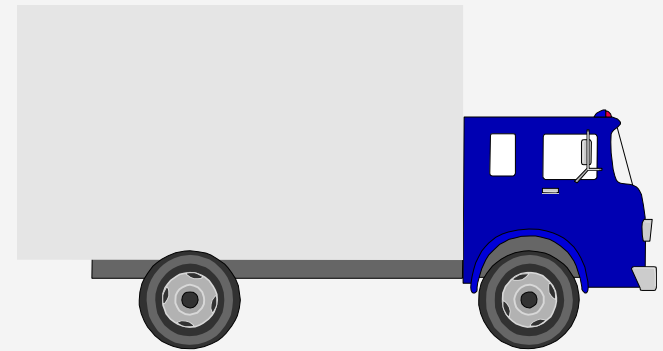


DISTRIBUCION: CUBRIENDO EL MERCADO



INTRODUCCIÓN

■ OBJETIVO DE LAS ACTIVIDADES DE DISTRIBUCIÓN

Hacer llegar los productos desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final con los **servicios requeridos** y en la **cantidad, lugar y momento** apropiados

■ UTILIDADES

1. **Forma**
2. **Tiempo**
3. **Lugar**
4. **Posesión**

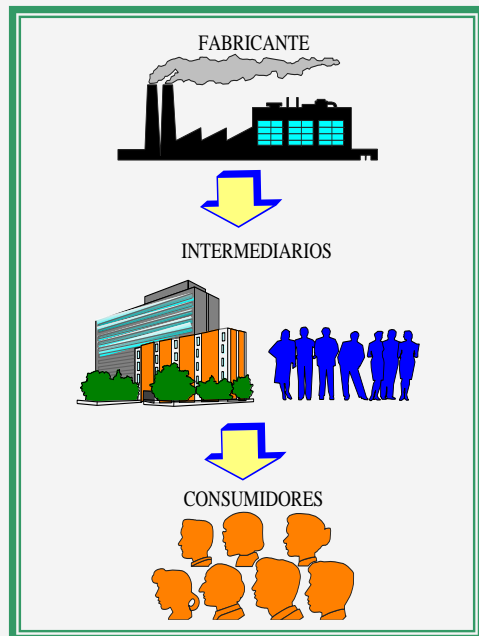
■ IMPORTANCIA

1. **Decisiones fundamentalmente estratégicas**
2. **Imprescindibles para la venta de los productos**
3. **Dificultad para controlar el canal de distribución**
4. **Influyen en el resto de variables de Marketing**
5. **Fuente de ventaja competitiva: importancia del servicio**

LOS COMPONENTES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

FUNCIONES

Canal de distribución



Conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto a disposición de sus usuarios o consumidores



● Principales flujos

- Distribución física
- Transferencia de propiedad
- Información
- Financiero

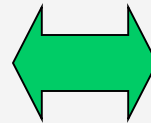
● Participantes

- Fabricantes
- Intermediarios
- Clientes

FUNCIONES

■ ¿Por qué los fabricantes trabajan con intermediarios?

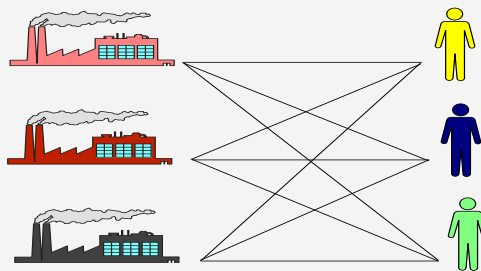
- No control directo sobre cómo y a quién se van a vender los productos



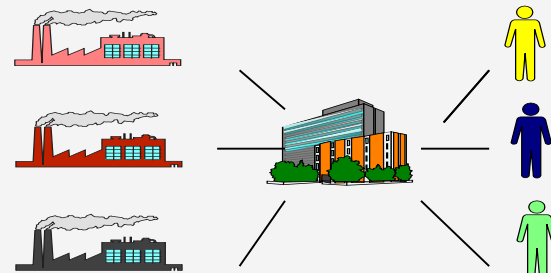
- Disminuyen sus costes comerciales
- Mayor eficiencia en las funciones de distribución

