiva.** Consiste en otorgar derechos de exclusividad a los distribuidores en determinado territorios. Al otorgar estos derechos el productor le exige al comerciante no trabajar líneas de la competencia. Este tipo de distribución tiene sus ventajas: se desarrolla un mayor esfuerzo en ventas; se ejerce un mayor control por parte del productor sobre los precios, la promoción, sobre el crédito y diversos servicios.
- **Distribución selectiva.** Consiste en el uso limitado de las tiendas de determinado territorio. Se utiliza con productos de marca muy conocida y con productos a los que el consumidor guarda lealtad.

Existen muchos criterios en los cuales el productor o fabricante se basa para determinar la calidad de los intermediarios de su canal de distribución; él más importante es que el intermediario debe abastecer el mercado al que el fabricante quiere llegar.

Otros criterios que también se utilizan son: la ubicación del intermediario, su situación financiera, su habilidad para hacer la publicidad de un producto, la línea que maneja y su relación con el producto o línea que maneja, los servicios que da y su talento administrativo para llevar a cabo una buena distribución.

## **b. Intermediarios Comerciantes**

Se pueden clasificar de muchas maneras y están en función del número de vías de distribución que quieren los consumidores y que las organizaciones pueden diseñar.

Son los que recibe el título de propiedad del producto y lo revenden. Estos se clasifican, de acuerdo al volumen de sus operaciones, en:

- Mayoristas
- Minoristas

El objetivo principal de los mayoristas es de realizar intercambios de productos para revender o utilizar la mercancía en sus negocios. Cualquier transacción de un productor directamente a otro se clasifica como transacción de mayoreo.

Este tipo de intercambios incluye todos aquellos que realiza cualquier persona u organización siempre y cuando no sean los consumidores finales. Los mayoristas adquieren la propiedad de los productos y efectúan las operaciones necesarias para transferirla a través de los canales de distribución; también existen los agentes mayoristas que no adquieren la propiedad de los productos pero que si realizan muchas de las actividades de los mayoristas.

Existen tres categorías generales de intermediarios al mayoreo:

1. **Mayoristas.** Son los distribuidores y adquieren en propiedad los productos que distribuyen. Con base en los servicios que proporcionan se clasifican en mayoristas de servicio completo y de servicio limitado. Los de servicio completo son los distribuidores que ofrecen casi todos los servicios que proporciona un mayorista ya se clasifican a su vez en dos:

- Los de servicio de mercancía en general
- Los de línea limitada.

Los de servicio completo manejan una línea extensa de artículos no perecederos y surten a muchos minoristas.

Los de servicio completo de línea limitada manejan unas líneas de productos, pero ofrecen una gama muy variada de servicios y tienden a dar servicio a minoristas de una sola línea o de líneas limitadas.

Los servicios limitados son los que ofrecen una gama de servicios. En general, estos mayoristas no desempeñan un preponderante en la distribución de los productos.

A. Mayoristas de pago en efectivo sin entrega. Constituye una ventaja para los minoristas en pequeño, ya que acostumbran pagar en efectivo y transportar los productos ellos mismos, lo que reditúa un ahorro importante en los costos.

B. Mayoristas que venden a través de camiones. Utilizan los camiones como el punto a partir del cual comercian sus productos y proporcionan casi siempre un servicio completo.

C. Vendedores en exhibidores o estantes. Podría decirse que son mayoristas innovadores. Son semejantes a los mayoristas en camiones y exhiben, los productos en estantería de la misma tienda.

1. **Agentes y corredores.** No adquiere él título de propiedad de los artículos y solo aceleran el proceso de venta. Algunas veces proporcionan servicios limitados; reciben una comisión y generalmente cuentan con una cartera de clientes.

2. **Sucursales de venta de los fabricantes.** Los propios fabricantes establecen sus instalaciones de venta, suministran servicios, etc.

Los minoristas son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales; normalmente son dueños del establecimiento que atienden. Se clasifican en:

1. **Tipo de tienda.** Se refiere al esfuerzo que el consumidor realiza para hacer su compra. Se clasifican de acuerdo a como el consumidor percibe a la tienda o la imagen que esta proyecta:

A. Tiendas de servicio rápido. Se encuentran ubicadas céntricamente en colonias residenciales o cerca de los centros de trabajo.

B. Tiendas comerciales. Se especializan en artículos de consumo más duradero como la ropa, artículos eléctricos.

C. Tiendas especializadas. En ellas se ofrecen un tipo específico de producto y cuentan con la preferencia de una clientela y deben luchar para asegurar su lealtad.

D. Plazas comerciales. Lugar donde se encuentran diferentes tipos de establecimientos que permiten que los clientes encuentren varias opciones de compra.

2. **Forma de propiedad.** Los minoristas pueden operar en forma independiente o formar parte de cadenas: cadenas voluntarias, cooperativas o franquicias. Se clasifican en cinco categorías:

A. Minorista independiente. Es el dueño del establecimiento y no está afiliado a ninguna agrupación.

B. Tiendas en cadena. Constan de dos o más establecimientos que son propiedad de una persona u organización.

C. Organización por cooperativas. Grupo de comerciantes que se unen para combinar sus recursos y lograr beneficios por las compras de gran escala.

D. Cadenas voluntarias. Grupo de comerciantes que unen sus recursos; solo que están dirigidos por un mayorista que organiza la cadena.

E. 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 entre franquicia y concesión es que la primera esta adquiriendo no únicamente el nombre sino que la empresa compradora se tiene que ajustar alas normas de dirección, ambientación del local, tipos de empleados, etc., ya que las empresas vendedoras cuidan bien la uniformidad en el servicio y la calidad de los asociados.

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

A. Minoristas de mercancías en general. Desde cierto punto de vista es la clasificación ideal ya que ofrece a sus consumidores gran cantidad de artículos de las más diversas líneas.

B. Minorista de líneas limitadas. Este tipo de comerciantes ofrece una línea de productos o varias complementarias que buscan satisfacer solo un tipo de necesidades de una manera completa.

C. Minoristas de líneas especiales. Ofrecen solo una o dos líneas de productos destinados a satisfacer un tipo de necesidad de manera muy profunda.

## **DISTRIBUCIÓN FÍSICA**

### **1. Importancia**

La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos.

La distribución física implica la planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los materiales y los bienes terminados desde su punto de imagen hasta los lugares de su utilización, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia. El mayor costo de la distribución física corresponde al transporte, seguido por el control de inventario, el almacenaje y la entrega de pedidos con servicios al cliente.

Los administradores han llegado a preocuparse por el costo total de la distribución física, y los expertos creen que se pueden realizar grandes ahorros dentro de esta área. Las decisiones erróneas sobre la distribución física pueden provocar altos costos. Aun las grandes compañías utilizan a veces demasiado poco las modernas herramientas de decisión para coordinar los niveles de inventario, las formas de transporte y la localización de la planta, la bodega y las tiendas.

Por ejemplo, al menos una parte de la culpa del lento crecimiento y la disminución de ganancias de Sears durante los últimos años corresponden a su costoso y anticuado sistema de distribución. Sus viejas bodegas de varios pisos y equipo no automatizado lo han hecho muchos menos eficientes que sus competidores. Sus costos de distribución representan el ocho por ciento de sus ventas, comparados con menos del tres por ciento en el caso de sus competidores cercanos, como K mart y Wal-Mart.

Además, la distribución física es no sólo un costo, sino una poderosa herramienta de creación de demanda. Las compañías pueden atraer más clientes otorgándoles mejor servicio o precios más bajos por medio de una mejor distribución física. En cambio, pierden clientes cuando no logran suministrarles los bienes a tiempo.

## **2. Tipos de Distribución**

Muchas compañías expresan su objetivo como: llevar los bienes adecuados, a los lugares adecuados en el momento adecuado, y al menor costo. Por desgracia, ningún sistema de distribución física puede a la vez maximizar los servicios al cliente y minimizar los costos de distribución. Un nivel máximo de servicios al cliente implica grandes inventarios, el mejor medio de transporte y muchas bodegas, todo lo cual eleva los costos de distribución. Un mínimo de costos de distribución implica un medio de transporte barato, inventarios reducidos y pocas bodegas.

La compañía no puede sencillamente dejar que cada gerente de distribución física limite sus propios costos. En efecto, los costos de transporte, almacenaje y procesamiento de pedidos interactúan, a menudo en forma inversa.

Por ejemplo, los bajos niveles de inventarios reducen este tipo de costos, pero también incrementan los que representan la falta de suministros, los pedidos atrasados, el papeleo, los ciclos de producción especial y los envíos por transporte rápido, que son más caros. Como los costos y actos de la distribución física implican fuertes transacciones, las decisiones deben tomarse sobre la base de la totalidad del sistema.

El punto de partida para el diseño del sistema es el estudio de lo que desean los consumidores y lo que ofrecen los competidores. Los primeros piden varias cosas de sus proveedores: entregas puntuales, inventarios lo bastante amplios, la capacidad de satisfacer necesidades de emergencia, un manejo cuidadoso de la mercancía, un buen servicio después de la venta, y la voluntad de tomar a devolución o canje los artículos defectuosos. Una compañía tiene que investigar la importancia de estos servicios para los consumidores

Una compañía también debe examinar los niveles de servicio de la competencia, antes de fijar los suyos. Por lo general, querrá ofrecer al menos el mismo nivel que los demás. Pero su objetivo es maximizar las ganancias, no las ventas, y por ello debe analizar los costos que representa otorgar un mayor nivel de servicios. Así, algunas compañías ofrecen menos servicio, pero cobran un precio menor; en cambio, otras dan mayor servicio que sus competidores y cobran precios más altos para cubrir costos mayores.

En última instancia, la compañía debe establecer objetivos para la distribución física, con el fin de que éstos guíen la planificación. Por ejemplo, Coca Cola desea "colocar una Coca donde baste con estirar el brazo para alcanzar su deseo". Otras compañías van más lejos y definen niveles para cada factor del servicio.

Así, un fabricante de aparatos eléctricos ha definido las reglas de servicio siguientes: entregar por lo menos el noventa y cinco por ciento de los pedidos dentro de los siete días de recibidos, satisfacer el pedido del distribuidor con una exactitud del Noventa y nueve por ciento, responder sus preguntas sobre la situación de su pedido en un máximo de tres horas y asegurarse de que la mercancía dañada durante el transporte no exceda del uno por ciento.

Ya con un conjunto de objetivos, la compañía está lista para diseñar un sistema de distribución física que minimice el costo de alcanzarlos. Los puntos principales son los siguientes: Cómo deben manejarse los pedidos (procesamiento de pedidos) Dónde deben situarse las existencias (¿almacenamiento?) ¿Qué cantidad debe tenerse a mano (inventario)? ¿Y, cómo deben enviarse los bienes (transporte)?.

#### **a. Nivel de Servicio**

Se determina por él número de días que pasan desde el momento en que se realiza el pedido hasta la entrega de mercancía. Este sistema reduce la proporción de pedidos atrasados en el nivel determinado. Son muchos los elementos que constituyen el nivel de servicio al cliente y algunos se mencionan a continuación.

- Disponibilidad de Productos
- Proporción de Existencia Agotada
- Frecuencias de la Entrega
- Seguridad de las Entregas

Cada empresa tiene una forma diferente de determinar su nivel de servicio al cliente, pero en muchas ocasiones es determinada con base en las pautas que marca la competencia. Es decir, si ofrece un nivel de servicio inferior, esta en peligro de perder a su clientela, al menos que en alguna forma haya un elemento compensador en su combinación de mercadotecnia.



Al contrario, si ofrece un nivel de servicio mayor, la competencia puede también mejorar su nivel de servicio, lo que elevaría los costos para todas las empresas.

El valor que le dan los consumidores al servicio que se les presta es uno de los factores más difícil de medir dentro de sistema de canales de distribución pero con un poco de habilidad es posible hacerlo aunque el proceso de decisión pueda verse modificado.

#### **a. Transporte de Mercancías**

Es un elemento de mucha importancia dentro de la distribución física. Para transportar productos de una ciudad a otra se utiliza las diferentes vías de comunicación.

##### **o Principales Medios de Transporte**

**Camión.** – los camiones han ido aumentando constantemente su participación en el transporte y representan ahorran treinta y cinco por ciento de la carga total. Se encargan de la mayor parte del transporte dentro de las ciudades por oposición a la que se hace entre ciudades. Cada día los camiones recorren más de mil millones de millas distancia equivalente a 300000 viajes redondos a la luna. Pueden llevar productos de puerta a puerta, lo cual ahorra a los compradores la necesidad de transferir sus productos de un lugar a otro lo cual en ocasiones es una perdida de tiempo.

**Ducto.-** Los ductos son medios especializados para enviar petróleo, gas natural y productos químicos desde sus puntos de origen hasta los mercados. El enviar el petróleo cuesta menos que por tren, pero más que por barco. La mayor parte de los ductos son utilizados por sus propios dueños para enviar sus propios productos.

**Ferrocarril.-** es uno de los medios más eficientes con relación a su costo para enviar grandes volúmenes de productos – como carbón arena, minerales o productos agrícolas. Se han diseñado un nuevo equipo para el manejo de categoría especiales de productos, proporcionan vagones planos para transportar remolques por ferrocarril y servicios de transito, como la desviación de los productos enviados a otros destinos.

##### **o Tipos de Transporte**

1. Vehículos automotores
2. Ferrocarriles
3. Vías fluviales
4. Tuberías
5. Líneas aéreas

El sistema de transporte implica un aprovechamiento de la tecnología del mismo, es decir, tomar las ventajas que pueden ofrecer los procedimientos de manejo físico que las vías existentes ofrecen.

El costo y la capacidad de transporte no son los únicos factores que deben ser tomados en cuenta en el transporte de los productos, es decir, para la selección del transporte; la seguridad también cuenta y es muy importante ya que crea beneficios de tiempo y lugar para sus productos y tiene una repercusión directa en la disponibilidad del mismo producto.

- **Criterios Para la selección de Transporte**

**Costos.-** se evalúa si el medio de transporte en realidad equivale a lo que cuesta; en comparación con los demás medios.

**Tiempos en transito.-** es el tiempo total en el cual las mercancías se encuentran en poder del transportista.

**Confiabilidad.-** se refiere a la integridad tanto en la seriedad como en la consistencia del servicio que ofrezca el medio de transporte. El tiempo y la confiabilidad afectan los costos de exigencia del vendedor además de las posibles ventas que, por no tener disponible la mercancía no se puede realizar.

**Capacidad.-** es el espacio que tiene el transporte para dar un servicio adecuado a cada tipo de mercancía, ya que existen productos diferentes y por tanto existirá un trato diferente. El medio de transporte debe estar en condiciones retransportar la mercadería.

**Accesibilidad.-** es el conocimiento, por parte del transportista, de la ruta o red específica para llevar las mercancías.

**Seguridad.-** la mercancía debe de llegar en óptimas condiciones donde el consumidor, generalmente él transportista se hace responsable de todas las pérdidas y daños en las pérdidas de la mercadería.

El problema de seguridad depende de las compañías transportistas y de las zonas geográficas.

**Coordinación de los servicios de transporte.-** coordina e integra varios medios de transporte. Las empresas o los agentes de transportación son los que efectúan esos trabajos.

## **a. Manejo de Productos**

Es necesario que los productos se encuentren colocados en forma conveniente para hacer accesible su manejo cuando se necesite. Este adecuado desplazamiento y colocación es una responsabilidad que recae en un buen manejo de materiales. Es indispensable contar con sistemas de transportación, vehículos, elevadores de carga, etc., para que el manejo del producto sea lo suficientemente eficiente.

### **o Proceso de Manejo**

Para lograr la eficiencia requerida es necesario desarrollar recipientes grandes, estandarizados y fáciles de manejar, en los que se podrán manejar paquetes pequeños para su fácil envío.

El empaque o embalaje de protección será el que evite su maltrato ya que los artículos al dañarse pierden posibilidad de satisfacer las necesidades del cliente, al mismo tiempo que pierden utilidad.

En el manejo de productos muchas veces las características de estos determinan condiciones de manejo; por ejemplo, en el caso de líquidos y gases, sus características determinan como deberán ser transportados y almacenados. De otra manera podrían cambiar hasta las propias características de los productos.

Por eso es preciso contar con equipos especiales para la manipulación de los productos y tomar en cuenta las características del producto cuando se diseña el sistema de manejo de materiales.

La distribución física en este aspecto ha ido evolucionando, pues por medio de los embalajes y empaques los embarques han superado su capacidad de transportar, ocasionando que esta sea más amplia y el transporte se realice con la mayor rapidez y sobre todo seguridad.

## **a. Almacenamiento**

Se requiere de un lugar para guardar los productos se mantiene un inventario. Aquí se toma en cuenta el tamaño, cantidad y ubicación de las instalaciones para almacenarlos.

### **o Funciones del Almacén**

- Recibir mercancías. Se responsabiliza de las mercancías que recibe de transportistas externos o provenientes de una fábrica cercana.
- Identificar mercancías. Se registran y se anotan las cantidades recibidas de cada artículo. A veces es necesario marcar los artículos mediante una clave, el código de barras etc.

- Clasificar mercancías. Como su nombre lo indica, se clasifican las mercancías en las áreas apropiadas.
- Enviar las mercancías al almacén. Tiene identificado el lugar donde se encuentra las mercancías.
- Conservar mercancías. Protege las mercancías hasta que se necesite.
- Retirar, seleccionar o escoger mercancías. Los artículos deben seleccionarse en forma eficaz del lugar donde se encuentran adecuadamente almacenados para el siguiente paso.
- Ordenar el embarque. Los artículos que integran el embarque se agrupan y revisan para comprobar que estén completos o determinar la causa de los faltantes.
- Despachar el embarque. El pedido se empaca de forma apropiada, se lleva el vehículo de transporte correspondiente y se preparan los documentos necesarios.
- **Tipos de Almacén**

El gasto de las instalaciones físicas del almacenaje es importante dentro del costo de distribución física. Existen dos tipos de almacenes:

**Almacenes privados.** Son propiedad de una empresa que los opera con objeto de distribuir sus propios productos.

**Almacenes públicos.** Son organizaciones mercantiles, cuya principal actividad es proporcionar almacenaje para la distribución física de los productos de otras empresas sobre la base del alquiler. Estos almacenes llegan a ofrecer productos, etc. La diferencia entre unos y otros estriba en que los privados el gasto es un costo variable y en los públicos el gasto es un costo fijo como seguros, impuestos e intereses.

## **FUERZA DE VENTAS**

### **1. Trabajo de los Vendedores (Comparación con otros empleados).**

Basta con analizar la definición de fuerza de ventas para darse cuenta de lo complejo que es su operación ya que conjunta, por un lado, todos los esfuerzos de la organización, que generalmente se están canalizando a través de una dirección o gerencia de ventas, y por otro lado, los esfuerzos realizados por los vendedores a quienes se ha catalogado como el elemento esencial de la venta personal debido a que son ellos quienes van a ejercer en forma directa la acción de ventas.

Desde un punto de vista etimológico la palabra vendedor deriva de vender, la cual procede de la palabra latina de Vendo que significa venir y Daré que significa dar, es decir ven y dame, en español. En forma general, se podría definir al vendedor como:

"La persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, el ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido".

El trabajo de ventas es subestimado por mucha gente, pero es una labor sumamente importante ya que simplemente es el medio por el cual la empresa va a canalizar una gran parte de los ingresos convirtiéndose así a sus veces en un valioso motor de producción y la economía del país.

Entre los principales factores que han mermado la imagen del vendedor se señala en los siguientes puntos:

- El concepto que algunos empresarios tienen del vendedor debido a que lo consideran un mal necesario.
- El hábito de muchos clientes de tratar a algunos vendedores como elementos inferiores, ya sea por malicia o por complejos de tipo personal.
- El hecho de que algunos departamentos de compra olviden que deben de tratar a los vendedores con la misma cortesía con la que les gustaría tratar a la gente de su misma empresa.
- El perjuicio que causan aquellas personas que, al no encontrar campos de acción para el desarrollo de sus habilidades profesionales, se dedican a esta actividad "mejora la situación". Esto ocasiona que, en la mayoría de los casos, el trabajo sea de mala calidad.
- Vendedores deshonestos que engañan y ofrecen cosas que son irreales a fin de lograr sus ventas. Inclusive algunos llegan a modificar el contenido de los productos con el fin de sacar alguna ganancia extra.

El trabajo de ventas viene a ser, por sus características, muy distinto a los demás realizados por los empleados de la empresa ya que son los vendedores quienes van a representar en el mundo exterior. Así se puede señalar entre el puesto de ventas y los demás las siguientes diferencias básicas.

Trabajo de vendedores:

- Operan con poca supervisión directa de sus actividades
- Requieren un alto grado de motivación
- Necesitan tacto, diplomacia y estímulo social
- Tienen autorización de gastar en viáticos pero deben de justificarlo
- Viajan constantemente
- Están sometidos a presiones muy fuertes como son las tensiones mentales y las decepciones, aunadas a las fatigas físicas.

Trabajo de empleados

- Operan bajo un control de supervisión estrecho y constante.
- No requieren un tacto especial.
- Toman en cuenta la capacidad de la gente de acuerdo a las políticas de cada empresa.
- Están limitados en cuanto a gastos.
- Son estáticos
- Las presiones se dan en menor grado al igual que la fatiga física y mental.

No obstante las oportunidades que ofrece el trabajo de ventas en un trabajo muy difícil y exigente realmente con personas con características habilidades muy especiales y sobre todo preparación y experiencia. Cualquiera puede ser vendedor, pero no un buen vendedor.

Los cambios sucedidos en el contexto general de las actividades mercado lógicas han dado actualmente un fuerte valor a la actividad de ventas. En efecto ahora no solo se requiere colocar simplemente en el mercado los artículos que produce determinada empresa sino que se necesitan verdaderos analistas a fin de interpretar los deseos de los clientes y transmitirlos a la empresa para que esta efectuara las acciones necesarias para satisfacerlos.

Se requiere además una buena combinación de sus habilidades, experiencia y técnica de ventas a fin de ganar a la competencia y convencer a los consumidores con quienes trate.

## **2. Fuerza de Ventas y Canal de Distribución (Diferencias, semejanzas, ventajas y desventajas)**

La magnitud de la fuerza de ventas es una de las decisiones más importantes que enfrentan los ejecutivos en muchas industrias. En la práctica, esta decisión está afectada por otros elementos en la mezcla de mercadotecnia e influye sobre la estrategia total de mercadotecnia. Las opciones específicas elegidas (magnitud de fuerza de ventas ya sea que estén dirigidos al uso de mayoristas, distribuidores, agentes y demás.) Dependen de los costos relativos y de las tareas de ventas requeridas para análisis de las soluciones intermedias.

El objetivo que persigue la distribución es "poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, todo ello en una forma que estimule su adquisición en el punto de venta y a un coste razonable"

La distribución (este conjunto de actividades, como se desprende de su objetivo) es necesaria porque crea utilidad de tiempo, lugar y de posesión:

- Crea utilidad de tiempo, porque pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa
- Crea utilidad de lugar, mediante la existencia de puntos de venta próximos al consumidor (es decir, aproxima el producto al consumidor)
- Crea utilidad de posesión, porque permite la entrega física del producto.