■ Funciones de los intermediarios

- Reducción del número de transacciones



$$(9 = 3 \times 3)$$



$$(6 = 3 + 3)$$

FUNCIONES

■ Funciones de los intermediarios

- **Adecuación de la oferta a la demanda**

- División de la oferta
- Agrupación de la oferta

- **Creación de surtido: amplia variedad**

- **Distribución física**

- Transporte, almacenamiento, gestión y control de inventarios, entrega

- **Merchandising y actividades de comunicación**

- Disposición y presentación de los productos en la tienda
- Gestión del espacio en los lineales de venta
- Señalización interior y exterior
- Actividades promocionales

FUNCIONES

■ Funciones de los intermediarios

- **Negociación**

- Consiguen acuerdo sobre el precio y otros aspectos ⇒ transmisión de la propiedad/posesión/derecho uso

- **Dan financiación**

- Por ejemplo, a los clientes permitiéndoles pagar con tarjetas de crédito

- **Prestan servicios adicionales**

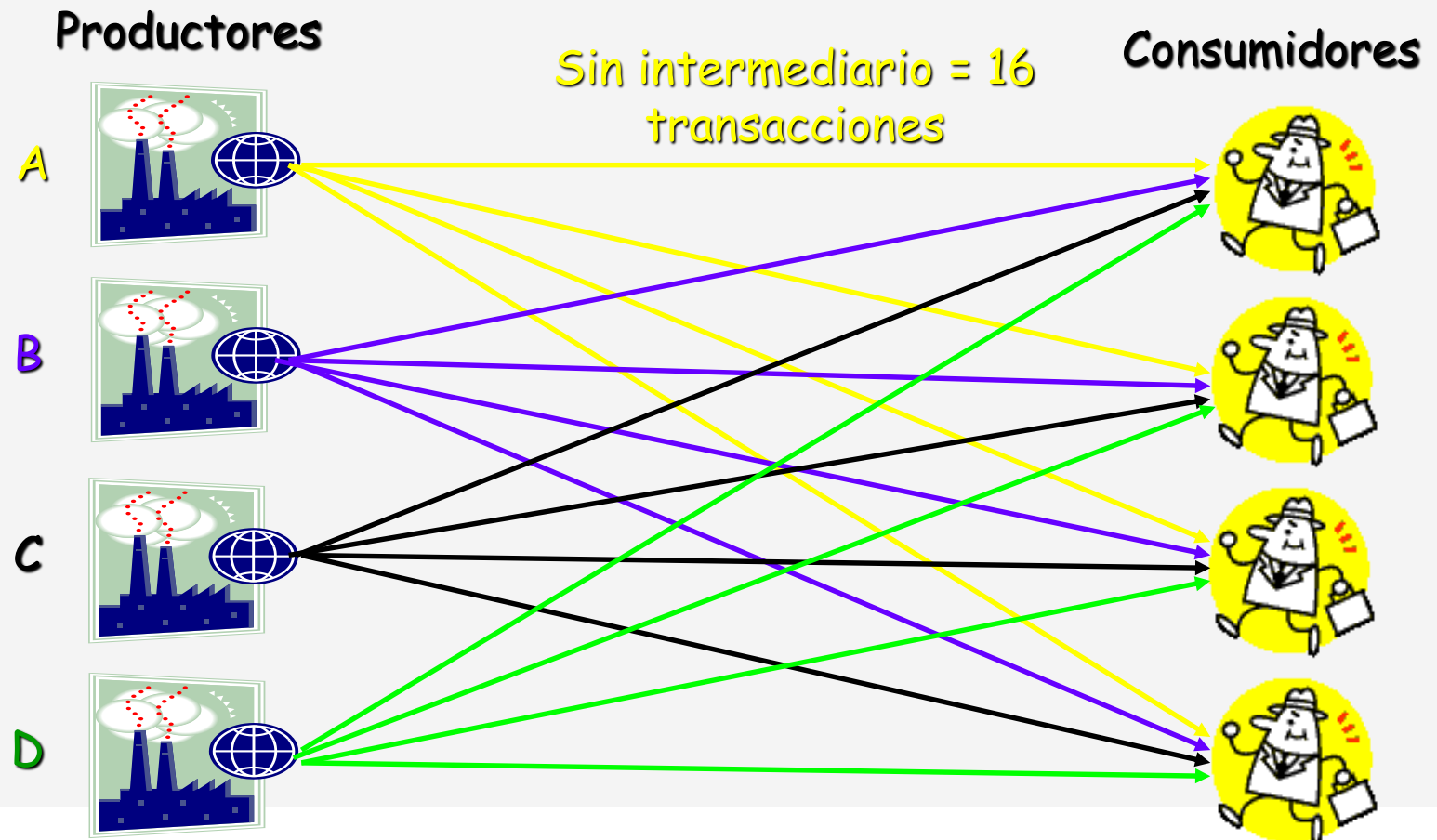
- Instalación
- Mantenimiento, reparación, entrega suministros
- Asesoramiento técnico, etc.