Por tanto, podemos decir que, en base a esta utilidad, el objetivo de la distribución es el que definimos anteriormente. Las características del marketing como variable de marketing-mix son:

- Es una variable estratégica, porque son decisiones a largo plazo, de muy difícil modificación (igual que la variable producto, y al contrario que las variables promoción y precio que son operativas, más fáciles de cambiar.
- Es una variable de gran importancia, porque repercute decisivamente en el precio de venta final del producto.
- Es una variable que dificulta el control de los productos por parte de la empresa fabricante (una variable crítica)

Un canal de distribución es "el camino que ha de seguir un producto desde su punto de origen / producción hasta su consumo, es decir (así como), el conjunto de personas u organizaciones que realizan las funciones de distribución a lo largo de dicho camino"

A estas personas u organizaciones que se sitúan entre el productor y el consumidor se les denomina intermediarios. Y al conjunto de personas u organizaciones que actúan como intermediarios en un determinado ámbito geográfico se le denomina SISTEMA COMERCIAL O SECTOR COMERCIAL

### **3. Ventas Pasos y Procesos**

La interacción que existe entre el vendedor y el comprador acentúa la posibilidad de desarrollar un procedimiento adecuado y eficaz para llevar a cabo el proceso de ventas, el cual varía de acuerdo a las características de los clientes, de los vendedores, etc. Sin embargo, se sigue un proceso general cuando se trata de vender productos; este proceso consta de los siguientes pasos.

**A. Actividades de pre-venta.** Se tiene en cuenta la certeza de que la persona de ventas este preparada, es decir, que esta relacionada con el producto, el mercado y las técnicas de venta. Además esta persona debe de conocer la motivación y el comportamiento del segmento del mercado al cual desea vender; debe de estar informada sobre la naturaleza de la competencia, las condiciones de los negocios y las que prevalecen en su territorio.

**B. Localización de clientes potenciales.** El vendedor diseñara un perfil de cliente; par esto se ayudara a través de la consulta de los registros de los clientes pasados y actuales para obtener una lista de personas o empresas que son clientes potenciales.

Otros medios para obtener una lista de prospectos son:

- Los gerentes de ventas en forma usual les preparan una lista.
- Los clientes actuales pueden sugerir algunas pistas
- Los usuarios actuales pueden desear modelos mas recientes o diferentes del producto
- El vendedor puede elabora una lista de usuarios de productos de la competencia.

A. **Preacercamiento a los candidatos individuales.** El vendedor antes de visitar a los clientes potenciales, deberá aprender todo lo que pueda sobre las personas o empresas a las cuales esperar vender. Asimismo puede conocer que productos o marcas utilizan actualmente y las reacciones hacia ellos. El vendedor debe tratar de averiguar los hábitos personales, los gustos y las cosas que molesten al cliente potencial; además he de obtener toda la información posible par que sea capaz de planear presentaciones parar sus clientes.

B. **Presentación de ventas.** Esta etapa conforma tres pasos:

- Atraer la atención.
  - El contacto personal es una forma sencilla de atraer la atención del futuro cliente: darle la bienvenida, presentarse así mismo y mencionar alo que esta viniendo.
  - Si el vendedor fue remitido al prospecto por un cliente, la técnica correcta será principalmente la presentación con una referencia a este conocido común.
  - Un consultor en entrenamiento con frecuencia recibe a un cliente potencial con la pregunta ¿si usted puede disminuir sus costos de ventas a la mitad y al mismo tiempo aumenta al doble sus volúmenes de ventas estaría interesado?

Si el vendedor tiene un producto nuevo, la manera de atraer la atención es simplemente mostrarle el producto al cliente potencial.

- Mantener el interés y despertar el deseo.

Para mantener el interés y estimular un deseo en el cliente por el producto se puede efectuar una plática de ventas. La demostración del producto es invaluable ya que este al ser mostrado se va a vender por sí solo. Se aconseja que los vendedores usen esa plática de ventas prefabricada ya que la mayoría de las veces es eficaz.

- Contestar las objeciones y cerrar la venta.

Como parte importante de una presentación el vendedor debe tratar, en forma periódica, de hacer un cierre de venta de prueba para poder medir la voluntad de compra del cliente potencial.

A. **Actividades de la posventa.** El éxito de las ventas depende de la repetición de negocios. El cliente satisfecho proporcionara datos para otros clientes potenciales.

Los servicios posventa pueden fomentar la buena imagen ante el cliente después de su decisión ya que de acuerdo a la llamada disonancia cognoscitiva, después que una persona ha tomado una decisión le invadirá una ansiedad debido a que él sabe que la alternativa escogida tiene algunas características desagradables así como también ventajas.



Como otros de los servicios de posventa, el vendedor debe asegurarle al cliente que ha tomado la correcta decisión mediante:

- Un resumen de los beneficios del producto.
- Una exposición de las ventajas del producto frente a las alternativas posibles desechadas.
- El señalamiento del grado de satisfacción que tendrá el cliente con el uso del producto.

## **1. Clases de Ventas**

### **a. Según el tipo de Cliente**

La mayoría de las empresas llevan a cabo algún tipo de clasificación de los clientes siquiera en función de sus características mas obvias como por ejemplo, categoría comercial".

(Esto es, mayoristas, minoristas, supermercados, cooperativas, particulares, etc.) Aunque validas, este tipo de clasificaciones no resulta muy útil para determinar cual debe ser la estrategia a seguir con ellos, sobre todo respecto a las categorías que no son mutuamente excluyentes: así un supermercado puede formar parte de una cadena diversificada y al mismo tiempo de una cooperativa.

En todo caso, ninguna de estas descripciones define exactamente que tipo de atención comercial ha de prestarse en cada caso. A efectos de planificación, deberá utilizarse una clasificación que permita ala persona competente juzgar que tipo de actividad resulte la más eficaz y al mismo tiempo la más aceptable en razón de sus costes existe al menos cuatro factores a considerar:

2. El tipo de empresa, esto es, su actividad más su denominación o calificación legal.
3. Los criterios, que se puedan deducir de la observación, con los que se pueda evaluar el tiempo necesario para las visitas.
4. Los resultados actuales de las ventas ( de haberlos)
5. El potencial de ventas.

El análisis de estos datos permitirá deducir el programa de ventas que debe seguirse con arreglo a las características del cliente: que formas de acción, conque tipo de empleados, conque frecuencia, conque promedios de tiempos, etc.

## **4. Obligaciones del Vendedor**

Los vendedores en el desarrollo de su trabajo tienen que cumplir con una serie de obligaciones que se derivan de los objetivos y tipos de actividades que efectúan y cuyo cumplimiento requiere personas con habilidades y características especiales.

Para con la empresa:

- Convencer diariamente a su empresa de su habilidad, entusiasmo, constancia y espíritu de colaboración.
- Respetar y maximizar la eficiencia de las políticas de venta de la empresa
- Proyectar una imagen favorable de la empresa
- Proporcionar a la empresa información acerca de las quejas, sentimientos, necesidades, modalidades y opiniones de los clientes con quien trata.
- Preparar los reportes de venta y demás documentos que la empresa exija en el desarrollo de la actividad
- Cumplir eficientemente su labor.

- Mantener o aumentar en su caso el volumen de ventas

- Promover de todas las formas y medios posibles el uso de los productos

- Lograr la introducción de nuevos productos en el mercado
- Para el buen funcionamiento de su trabajo.
  - Estar dispuesto e todo momento a mejorar sus conocimientos y técnicas de ventas.
  - Especializarse en su campo de acción a fin de lograr mejores resultados.
  - Desarrollar y aprovechar al máximo sus habilidades, experiencias y conocimientos de cada venta que realice.
  - Procurar conocer perfectamente todo lo relacionado con el producto que vende para saber las ventajas y desventajas del mismo.
  - Conocer perfectamente la zona en que se desenvuelve, en lo que se refiere a clientes y competencias.
  - Planear anticipadamente cada venta.

A. Para con los clientes.

- Convencer a sus clientes que no solo piensa en incrementar sus ventas y así sus ingresos, sino que desea ayudar a resolver sus problemas.
- Demostrar siempre el entusiasmo contagioso para lograr con éxito sus ventas.
- Atenderlos de la mejor forma y con el mayor respeto, sin mencionar cualidades que el producto no tenga o engañar con otros argumentos.
- Proporcionarles productos, servicios y condiciones que satisfagan sus necesidades.
- Cumplir con las condiciones prometidas.
- Mostrar interés en el cliente, siendo cordial, considerado, estudiar su punto de vista y expresarse en términos ventajosos del cliente.

A. Para consigo mismo.

- Convencerse de su capacidad e interés en el trabajo, de la importancia del mismo y de la suerte de pertenecer a la empresa.

- Buscar un desarrollo personal tanto en su posición como en sus ingresos dentro de la organización. Este punto obviamente debe coincidir con los objetivos que el vendedor persiga a nivel personal.

## 5. Perfil del Vendedor

El ser un buen vendedor implica desarrollar al máximo toda una serie de requisitos y cualidades personales entre la cuales se encuentran:

- Seguridad.- Ser una persona decidida, que confíe en sí misma y en sus habilidades; un buen vendedor debe de estar convencido de la calidad de su trabajo y sobre todo de que cuenta con los instrumentos materiales y psicológicos necesarios para tener éxito.
- Simpatía.- Tener la habilidad de agradar a los demás
- Capacidad de observación.- Poder juzgar a las personas con quienes trata para saber que forma debe de actuar con ellas.
- Empatía.- Facilidad de sentir una situación ajena como suya.
- Determinación.- Mostrarse firme con los objetivos e ideas.
- Facilidad de palabra.- Que sepa como decir las cosas.
- Poder de persuasión.- Saber distinguirse a los demás para convencer a los clientes
- Coraje.- Contar con un espíritu combatido que no minimice ante los desaires.
- Iniciativa.- Ser una persona emprendedora y capaz de salir adelante.
- Creatividad.- Facilidad para realizar buenas ideas en los momentos precisos.
- Serenidad.- No perder la paciencia ante cualquier situación difícil.
- Sinceridad.- El vendedor debe de mostrarse siempre sincero y honesto en sus relaciones de trabajo.
- Responsabilidad.- El ser cumplido en todos los sentidos es un requisito fundamental en todo tipo de trabajo.
- Tacto.- El vendedor deberá saber como manejar su destreza para decir o hacer sin ofender ni dejar que abusen de el.
- Cortesía.- Observar siempre buenos modales.
- Imaginación.- Ser capaz de prever las cosas que probablemente podrán ocurrir.
- Ética profesional.- Deberá cumplir satisfactoriamente con sus obligaciones profesionales las que muchas veces no existen de una manera formal dentro de la organización.
- Ambición.- Esta condición resulta importante en un vendedor ya que el ser ambicioso lo obliga a luchar por sus ideales.

## **a. Desarrollo del Vendedor**

El desarrollo personal de un vendedor puede orientarse a la estructura de la organización o bien al incremento de sus ventas, y por ende al de sus ingresos por comisión; aunque regularmente la obtención de buenos volúmenes de ventas conlleva al logro de mejores puestos, en muchas ocasiones los vendedores renuncian a aceptarlos con tal de no perder a sus clientes e ingresos, que pueden ser muy elevados.

Existen algunos factores esenciales que hay que considerar en el desarrollo personal de un vendedor y son:

- Deseos de progresar
  - Efectiva administración de su tiempo.
  - Una correcta exploración de sus cualidades y habilidades
  - Preocupación personal por incrementar día con día sus conocimientos
  - Experiencia
  - Carácter, firmeza y voluntad.

Todo vendedor profesional o que toma en serio su trabajo siempre debe procurar una continúa preparación. Ha de ser un analista de las cosas que pasan a su alrededor por lo que deberá conceder parte de su tiempo y, por lo general en sus horas libres, a informarse y estudiar los aspectos económicos, sociales, psicológicos, técnicos y culturales del medio en que se desenvuelve.

## **1. Tamaño de la Fuerza de Ventas**

La magnitud de la fuerza de ventas es una de las decisiones más importantes que enfrentan los ejecutivos en muchas industrias.

En la práctica, esta decisión está afectada por otros elementos en la mezcla de mercadotecnia e influye sobre la estrategia total de mercadotecnia. Las opciones específicas elegidas (magnitud de fuerza de ventas ya sea que estén dirigidos al uso de mayoristas, distribuidores, agentes y demás.) Dependen de los costos relativos y de las tareas de ventas requeridas para análisis de las soluciones intermedias.

## **Métodos de Cargas de Trabajo**

Para dirigir el problema de la magnitud de la fuerza de ventas, muchas empresas utilizan uno de los varios métodos algo simples: El método de la descomposición o el método del porcentaje de ventas y el método de la carga de trabajo.

Igualación de la carga de trabajo:

Talley (1961) recomienda otro método basado en la igualación de la carga de trabajo de los representantes de ventas. Su método supone que la dirección tiene determinadas el número de llamadas óptimas para hacer en las cuentas de diferentes tipos y tiene los siguientes pasos:

Los clientes son agrupados en clases de acuerdo al tamaño.

Se establecen para cada clase la frecuencia de llamadas deseadas. (Número de llamadas de ventas por cuenta según unidad de tiempo.)

El número de cuentas por de cada clase se multiplica por la frecuencia de llamadas correspondiente para llegar a la carga de trabajo total para la región o condado.

Se determina el número de llamadas promedio que un representante de ventas puede hacer en un año.

El número de representantes de ventas necesariamente se determina dividiendo las llamadas anuales totales requeridas, por el promedio anual de llamadas hechas por un representante de ventas.

Ejemplo del método de la carga de trabajo para el tamaño de la fuerza de ventas: Suponga que la firma tiene tres clases de clientes como se describe en la siguiente tabla:

Categoría del cliente	Número de clientes	Llamadas por año	Llamadas totales
A	30	24	720
B	90	12	1080
C	400	6	2400
		Llamadas totales requeridas =	4200

Número de personas de ventas = Llamadas totales requeridas / núm. de llamadas por personas de ventas por año.

Número de personas de ventas =  $4200 / 700 = 6$

El producto requiere de 4200 llamadas por año. Si un representante promedio puede hacer 700 llamadas por año, entonces se requieren seis representantes de ventas.

Como el método de descomposición, el método de la carga de trabajo es fácil de utilizar y ha tenido amplia aplicación. El inconveniente está en que no se toma en cuenta la influencia de la tasa de llamadas sobre las ventas de un cliente dado, e ignora el tema de como se determinan las tasas de llamadas. Además el método no ve a la determinación del tamaño de la fuerza de ventas como a una inversión que rendirá el retorno rentable más alto posible.

Un número creciente de firmas están confiando en nuevas pautas cuantitativas de la industria para apoyar sus decisiones de gastos de ventas y comunicaciones. La idea básica es que los gastos en la presupuestación están relacionados a un número de características del producto y del mercado.

Método de carga de trabajo:

Talley propuso un método basado en igualar la carga de trabajo de los representantes de ventas más que en el potencial de ventas del territorio.

Su método presupone que la gerencia ha determinado el número económico de visitas que hacer a cuentas de diferentes tamaños y consiste en los siguientes pasos:

Se agrupa a los clientes en categorías de tamaño, de acuerdo con su volumen anual de ventas.

Para cada categoría se establecen las frecuencias apetecibles de visitas (número de visitas de ventas a una cuenta por año.)

El número de cuentas en cada categoría de tamaño, se multiplica por la correspondiente frecuencia, para llegar a la carga total para el país, en visitas de ventas por año.

Se determina el número medio de visitas que un representante puede hacer por año.

El número de representantes de ventas necesaria se calcula dividiendo las visitas anuales en total que se requieren, por el promedio de visitas anuales hechas por un representante.

#### **a. Métodos de Incremento de la Productividad.**

Método de productividad:

Los representantes de ventas se encuentran entre el activo más productivo y costoso de una compañía y un aumento en su número incrementará tanto las ventas como los costos.

Semlow propuso una solución al problema del tamaño de la fuerza de ventas, que requiere medir la productividad de ventas de los representantes en territorios de diferentes tamaños y su método comprende:

Estimar la utilidad de operación antes del costo variable de ventas sobre cada volumen de éstas.

Deducción del costo variable de ventas principalmente el tamaño de la fuerza de ventas por el costo por representante.

Esto da un estimado de utilidad de operación sobre ese volumen de ventas.

Posteriormente se estima el capital de trabajo e inversión en planta requerido en cada volumen alternativo de ventas

Y por último, expresó la utilidad de operación estimada como relación con la inversión requerida.

El método de Maslow depende de contar con un número suficiente de territorios existentes para permitir hacer un estimado estadístico de crear territorios de igual potencial de ventas. También presupone que la productividad de ventas es una función únicamente del potencial de ventas del territorio y hace caso omiso de las variaciones que podría producir la mezcla de cuentas en el territorio, su dispersión geográfica y otros factores.

Los vendedores estiman las ventas esperadas en sus territorios para un determinado período. La sumatoria de los estimados individuales conforma el pronóstico de la Empresa o de la División. El inconveniente es la tendencia de los vendedores a hacer estimativos muy conservadores que les facilite la obtención futura de comisiones y bonos.

**a. Colonización de la Fuerza de Ventas.**

**b. Por Territorio o Zonas**

Es preciso subrayar que el objeto de la delimitación de territorios no es modo alguno conseguir la uniformidad de las ventas de todos ellos.

A no ser que todos los clientes sean iguales, resulta obvio que el número de los mismos no será igual en todos los territorios, ya que, según hemos dicho, no es este un buen método de fijación de límites. Del mismo modo los clientes de los diversos territorios no producirán necesariamente cifras de resultados idénticos.

Por el contrario los territorios se delimitan de tal modo que generen una misma cantidad de trabajo y será cometido de la dirección juzgar los resultados que cabe esperar de las tareas encomendadas. Por esta razón el pago a los vendedores es estricto arreglo a sus resultados esto es mediante comisiones sobre las ventas efectuadas a sus clientes suele constituir una serie de problemas.

Algunos territorios son más jugosos que otros en comisiones, que se logran con independencia de los desvelos del vendedor; por otro lado a veces las ventas obedecen tanto a las acciones emprendidas por otros sectores de la empresa como a los logros del vendedor.

En el momento de efectuar una reasignación de territorios los vendedores se mostraran reacios a desprenderse de sus clientes de mayor entidad. En suma sea cual sea el método de remuneración y motivación elegido conviene evitar aquellos que restrinjan la libertad de la dirección para equilibrar las cargas de trabajo de modo equitativo y en consecuencia con la estrategia de ventas.

#### **a. Por Productos**

Los vendedores deben de conocer sus productos, sobre todo si los productos son muchos, no están relacionados y son complejos. Esta necesidad, sumada a la tendencia hacia la administración de productos, ha llevado a muchas empresas a adoptar una estructura por productos para su cuerpo de vendedores en cuyo caso el cuerpo de vendedores vende líneas de productos.

Por ejemplo Kodak usa una fuerza de ventas para sus productos fílmicos y otra para sus productos industriales.

No obstante, la estructura por producto puede crear problemas si un cliente dado cualquiera compra muchos productos de la empresa. Por ejemplo, Baxter Internacional, una empresa que vende suministros a hospitales, cuenta con varias divisiones de productos, cada una de ellas con un cuerpo de vendedores independiente. Varios vendedores de Baxter podrían visitar el mismo hospital, el mismo día.

Esto significa que recorren las mismas rutas y esperan para que los reciban los agentes de compras. Estos costos extraordinarios se deben comparar con los benéficos que ofrecen el mayor conocimiento del producto y la mayor atención a los productos individuales.

#### **b. Por Tipos de Clientes**

Se puede armar cuerpos de vendedores para diferentes industrias o clientes, para atender clientes corrientes, en contraposición de encontrar otros nuevos, y para cuentas importantes, en contraposición a las cuentas normales.



Por ejemplo Xerox clasifica a sus clientes en cuatro grupos básicos, cada uno de ellos atendido por diferentes vendedores. El primer grupo esta compuesto por las grandes cuentas nacionales ubicadas en muchos puntos discernidos. Estos clientes son atendidos por unos 250 a 300 gerentes de cuentas nacionales. A continuación estas las cuentas grandes que, aunque no son nacionales, pueden estar ubicadas en varios puntos dentro de una región; estas son manejadas por algún de los mil y pico gerentes de cuentas grandes de Xerox.

Tercer grupo de clientes esta compuesto por clientes comerciales normales, con un potencial de ventas de entre 5000 a 10000 dólares al año y son atendidos por representantes de cuentas. Todos los demás clientes son atendidos por representantes de comercialización.

El hecho de organizar su fuerza de ventas por cliente puede servirle a la empresa para enfocarse con más precisión hacia los clientes.

### **c. Por Combinación**

Cuando una empresa vende una gran variedad de productos a muchos tipos de clientes en una zona geográfica extensa, con frecuencia combina varios tipos de estructuras para su fuerza de ventas. Los vendedores se pueden especializar por territorio y producto y mercado, por producto y mercado o por territorio, producto y mercado.

### **Sistema vertical de mercadotecnia.**

Los cambios institucionales durante los pasados 20 o 30 años han originado el crecimiento de los sistemas verticales de mercadotecnia. En contraste con las estructuras individualistas tradicionales, los modernos sistemas verticales de mercadotecnia ofrecen grandes economías de escala y un incremento en la coordinación de la distribución. También eliminan la duplicidad de servicios de mercadotecnia, por que hacen posible la actuación singular de cualquier actividad dada de mercadotecnia y con la posición mas aventajada del sistema.

Los sistemas verticales de mercadotecnia se caracterizan como corporativos, administrados o contractuales. En los sistemas corporativos verticales de mercadotecnia, las instalaciones de producción y de mercadotecnia son propiedad de la misma empresa.

En los sistemas administrados verticalmente en mercadotecnia, la coordinación de las actividades de producción y mercadotecnia se logra esencialmente a través del dominio de un tiempo poderoso del canal. La marca del fabricante y su posición en el mercado son lo suficientemente fuertes como para obtener la cooperación voluntaria de los detallistas en asuntos de publicidad, precios y distribución de la tienda.

En los sistemas contractuales de mercadotecnia vertical, instituciones independientes (productores, mayoristas y detallistas) se agrupan mediante contratos o para alcanzar el tamaño económico y la coordinación de esfuerzos necesarios. Se pueden identificar tres tipos de sistemas contractuales: cadenas voluntarias patrocinadas por los mayoristas, cooperativistas de propiedad de los detallistas y los sistemas de franquicias.

### **Canales de distribución física**

1. Importancia de la función de los intermediarios
2. Factores que influyen para la selección de Un canal.
3. Administración de canales.
4. Administración de distribución física.
5. Sistema vertical de mercadotecnia.

### **Importancia de la función de los Intermediarios.**

Los intermediarios de mercadotecnia enlazan a los productores con los usuarios finales. Los intermediarios son empresas independientes que realizan diversas funciones dentro del canal; son especialistas en el desempeño de distintas tareas de distribución. Con frecuencia las llevan a cabo con más eficiencia que los productores o los usuarios finales de productos y servicios. Los intermediarios realizan funciones en el canal de distribución por dos razones: reducir el número de transacciones entre compradores y vendedores, y equilibrar las discrepancias de la oferta y la demanda.