- **Asumen riesgos**

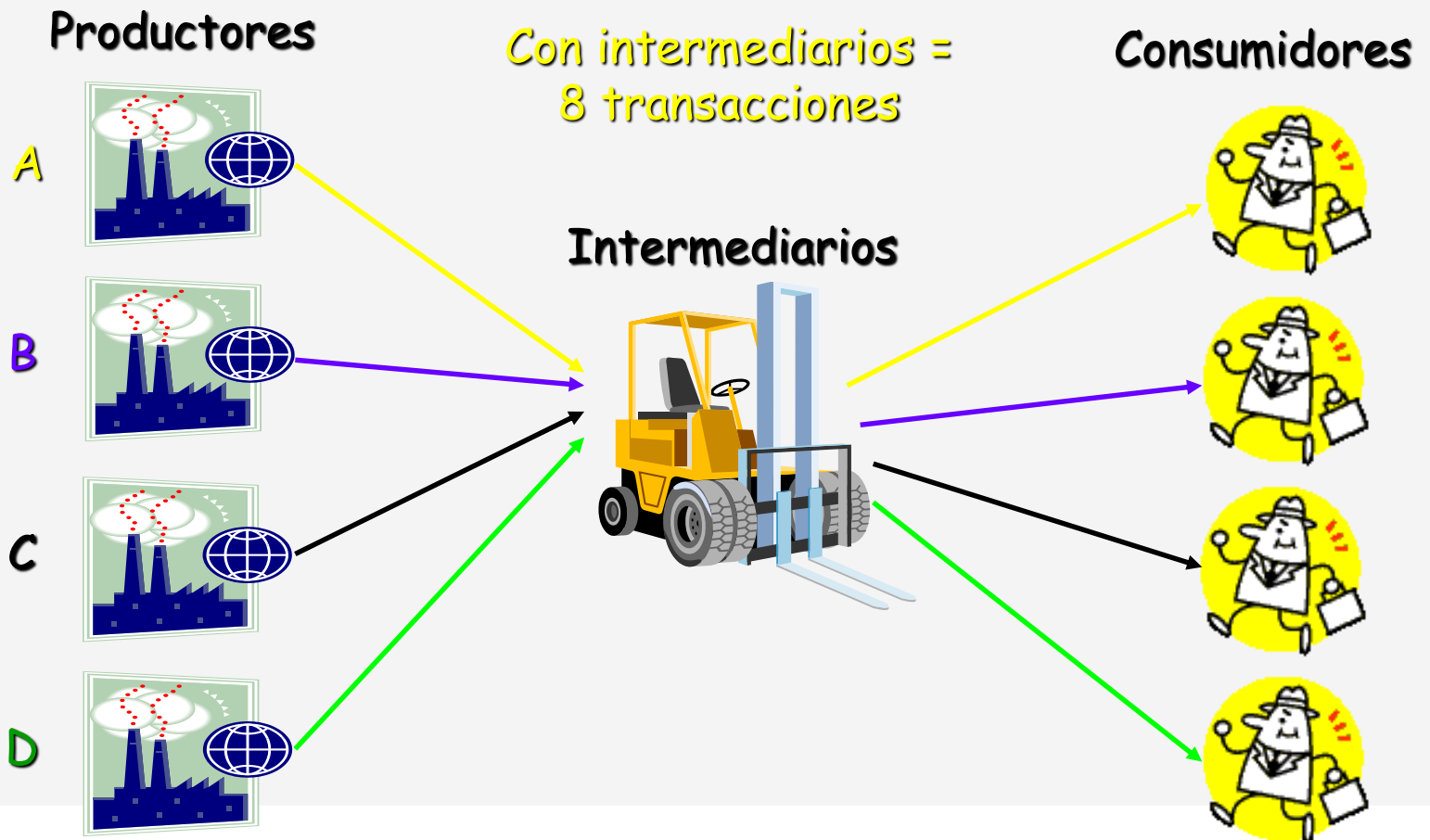
- No conseguir la venta o los precios previstos
- Deterioro del producto