#### **a. Reducción de transacciones:**

Siempre que la gente deja de ser autosuficiente, el intercambio entre los productores y consumidores se torna esencial. La división del trabajo y la especialización exigen que proveedores y consumidores realicen algún tipo de transacción. Independientemente de que esta se efectúe mediante trueque (intercambio), en una tienda del condado o en un gran complejo comercial, se requiere una transacción para dicho intercambio entre compradores y vendedores. Los intermediarios de mercadotecnia son esenciales en esta función.

## **b. Equilibrio de las discrepancias:**

La discrepancia es una diferencia en las preferencias acerca de que se produce y donde y cuando se ha de producir. Los intermediarios de mercadotecnia desempeñan las funciones necesarias para eliminar esas discrepancias; el equilibrio de estas es la tarea medular de dicho intermediario de mercadotecnia. Existen discrepancias de tiempo y ubicación porque los productores no pueden fabricar los productos y servicios en el momento y lugar en que cada comprador lo desea. La eficiencia de la producción requiere volúmenes suficientes para obtener ventajas de costo; por eso el volumen de sitios adecuados para la producción es limitado. Si un fabricante de pastelillos elaborara este solo cuando el comprador los solicitara, los costos serían prohibitivos. Para ofrecer un paquete de 50 pastelillos a 99 centavos, es preciso elaborar miles de ellos simultáneamente en unas cuantas instalaciones automatizadas de producción.

En cuanto al envío del producto a los consumidores, el transporte ayuda a eliminar las lagunas en materia de ubicación. Los intermediarios tienen que realizar de ordinario funciones de almacenamiento pues deben guardar el artículo en la tienda o almacén hasta que el consumidor esté dispuesto a adquirirlo.

Con frecuencia es necesario el proceso de crear un surtido para eliminar las lagunas entre compradores y vendedores. La formación del surtido consiste en abastecerse de los artículos que satisfacen las necesidades del comprador; se realiza en muy diversas organizaciones intermediarias de mercadotecnia. Por ejemplo, un contratista de la construcción visita un aserradero, hace pedidos de madera, clavos, marcos para ventanas y demás productos necesarios para un proyecto de construcción.

**La subdivisión a granel** es otra actividad que realizan los intermediarios para salvar la brecha entre productores y usuarios finales. Consiste en subdividir en pequeños lotes los grandes volúmenes de productos comprados a los productores. Por ejemplo un distribuidor de productos químicos compra todo un camión cisterna de ácido y lo almacena en grandes depósitos; el ácido es extraído y envasado en pequeños recipientes para proveer a los clientes del distribuidor con las cantidades que requieren.

La eliminación de discrepancias exige el intercambio de información dentro de la red del canal. Los pedidos de compra son remitidos, las facturas son enviadas, los vendedores intentan convencer a los clientes de que compren, estos se quejan cuando los productos son defectuosos, y así sucesivamente. La información es un factor crítico para el funcionamiento del canal de distribución.

Finalmente, se requieren los medios de evaluación de productos y servicios, además de elevar a cabo la transferencia de la propiedad entre compradores y vendedores.

El precio establece el valor de los artículos disponibles para la venta. La transferencia de la propiedad se realiza por medio de un convenio contractual, un recibo o un acuerdo verbal; por ejemplo, cuando un corredor de bolsa tramita un "pedido telefónico de compra" de acciones para un cliente, la compra y transferencia de la propiedad de estas se pone en acción.

## **Factores que influyen para la selección de un canal.**

### **A. Características de los clientes:**

El número, su ubicación geográfica, la frecuencia de sus compras, las cantidades que adquieren en promedio y su receptividad a los diversos métodos de ventas.

### **B. Características de los productos.**

Es importante conocer el conjunto de propiedades o atributos de cada producto. Algunos, como su color y su dureza, pueden no tener mayor importancia para el diseño del canal de distribución pero otros (como su carácter perecedero, su volumen, el grado de estandarización, las exigencias del servicio y el valor por unidad) suelen tener gran importancia para el diseño de estos canales.

### **C. Características de los intermediarios:**

Al diseñar los canales de distribución deben tomarse en cuenta los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan las actividades comerciales. Estas actividades difieren para realizar funciones como las de tránsito, publicidad, almacenamiento y contactos.

Asimismo sus necesidades de crédito, privilegios de tipo económico, adiestramiento y frecuencia de envío. Aparte de estas diferencias de comportamiento, son distintos el número, ubicaciones, tamaños y surtidos de productos que manejan los intermediarios y todo esto afecta a los diseños de los canales.

### **D. Características de la competencia:**

Los productores necesitan competir con sus artículos en los mismos establecimientos que se venden los de la competencia o casi en los mismos. Los productores de artículos alimenticios, por ejemplo, necesitan exponer sus marcas junto a las de los competidores, para lo cual tienen que utilizar a los mismos canales comerciales empleados por los competidores.

### **E. Características de la empresa:**

Los canales de distribución están también influidos por las características de la empresa: magnitud, capacidad financiera, combinación o mezcla de productos, experiencia anterior en canales. Las prácticas comerciales de la empresa influyen en la elección de los canales. Las tácticas de entrega rápida o buen servicio a los consumidores finales influirán en las funciones que el productor desee que desempeñen los intermediarios que estén dispuestos a organizar exposiciones y colaborar en los programas publicitarios. La estrategia de uniformidad de precios de menudeo obliga al productor a limitar la distribución a los vendedores que se prestan a cooperar con el mantenimiento de los precios de lista.

### **F. Características ambientales:**

En el diseño de los canales se deben considerar los factores ambientales como las condiciones económicas y la legislación. Cuando las legislaciones económicas no son muy prosperas, a los productores les interesa llevar sus productos al mercado de modo que resulten menos caros a los consumidores finales. En cuanto a reglamentos legales, estos afectan el diseño de los canales por medio de los estatutos federales y estatales y de los fallos jurídicos y administrativos.

La legislación trata de impedir ciertos arreglos con los canales que pueden tender a disminuir considerablemente la competencia o a formar monopolios. Las áreas más sensibles se relacionan con ciertos acuerdos firmados por los industriales y que 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. Esto lo hacen con el fin de imponer toda su línea a los comerciantes de menudeo.

### **Administración de canales.**

¿Debe un fabricante distribuir sus productos directamente a los usuarios finales por medio de su fuerza de ventas o a través de un canal de intermediarios?

Aún cuando la distribución directa es aplicada por varias empresas que comercializan productos y servicios industriales y algunas que elaboran productos de consumo, tales como Avon y Mary Kay, muchos fabricantes emplean cadenas de distribución más extensas. Un productor puede usar un canal de distribución porque no dispone de recursos financieros o de la capacidad necesaria para comercializar directamente su producto con los usuarios finales, o porque el uso de intermediarios del canal es más eficaz que el contacto directo con el fabricante.

En caso que la distribución se realice mediante intermediarios de mercadotecnia, será preciso diseñar el canal, seleccionar a sus miembros y administrarlo. Es necesario mantener relaciones similares entre las organizaciones en los canales convencionales que se forman a veces por convenios operativos de sus integrantes. Un ejemplo de esto es el contrato de un fabricante de sopa que le compra a un granjero su cosecha de zanahorias, o los esfuerzos de un mayorista de herramientas por encontrar minoristas que manejen su línea de llaves de tuercas.

Si bien estas actividades ayudan a formar canales, no son necesariamente el resultado de los esfuerzos de algún miembro en particular por diseñar cabalmente un canal de distribución; sin embargo, todos los participantes de este deben tomar algún tipo de decisiones de diseño.

Muchas consideraciones relativas al diseño del canal son aplicables independientemente del nivel de que se trate.

#### **Las cuatro actividades del diseño y administración de un canal son:**

1. Identificación de las opciones disponibles.
2. Selección de los tipos de canales.
3. Elección de los participantes.
4. Administración de las operaciones del canal.

#### **Identificación de opciones para el canal.**

Debe de haber más de una opción para el canal, el primer paso consiste en identificar las oportunidades a ese respecto. El productor debe decidir si empleara un canal convencional o un SVM, si emplea este último, tendrá que elegir un convenio corporativo, contractual o administrado. Independientemente que escoja un canal convencional o un SVM, tres consideraciones son importantes para identificar las opciones del canal: mercado objetivo, intensidad de distribución y funciones esperadas de los intermediarios.

##### **a. Mercado objetivo:**

La localización y las características de los consumidores y prospectos señalados como meta de la empresa constituyen información útil para determinar los canales que permitan incidir mejor en el mercado objetivo. Los canales que ofrezcan buen acceso a los consumidores de dicho objetivo son las alternativas que la gerencia deberá considerar. Así pues, el análisis de las características y ubicación de los consumidores objetivos habrá de revelar que canales de distribución serán más eficaces para atender a aquellos.

### **b. Intensidad de la distribución:**

Una cuestión conexas consiste en decidir cuan intensiva deberá ser la distribución. Por ejemplo, ¿bastara con que línea del fabricante sea distribuida en una zona comercial por un solo distribuidor minorista, o será mejor alentar la distribución en el mayor numero posible de centros detallistas de la zona? Se abre toda una gama de opciones. El consumidor y el tipo de producto son factores importantes para decidir la intensidad de la distribución. Los artículos de compra frecuente, como refrescos, cigarrillos y golosinas, implican por lo común, una **distribución intensiva** en la que la marca o producto se coloca en el mayor número posible de centros de distribución para que este ampliamente disponible en el mercado.

La **distribución selectiva** se usa cuando un producto o marca se coloca en un numero reducido de centros de venta dentro de un área geográfica definida. La selectividad de la distribución puede ser importante para un productor por varias razones: le permite seleccionar a los intermediarios del canal en función de su capacidad, ubicación, interés en el producto y artículos de la competencia que manejan. Con frecuencia la selectividad ayuda a proyectar una imagen favorable de la marca.

Por otra parte, también puede beneficiar a todas las organizaciones del canal si se consigue localizar intermediarios eficaces. Muchas empresas que laboran productos industriales y de consumo han adoptado la distribución selectiva en los últimos años a causa del elevado costo de la mercadotecnia;

Por ejemplo, con frecuencia es más productivo concentrarse en el pequeño porcentaje total de prospectos cuyo poder de compra es alto.

### **c. Funciones de los intermediarios:**

Las funciones que el fabricante requiere de los intermediarios influyen en el tipo de canal que deberá usar; por ejemplo, si el producto o marca requiere servicio o reparaciones ¿Deberán realizar esta función distribuidores o concesionarios?

Puesto que generalmente se establece de antemano la gama de funciones que pueden desempeñar los distintos tipos de intermediarios, la tarea consiste en acoplar las necesidades de los productores con las capacidades de las organizaciones apropiadas dentro del canal.

### **Selección del tipo de canal**

El tipo de canal seleccionado determina los niveles de este y los tipos de intermediarios que participaran.

Por ejemplo, un fabricante de adhesivos industriales puede optar por servirse de distribuidores para atender a los usuarios industriales de su mercado objetivo; ese canal se compone de un solo nivel: los distribuidores, y será necesario indicar el tipo de distribuidores industriales que habrán de atender al mercado objetivo.

**a. Examinación de ingresos y costos:**

Una consideración clave de la selección del canal consiste en estimar los ingresos que se obtendrán con una opción determinada y los costos necesarios para suministrar el apoyo requerido por los participantes del canal.

**b. Control de intermediarios:**

Puede ser conveniente para el fabricante o intermediario tener el control de varios aspectos del desempeño de los miembros del canal. Ejemplos de esto son el precio, cantidad de esfuerzos que se dedican a la línea, acumulación de inventarios, ubicación y diseño de la tienda minorista, cuantía de las compras de otros proveedores, capacitación de vendedores y publicidad. Al decidir entre dos canales optativos con las mismas estimaciones de ingresos y costos, el que ofrezca más oportunidad de controlar a los participantes será el elegido. Una ventaja sobre el canal convencional es que ofrece a su gerente mayores oportunidades de control.

**c. Consideraciones jurídicas:**

Los convenios del canal pueden resultar afectados por restricciones legales, por eso es importante que la empresa considere e investigue las consecuencias jurídicas de cualquier canal optativo.

Si bien muchas de las restricciones federales, como las leyes antimonopolio, se aplican a los acuerdos horizontales del canal (por ejemplo, la fusión de dos distribuidores que pudiera crear un monopolio), varias limitaciones afectan también al canal vertical. Las asignaciones territoriales, incentivos para los empleados de revendedores, cohechos comerciales, discriminación de precios por parte de los vendedores, partidas para promociones y servicio, descuentos funcionales, el precio por mercancía entregada, integración vertical y distribución doble pueden ser objeto de restricciones legales.

**d. Disponibilidad del canal:**

Finalmente, la elección de un canal determinado puede depender de que el mismo este disponible. Ya hay muchos convenios sobre canales y sus miembros no están dispuestos a reunirse para formar otros nuevos; en consecuencia, la cuestión puede consistir más bien en la posibilidad de que el fabricante se una a un canal vigente, y no en que forme uno totalmente nuevo.



## **Elección de los participantes del canal.**

Una vez elegido el tipo de canal, la gerencia debe seleccionar las empresas que conformaran la red de ese canal.

Suponiendo que un participante del canal este disponible, la elección dependerá del grado en que el intermediario cubra la meta del mercado del productor, del desempeño de aquel, de las funciones que el fabricante requiera y la medida en que sea posible satisfacer las exigencias del productor y del intermediario. Es importante reconocer la necesidad de tomar dos decisiones: primera, el productor debe decidir si desea emplear a un intermediario específico; segunda, el intermediario tiene que decidir si quiere formar parte del canal de distribución del productor. Así pues, el problema no siempre consiste en seleccionar a un intermediario; en algunas situaciones, el productor tiene que convencerlo de que maneje su producto.

## **Administración de las operaciones del canal.**

Una vez constituidos, los canales subsisten generalmente muchos años; varios distribuidores de Deere empezaron a serlo hace decenios. Para mantener relaciones eficaces y duraderas se requieren esfuerzos considerables. La administración sostenida de operaciones de canal incluye dos tipos de actividades principales: 1) asistencia y apoyo; 2) evaluación y sustitución.

### **1. Asistencia y apoyo:**

Muchas actividades son esenciales para el desempeño general del canal de distribución. Uno de los puntos realmente fuertes de un SVM es el enfoque programado para que la empresa responsable de administrar el canal imparta capacitación y asistencia a los participantes del mismo. Por ejemplo, considere esta descripción de una franquicia de una empresa como McDonald's.

Su afiliación con un nombre de producto o servicio acreditado otorga a los concesionarios una ventaja inmediata sobre la competencia.

Su asociación con un nombre bien establecido les facilita, también, la obtención de financiamiento. La mayoría de los otorgantes de franquicias ayudan a sus beneficiarios a localizar fuentes de crédito; los hay que ofrecen créditos por su cuenta.

El aprovechamiento de la pericia del otorgante de la franquicia ayuda a minimizar el riesgo. Además, varias funciones clave, como publicidad nacional, investigación, mercadotecnia, capacitación, compras en gran escala e innovación tecnológica, son mucho más efectivas, extensivas y costeables que si el concesionario actuara independientemente.

## **Administración de distribución física.**

Después que se han establecido los canales de distribución, una empresa debe dirigir su atención a la distribución de sus productos a través de estos canales.

**Distribución física** es el término empleado para describir las actividades relativas al movimiento de la cantidad correcta de los productos adecuados al lugar preciso en el momento exacto.

## **Importancia de la distribución física.**

Para muchos productos, el grupo mayor de los costos operativos es el relativo a los de la distribución física. Para otros productos, estos costos alcanzan tanto como la mitad del precio de mayoreo cuando se realizan actividades de transporte y almacenamiento.

A través de los años, la administración ha alcanzado logros significativos en el progreso hacia la optimización de actividades de costos de producción. También se han efectuado reducciones de costos en muchas áreas de la mercadotecnia. La distribución física es la nueva frontera y quizá la última para la disminución de los costos. Los ahorros de costos en la distribución física pueden ejercer un considerable efecto de "apalancamiento" de las utilidades.

**Distribución física y servicio al cliente:** Quizá la contribución más importante que la administración de la distribución física efectiva puede hacer al esfuerzo total de mercadotecnia, radica en su estrecha relación entre la empresa y el servicio al cliente. En un estudio de campo al servicio al cliente, se informó que esta actividad era considerada por los altos directivos como el elemento clave en una mezcla de mercadotecnia de la empresa. Los ejecutivos encuestados mencionaron que la función de distribución física es demasiado cercana a las perspectivas de sus clientes relacionadas con:

1. la importancia relativa del servicio al cliente.
2. Los elementos que constituyen el servicio al cliente. Más aun, el estudio sugería que la alta dirección debería establecer las normas de servicios al cliente en una empresa y que la implantación de estas normas deben ser responsabilidad de las personas de distribución física.

## **Concepto de sistema total de distribución física.**

La distribución física en mercadotecnia es esencialmente un problema de logística.

Un ejército no puede darse el lujo de tener una división en una posición donde tiene armas pero no municiones o camiones o gasolina. De la misma manera, un negocio se encuentra en una posición débil cuando tiene pedidos pero no mercancías que embarcar, o cuando tiene un abasto suficiente de maquinaria en Atlanta pero el cliente que la necesita con urgencia se encuentra en Nueva Orleans. Estas situaciones indican la importancia de la ubicación en la mercadotecnia, bien sea la ubicación de una tienda, un almacén o las existencias de mercancía. La correcta variedad de productos debe encontrarse en el lugar preciso y en el momento adecuado para poder maximizar la oportunidad de un volumen de ventas costeable.

La administración física, entonces, es la administración del flujo físico de productos y la creación y operación de sistemas efectivos de flujo. En su ámbito total, la distribución física de los fabricantes involucrara no solo el movimiento de los bienes terminados al final del proceso de producción hasta llegar al consumidor final, si no también el flujo de materia prima desde la fuente de abasto hasta el inicio del

Proceso productivo. En forma similar, los intermediarios deberán manejar el flujo de bienes que entran a sus anaqueles así como los que salen de ellos hacia las casas o tiendas de los clientes.

**La tarea de distribución física puede dividirse en cinco etapas:**

1. Determinar las ubicaciones de existencias y establecer el sistema de almacenamiento.
2. Establecer el sistema de manejo de materiales.
3. Mantener un sistema de control de inventarios.
4. Establecer procedimientos para tramitar los pedidos.
5. Seleccionar el medio de transporte.

En la distribución física, la administración trata con un gran número de variables que son mensurables con facilidad. Tales problemas conducen por sí mismos a una bella solución a través de técnicas estadísticas y matemáticas.

Por ejemplo, la investigación de operaciones ha sido de gran ayuda en problemas tales como la determinación del número y ubicaciones de almacenes, el tamaño óptimo de las existencias y las rutas y los métodos de transporte. El equipo de procesamiento electrónico de datos ha hecho posible el procesar con rapidez las grandes cantidades de datos utilizadas en estos análisis cuantitativos.

## **El criterio del costo total.**

Como parte del concepto de sistemas, los ejecutivos deben aplicar el criterio de costo total en la administración de la distribución física. Una empresa tiene métodos alternos de manejo y distribución física de sus productos. Los administradores deben tratar de optimizar las relaciones de costo-utilidad de estas diferentes alternativas después de analizar el costo total de la distribución física, en vez de analizar los costos por separado de embarque, almacenamiento o manejo.

Implícito con el concepto de costo total, esta la idea de que la administración debe luchar por un balance óptimo entre el costo total y los servicios a los clientes. Esto es, en vez de solo buscar minimizar los costos totales de la distribución física, los ejecutivos también deben buscar el deseo de la satisfacción del cliente.

## **El uso efectivo de la distribución física.**

La administración de esta actividad también puede afectar la mezcla de mercadotecnia de una empresa: particularmente sus políticas de planeación del producto, precios y distribución.

- a. Mejora el servicio al cliente:** Un sistema logístico sofisticado puede mejorar el servicio de distribución que una empresa proporciona a sus clientes, bien sean los intermediarios o usuarios finales. Y el nivel de servicio al cliente afecta en forma directa a la demanda. Por tanto la administración debe luchar por un balance óptimo entre el servicio de distribución proporcionado al cliente y el costo de este.
- b. Reduce los costos de distribución:** Se pueden abrir muchos caminos para la reducción de costos mediante la adecuada administración de las actividades de distribución física de una empresa.

Una efectiva sistematización de estas actividades puede dar como resultado una simplificación, tal como la eliminación de almacenes, lo cual reducirá los costos.

- c. Genera volúmenes adicionales de venta:** Un sistema logístico adecuadamente planeado también puede ayudar a generar volúmenes adicionales de venta. Tal sistema minimizará las condiciones de falta de inventarios, siendo el resultado tanto un incremento en ventas como en satisfacción del cliente. Los ahorros de costos pueden trasladarse a los clientes en la forma de mayores descuentos. El incremento en eficiencia en la distribución física, a menudo permitirá que el vendedor expanda su mercado geográfico.

- d. **Ajusta las diferencias de tasa, lugar y tiempo en la producción y consumo: crea utilidad de tiempo y lugar:** El valor económico del almacenamiento es el hecho de que crea utilidad de tiempo. Un producto puede estar correctamente localizado con respecto a su mercado, pero el tiempo puede ser tal que no haya demanda para él en la actualidad. Se adiciona un valor precioso en ese artículo solo si lo detenemos y lo preservamos adecuadamente en almacenamiento hasta que la demanda aumente. El almacenamiento es primordial cuando hay una falta de balance entre el tiempo de producción y el de consumo. El adecuado uso de las instalaciones de almacenamiento permitirán que el productor almacene sus excedentes estacionales, de tal manera que pueda ser comercializado mucho después que la cosecha haya concluido.
- e. **Estabiliza precios:** El cuidadoso manejo de las instalaciones de almacenamiento y transporte puede ayudar a estabilizar los precios en una empresa individual o en toda una industria. El movimiento juicioso de los productos de un mercado a otro puede aliviar los cuellos de botella en un área, permitir que un vendedor evada un mercado con precios deprimidos o permitir que un vendedor saque ventaja de un mercado que tiene un abasto restringido y mayores precios.
- f. **Determina la selección de los canales y la ubicación de los intermediarios:** Las decisiones administrativas concernientes a la administración del inventario tienen un soporte importante en la selección del fabricante de sus canales comerciales y la ubicación de los intermediarios. Las consideraciones logísticas pueden ser principalísimas, por ejemplo cuando una empresa ha decidido descentralizar sus existencias. Ahora la administración debe determinar cuantos sitios establecer y cuando utilizar intermediarios, sus propios almacenes sucursales o almacenes públicos.
- g. **Utiliza la administración de tráfico para asegurar los costos más bajos:** Los buenos administradores de tráfico buscaran que sus empresas disfruten de las rutas más rápidas y las tarifas mas bajas posibles de cualquier método de transporte sobre el cual decidan. Los buenos gerentes de tráfico también pueden negociar con los transportistas para que sus productos sean reclasificados u obtengan una tarifa especial.

### **El futuro de la distribución física.**

Los ejecutivos relacionados con la distribución física se enfrentan a tremendos retos y oportunidades en los años por venir. Estas presiones están emanando de las condiciones dentro de sus empresas y también de las del ambiente externo.