¿Qué es un canal de distribución y cómo funciona?: Flujos

LOS INTERMEDIARIOS



LOS INTERMEDIARIOS (2)



TIPOS DE INTERMEDIARIOS

■ Intermediarios del mercado

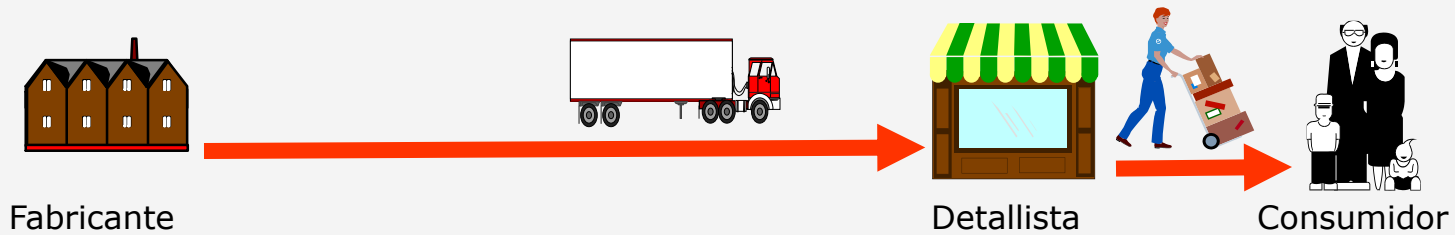


LONGITUD DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

CANAL DIRECTO O DE NIVEL CERO



CANAL INDIRECTO CORTO: UN NIVEL

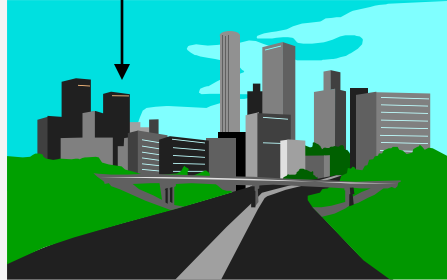


CANAL INDIRECTO LARGO: DOS O MÁS NIVELES



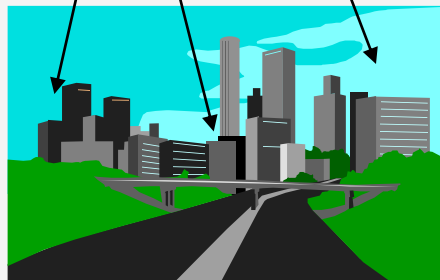
INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN- COBERTURA DEL MERCADO

¿Número de intermediarios en cada nivel?