Dentro de muchas empresas, existe la necesidad de coordinar las actividades de distribución física en forma más efectiva para que funcionen como sistemas. Esencialmente este es un problema de organización.

Es imperativo que los altos ejecutivos visualicen la logística administrativa como su responsabilidad primordial. Los costos de distribución física son los principales costos operativos en muchas empresas. Para innumerables empresas, un efectivo servicio al cliente puede significar la diferencia entre una posición de mercado fuerte y una débil.

Una vez que los principales ejecutivos se den cuenta de la situación, es seguro que tomaran parte activa en la administración logística.

Si estas condiciones internas no son un incentivo suficiente, entonces la fuerza macro ambientales es casi seguro que harán la tarea.

La congestión de la población urbana, el aumento en los costos de los energéticos y las crecientes preocupaciones por el ambiente afectaran grandemente la administración de la distribución física.

### **Manejo del Canal de distribución.**

Un canal de mercadotecnia (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física.

Existen tres importantes necesidades que satisfacen los canales de mercadotecnia:

#### **1. Canales de Distribución para Productos Industriales.**

Los productos industriales tienen una distribución diferente de las de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

Productores usuarios industriales: este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es mas corto y él más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fabrica. Ejemplos: grandes fabricantes de metal, productores de bandas transportadoras, fabricantes de equipos para construcción y otros.

Productores distribuidores industriales consumidores industriales: en este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.

Productores agentes distribuidores industriales usuarios industriales: en este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.

Productores agentes usuarios industriales: en este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

### **3. Canales de Distribución para Productos de Consumo.**

Los Canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

Productores Consumidores: esta es la vía mas corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

Productores minoristas consumidores: este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automáticos, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.

Productores mayoristas minoristas o detallistas: este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

Productores intermediarios mayoristas consumidores: este es el canal mas largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

El que se mencionen estos canales de la manera en que se ha hecho no significa que sean los únicos; en ocasiones se hace una combinación de ellos.

### 3. 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 la mezcla de mercadotecnia.

Los eslabones de un canal pueden combinarse en 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.

Integración vertical de los canales. Se combinan dos o más etapas del canal bajo una dirección. Esto trae como resultado la compra de las operaciones de un eslabón de canal o la realización de las operaciones de este eslabón para llevar a cabo las funciones. 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.

Integración horizontal de los canales. Consiste en combinar instituciones al mismo nivel de operaciones bajo una administración única. Un ejemplo serán 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:

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



#### **4. Criterios para la Selección del Canal de Distribución.**

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

La cobertura del mercado. En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se menciono los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a sus ves lo hace con consumidores finales él numero total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis,, cual indica como se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

Control. Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

Costos. La mayoría de los consumidores piensa. Que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución mas corto da un resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos mas alto y unos costos mas elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos.

Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades. Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. Como se sabe el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos.

Se empieza el análisis con un cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas.

## **5. Importancia de los Canales de Distribución.**

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El beneficio 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 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.

Proporcionar especialización y división de la mano de obra: es el desglose de una tarea compleja en otras más pequeñas y sencillas para asignarlas a los especialistas, crea una mayor eficiencia y reduce los costos promedio de producción.

Los canales de mercadotecnia también logran economías de escala por medio de la especialización y división de la mano de obra al ayudar a los productores que carecen de motivación, financiamientos o conocimientos para vender directamente a los usuarios o consumidores finales.

Como vencer las discrepancias:

-Discrepancia de cantidad: es la diferencia entre la cantidad del producto fabricado y la cantidad que el usuario final desea comprar. Almacenando el producto y distribuyéndolo en las cantidades apropiadas, los canales de mercadotecnia solucionan las discrepancias de cantidad, pues logran que los productos estén disponibles en las cantidades que desean los consumidores.

-Discrepancia de surtido: es la falta de todos aquellos artículos que un consumidor necesita para obtener la plena satisfacción de un producto.

Para vencer las discrepancias de surtido, los canales de mercadotecnia reúnen en un lugar muchos de los productos necesarios para redondear el surtido que el consumidor necesita.

-Discrepancia temporal: es la diferencia entre el tiempo en que un artículo se produce y el tiempo en que un consumidor está listo para comprarlo.

Los canales de mercadotecnia resuelven las discrepancias temporales manteniendo inventarios en anticipación a la demanda.

-Discrepancia de espacio: Puesto que la producción masiva exige muchos compradores potenciales, los mercados suelen estar dispuestos en grandes regiones geográficas, lo que crea una dispersión de espacio.

Los canales de mercadotecnia resuelven las discrepancias espaciales logrando que los productos estén disponibles en ubicaciones convenientes para los consumidores.

La provisión de eficiencia en el contacto: los canales simplifican la distribución porque reducen el número de transacciones necesarias para llevar los productos de los fabricantes a los consumidores, además de tener disponible un surtido de bienes en un solo lugar.

El uso de los intermediarios en el canal reduce mucho el número de contactos requeridos. Como resultado, los productores ofrecen sus productos con efectividad y eficiencia en costos a los consumidores de todo el mundo.

### **Funciones de canal.**

Los intermediarios de los canales de mercadotecnia desempeñan varias funciones esenciales que hacen posible el flujo de bienes entre el productor y el comprador.

Las tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios son las siguientes:

1. Las funciones transaccionales se refieren al contacto y comunicación con los compradores potenciales para que tomen conciencia de los productos existentes y explicarles sus características, ventajas y beneficios

2. Las funciones logísticas incluyen selección, integración, asignación y clasificación de productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos.

3. Las funciones de facilitación incluye la investigación y el financiamiento. La investigación proporciona información acerca de los integrantes del canal y los consumidores. El financiamiento asegura que los miembros del canal tengan el dinero suficiente para que los productos sigan fluyendo por el canal hasta el consumidor final.

Estructura del canal.

Un producto toma muchas rutas para llegar al consumidor final. Los mercadólogos buscan el canal más eficiente entre las muchas alternativas disponibles. La estructura de los canales de mercadotecnia es diferente para cada tipo de producto:

Canales para productos de consumo.

Existen cuatro formas en que los fabricantes llevan los productos a los consumidores.

Los productores usan el canal directo para vender directamente a los consumidores.

Los canales de agente intermediario suelen utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.

Los agentes o intermediarios reúnen a los fabricantes y mayoristas para las negociaciones, pero no obtienen el derecho a la mercancía.

La mayor parte de los productos de consumo se venden por medio de los canales detallistas y mayoristas. Es más común un canal de ventas al detalle cuando se trata de empresas de tamaño considerable y la mayorista para artículos de bajo costo

Acuerdos del canal alternativo.

Los diferentes tipos de canales alternos son los siguientes:

Canales múltiples. Cuando un fabricante selecciona dos o más canales para distribuir el mismo producto a mercados meta, ese arreglo se conoce como distribución dual o distribución múltiple.

Canales no tradicionales. Con frecuencia los arreglos de canales no tradicionales ayudan a diferenciar el producto de una compañía de los de sus competidores.

Los canales no tradicionales limitan la cobertura de una marca, le ofrecen al fabricante que sirve a un nicho una forma de obtener acceso al mercado y ganar la atención del cliente sin tener que establecer intermediarios de canal.

Alianzas estratégicas de canal. Utilizan el canal ya establecido de otro fabricante. Las alianzas se emplean con mayor frecuencia cuando a la creación de relaciones en el canal de mercadotecnia es demasiado cara y consume tiempo.

Canales inversos. Es cuando los productos se mueven en dirección opuesta a los canales tradicionales del consumidor de vuelta al fabricante. Este tipo de canal es importante para los productos que requieren reparación o reciclaje.

Decisiones sobre la estrategia del canal.

El diseño de la estrategia del canal de mercadotecnia exige varias decisiones cruciales. Deben asegurarse de que la estrategia de canal que escogieron es consistente con el producto, la promoción y las estrategias de precio.

Factores que afectan la selección del canal.

Factores de mercado. Entre los factores de mercado más importantes que afectan la selección del canal de distribución se hallan las consideraciones respecto al cliente meta. Los gerentes de mercadotecnia deben contestar las siguientes preguntas: ¿Quiénes son los clientes potenciales? ¿Qué es lo que compran? ¿Dónde lo compran? ¿Cuándo lo compran? ¿Cómo lo compran?. La selección del canal depende del hecho de que el fabricante venda a consumidores o a clientes industriales.

La ubicación geográfica y el tamaño del mercado también son importantes para la selección del canal. Un mercado muy grande exige más intermediarios.

Factores de producto. Los productos que son más complejos, hechos a la medida y costosos, tienden a beneficiarse con los canales de mercadotecnia más cortos y directos. Este tipo de productos se vende mejor por conducto de personal de ventas directas.

Mientras más estandarizado sea el producto, más largo será su canal de distribución y mayor el número de intermediarios que participen.

El ciclo de vida del producto también es un factor importante en la selección de un canal de mercadotecnia. La selección del canal cambia durante la vida del producto.

Otro factor es la facilidad de conservación del producto. Los productos perecederos tienen una duración relativamente corta.

Artículos frágiles requieren el menor manejo posible, estos productos necesitan canales de mercadotecnia bastante cortos.

Factores del fabricante. Los fabricantes con grandes recursos financieros, administrativos y de mercadotecnia están mejor preparados para usar canales más directos. Estos productores tienen la capacidad de contratar y capacitar a su propio personal de ventas, almacenar sus propios productos y extender crédito a los clientes. Las compañías más pequeñas o más débiles, deben apoyarse en los intermediarios para que brinden estos servicios por ellos.

Los fabricantes que venden varios productos en un área relacionada pueden escoger canales más directos.

El deseo de un fabricante de controlar precios, posición, imagen de la marca y apoyo del cliente también tiende a influir en la selección del canal.

Niveles de intensidad de la distribución.

Las compañías tienen tres opciones de distribución: distribución intensiva, distribución selectiva o distribución exclusiva.

Distribución intensiva. Se concentra en una cobertura máxima del mercado. El fabricante trata de tener el producto disponible en cada punto de venta donde los clientes potenciales podrían desear comprarlo.

La mayoría de los fabricantes que siguen una estrategia de distribución intensiva venden a un gran porcentaje de los mayoristas dispuestos a guardar sus productos.

Distribución selectiva. Se alcanza la distribución selectiva cuando se filtra a los distribuidores para eliminarlos a todos, con excepción de unos cuantos en un área específica.

Los artículos que requieren búsqueda y algunos productos especiales se distribuyen de manera selectiva.

Distribución exclusiva. La forma más restrictiva de la cobertura del mercado es la distribución exclusiva, que significa solo un o unos cuantos distribuidores en un área determinada. Puesto que los compradores tienen que buscar o viajar muy lejos para comprar el producto, la distribución exclusiva suele confinarse a bienes especiales de consumo. La distribución limitada también sirve para proyectar una imagen de exclusividad del producto.

Canales de mercadotecnia global.

Los canales de mercadotecnia global son importantes para las grandes compañías que exportan productos o fabrican en otros países. Los ejecutivos deben aprender respeto a aspectos culturales, económicos, institucionales y legales peculiares de cada mercado antes de intentar diseñar canales de mercadotecnia en los diferentes países.

Importancia de la distribución física

La distribución física abarca todas las actividades del negocio que se ocupan del depósito y transporte de materiales y piezas o inventario terminado hasta que lleguen al lugar apropiado, cuando se les necesita y en una condición utilizable.

Logística:

Termino amplio que define el precio de distribución física de materias primas y componentes de producción, tanto en la entrada como en la salida del proceso.

Servicio de distribución física.

Paquete de actividades realizadas por un proveedor para asegurar que el producto correcto este en el sitio y en el momento correctos.

Equilibrio entre servicio y costo.

La mayoría de los gerentes de distribución tratan de fijar su nivel de servicio a un punto tal, que ofrezca el mejor servicio pero a costos mínimos. Para esto, necesitan examinar el costo total de todos los aspectos del sistema de distribución física almacenamiento, manejo de materiales, control de inventario, procesamiento de pedidos y transporte a través del enfoque de costos total. La idea básica del enfoque del costo total es el análisis de la relación de factores como el número de bodegas, el tamaño de inventario de artículos terminados y los gastos de transporte. Desde luego, el costo de cualquiera de estos elementos debe examinarse también en relación con el nivel del servicio a clientes.

Almacenamiento: Los gerentes de distribución vigilan el flujo constante de productos desde el fabricante hasta el consumidor final. Sin embargo el usuario final tal vez no necesita o desea los artículos al mismo tiempo en que el fabricante los produce y desea venderlos.

Manejo de materiales: Mete el inventario a la bodega, lo mueve dentro de ella y lo saca de allí. El manejo de materiales incluye estas funciones:

- Recepción de los artículos para meterlos a la bodega o centro de distribución.

- Identificación, selección y etiquetado de los artículos
- El despacho de los artículos a un área de depósito temporal.
- Recuperación, selección o búsqueda de artículos para su embarque (lo que incluye empacar el producto en su envase protector para su embarque).
- La meta del sistema de manejo de materiales es mover los artículos con rapidez con un mínimo de manejo.

Control de inventarios: Sistema que desarrolla y mantiene un adecuado surtido de productos para satisfacer las demandas de los consumidores.

Las decisiones de inventario influyen mucho en los costos de la distribución física y el nivel de servicio que se proporciona.

Administradores de inventario justo a tiempo (JIT): Rediseño y simplificación del proceso de manufactura mediante la reducción de los niveles de inventario y la entrega de partes justo cuando se necesitan en la línea de producción.

Procesamiento de pedidos: Es esencial una buena comunicación entre los representantes de ventas, el personal de oficinas y bodegas y embarques para un procesamiento correcto del pedido.

Transporte: Se selecciona el transporte con base en el costo, tiempo de tránsito, confiabilidad, capacidad, accesibilidad, y rastreabilidad.

Distribución física de los servicios.

El sector de crecimiento más rápido en la economía es el de los servicios, las mismas técnicas y estrategias que sirven para manejar el inventario de productos es útiles para el manejo del inventario de servicios:

Ejemplo:

- Camas de hospital.
- Cuentas bancarias.
- Asientos en los aviones.
- Lo que distingue la distribución de los servicios de la distribución tradicional, es que la producción y el consumo son simultáneos en un ambiente de servicios.

Los beneficios de un servicio son relativamente intangible ejemplo:

En la distribución tradicional o de bienes, el retraso en la producción se soluciona utilizando existencias de seguridad.



Esto no es posible con los servicios ya que los beneficios son también intangibles, pero el consumidor si puede ver claramente los beneficios es por eso que el cliente es su prioridad.

La distribución de los servicios se enfoca en tres grandes áreas.

- Reducción al mínimo de tiempo de espera.-

Reducir el mínimo de tiempo que el cliente espera en una cola, que les sirvan en un restaurante, al esperar en el consultorio del medico. Este es un factor clave en el mantenimiento de la calidad del servicio.

- Administración de la capacidad del servicio.-

Para un fabricante esto se arregla surtiendo su almacén durante los periodos de demanda pico, lo cual no es tan sencillo para las empresas de servicios, ya que si no tienen capacidad para satisfacer la demanda, deben de rechazar algunos posibles clientes, bajar los niveles de servicio, o aumentar su capacidad.

- Mejoramiento de la entrega mediante nuevos canales de distribución.

Estos nuevos canales son capaces de prolongar el tiempo en el que los servicios están disponibles como los cajeros automáticos las 24hrs.

O elevan la comodidad del cliente como la entrega de pizzas a domicilio.  
Ejemplo:

Se han desarrollado alternativas en los hospitales llamadas centros comerciales médicos, estas áreas están equipadas con fuentes, áreas para comer y otros servicios.

Tendencias en la distribución física.

- Automatización.-

La computación a elevado la eficiencia de la distribución física en forma impresionante, una de las principales metas de la automatización, es llevar la información actualizada hasta el escritorio de quien toma las decisiones, los vínculos entre los proveedores, compradores y transportistas, se hacen cada vez más fáciles y eficientes.

Ejemplo:

Una aerolínea tiene que tener con certeza la información del cupo por avión y la disponibilidad de los mismos, así como su hora de llegada y salida.

- Distribución electrónica.- Es el avance más reciente de la distribución física incluye todo tipo de productos y servicios ya sea en formas tradicionales como el cable de fibra óptica, por medio de la transmisión vía satélite de señales electrónicas.

Ejemplo: Internet, que es el mayor vendedor de Hardware y Software, los consumidores tienen el acceso, seleccionan el programa que desean y para comprar transfieren la información de su tarjeta de crédito.

- Temas ambientales.- La legislación ambiental y la preocupación de los consumidores, tienen un efecto profundo en la que los negocios del país operan (EUA), por lo que los gerentes participan mucho mas en los asuntos ambientales, que afectan en sus empresas.

Ejemplo:

El departamento de transportes, ahora exige que todos los empleados que manejan materiales peligrosos reciban capacitación y se sometan a capacitación por lo menos una vez cada dos años.

- Logística por contrato y sociedades.- Es un segmento de crecimiento rápido en la industria de la distribución, en la logística por contrato, un fabricante o proveedor transmite toda la función de compra y manejo del transporte u otro subsistema de distribución física, a una tercera parte independiente, permite a las compañías ubicar depósitos en menos plantas y centros de distribución y centros de distribución y todavía proporcionan el mismo nivel de servicio.

- Calidad en el transporte.- Las compañías que contratan el servicio de transporte saben que el transporte de calidad es parte crucial de su éxito, y muchas de ellas han realizado programas de medición de calidad para el transporte que utilizan.

Las características de calidad más importantes son la recepción y la entrega a tiempo, tasas competitivas y tiempos e itinerarios confiables, la mayoría de los transportistas respondió desarrollando sistemas para rastrear y seguir embarques y reducir papeleo.

- Distribución global.- Los negocios encuentran que el mercado mundial es mas atractivo que antes, a medida que el comercio global se convierte en una factor más decisivo en el éxito o fracaso de los negocios de todos tamaños, más importante se vuelve una estrategia global bien pensada.

Pero la incertidumbre de las empresas respecto a los embarques resulta ser la razón por la que las compañías se resisten a ingresar a mercados internacionales.

Precio.

Es lo que se entrega a cambio de un bien o servicio o el dinero que suele intercambiarse por un bien o servicio, el precio significa una cosa para el consumidor y algo diferente para el vendedor, para el consumidor es el costo de algo, mientras que para el vendedor, representa ingresos.

Importancia del precio.

Los precios son la clave de los ingresos que a su vez, son para las utilidades de la empresa, ingreso es el precio cobrado por los clientes, multiplicado por el número de unidades vendidas, el ingreso es el que paga por cada una de las actividades de la empresa, producción, finanzas, distribución, ventas etc...

Estrategias de precios.

- La definición de la unidad de consumo de un servicio.- Con el fin de fijar precio a un servicio es importante definir la unidad de consumo del servicio o que es lo mismo debe fijarse el precio al terminar una tarea específica.

Ejemplo:

Cortarle el pelo a un cliente, basarse en cuanto se tarda en cortar el pelo, Algunas compañías de transporte cobran por distancia y otras por tarifa.

La solución a la desregulación.-

Muchas industrias de servicios que pasaron por la desregulación, en años recientes cambiaron sus estrategias de precios, un ejemplo sería en los Estados Unidos cuando la industria de líneas aéreas estaba regulada, se exigía que todas cobraran el mismo precio por boleto, ahora los pasajeros se topan con un número enorme de opciones, de hecho el mejor precio por boleto en ocasiones cambia de un agente viajero a otro.

- Los precios orientados a los ingresos.-

Se enfocan en llevar al máximo el excedente, de ingresos sobre costos, una limitación es que la determinación de los costos es difícil para muchos servicios.

- Los precios orientados a las operaciones.-

Buscan acoplar la oferta y la demanda, variando los precios  
Ejemplo: en un hotel la demanda son los clientes y la oferta los cuartos, esto se logra aumentando las tarifas por cuarto en temporadas pico y bajándolas en temporadas flojas.

· Los precios orientados al patrocinio.-

Tratan de llevar al máximo, el número de clientes que utilizan el servicio, los precios varían con la capacidad de pago, de diferentes segmentos del mercado, y se ofrecen métodos de pago, que aumentan la posibilidad de compra, los clientes también pueden tener capacidad de negociar los precios.

Ejemplo: los créditos.

### **Distribución Inversa.**

El canal de 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.

#### **1. Canales de Distribución para Productos Industriales**

Los productos industriales tienen una distribución diferente de las de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

- **Productores – usuarios industriales:** este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es más corto y el más 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.
- **Productores – distribuidores industriales – consumidores industriales:** en este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.
- **Productores – agentes – distribuidores industriales – usuarios industriales:** en este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.
- **Productores – agentes – usuarios industriales:** en este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

#### **1. Canales de Distribución para Productos de Consumo**

Los Canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

- **Productores Consumidores:** esta es la vía mas corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.
- **Productores – minoristas – consumidores:** este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automáticos, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.
- **Productores – mayoristas – minoristas o detallistas:** este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
- **Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores:** este es el canal mas largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

El que se mencionen estos canales de la manera en que se ha hecho no significa que sean los únicos; en ocasiones se hace una combinación de ellos.

## 1. 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 la mezcla de mercadotecnia.

Los eslabones de un canal pueden combinarse en 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.

**Integración vertical de los canales.** Se combinan dos o más etapas del canal bajo una dirección. Esto trae como resultado la compra de las operaciones de un eslabón de canal o la realización de las operaciones de este eslabón para llevar a cabo las funciones. 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.

**Integración horizontal de los canales.** Consiste en combinar instituciones al mismo nivel de operaciones bajo una administración única. Un ejemplo serán 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 él numero de unidades.

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

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

### 1. Criterios para la Selección del Canal de Distribución

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

- **La cobertura del mercado.** En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se menciona los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a sus ves lo hace con consumidores finales él numero total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis,, cual indica como se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

- **Control.** Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

- **Costos.** La mayoría de los consumidores piensa. Que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar.

- Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución mas corto da un resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos mas alto y unos costos mas elevados;

Por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos.

Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades. Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. Como se sabe el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos. Se empieza el análisis con un cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas.

Estimado Gerente

Soy alumna del V año de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua y estoy solicitando de su colaboración para que me brinde información, con la cual poder realizar mi trabajo de Seminario de Graduación ya que el tema es: **Distribución de Producto**, que va de acuerdo a la actividad de dicha empresa.

Fecha:

Empresa:

Nombre del Gerente:

Gracias por su colaboración.

- 1.- ¿Hacia que segmento esta dirigido su producto o servicios?
- 2.- ¿De que manera se preparan para enfrentar a la competencia?
- 3.- ¿La empresa cuenta con un manual de normas y procedimiento?
- 5.- ¿Cual es la principal meta que tiene la empresa para incrementar la producción?
- 6.- ¿De que manera administran sus recursos?
- 7.- ¿Hacen uso de una buena mezcla de mercadotecnia o que combinación realizan?
- 8.- ¿Que tipo de estrategia utilizan para vender el producto o servicio?
- 9.- ¿Cree usted que son importantes los canales de distribución y porque?
- 10.- ¿Hacia que segmento de mercado están dirigidos?
- 11.- ¿Cual es la manera de seleccionar a sus proveedores y vendedores?