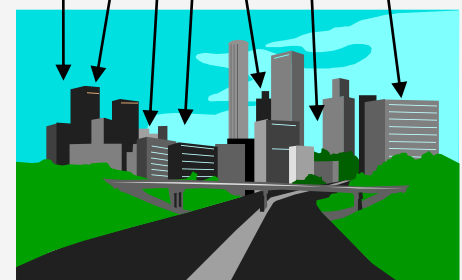
D. EXCLUSIVA

Exclusividad territorial / exclusividad de surtido



D. SELECTIVA

Criterios de selección: vol. de compras, servicio ofrecido, equipamiento



D. INTENSIVA

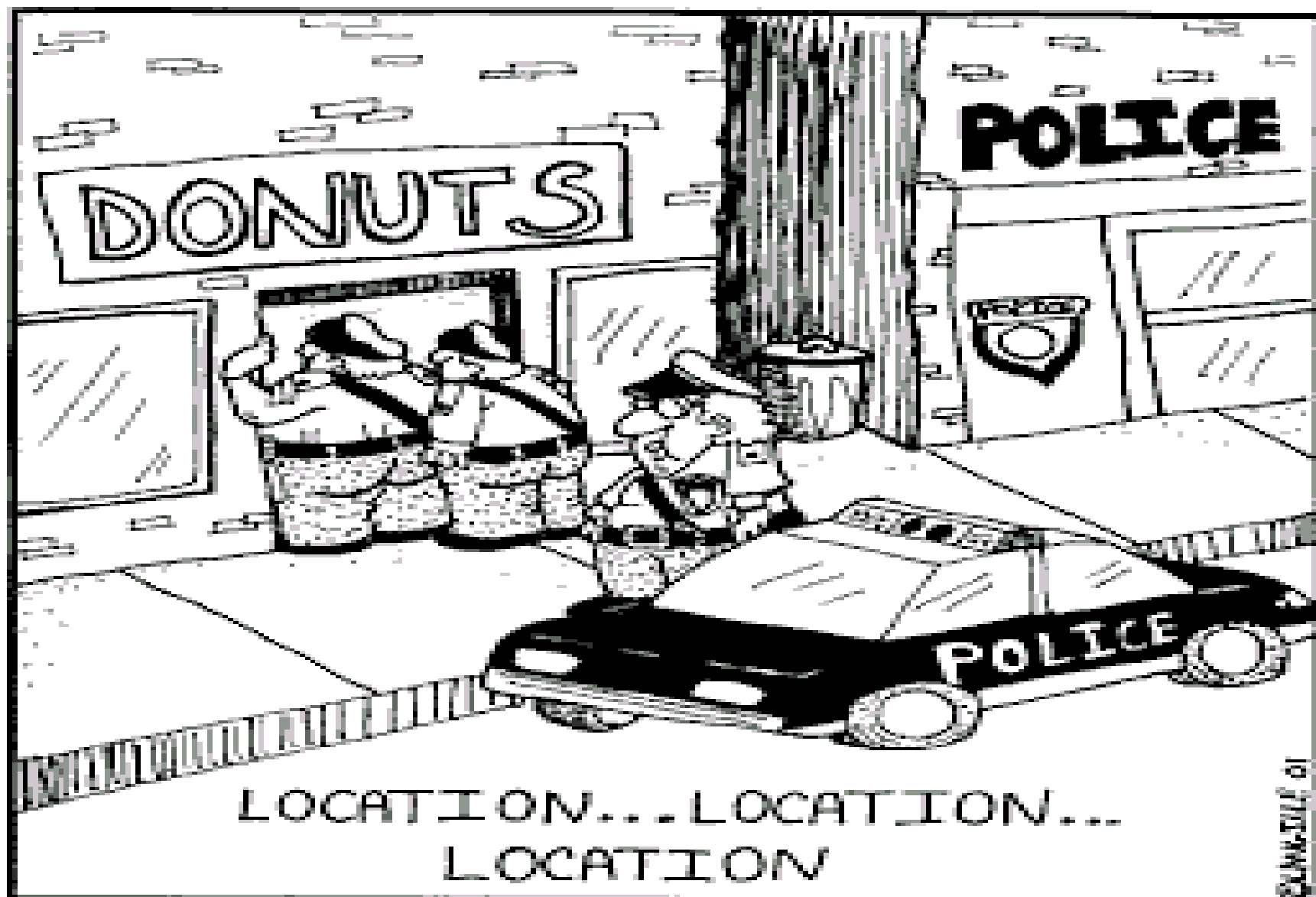
Mayor cobertura y menor control sobre la distribución

UNA CLASIFICACIÓN DE LAS FORMAS COMERCIALES

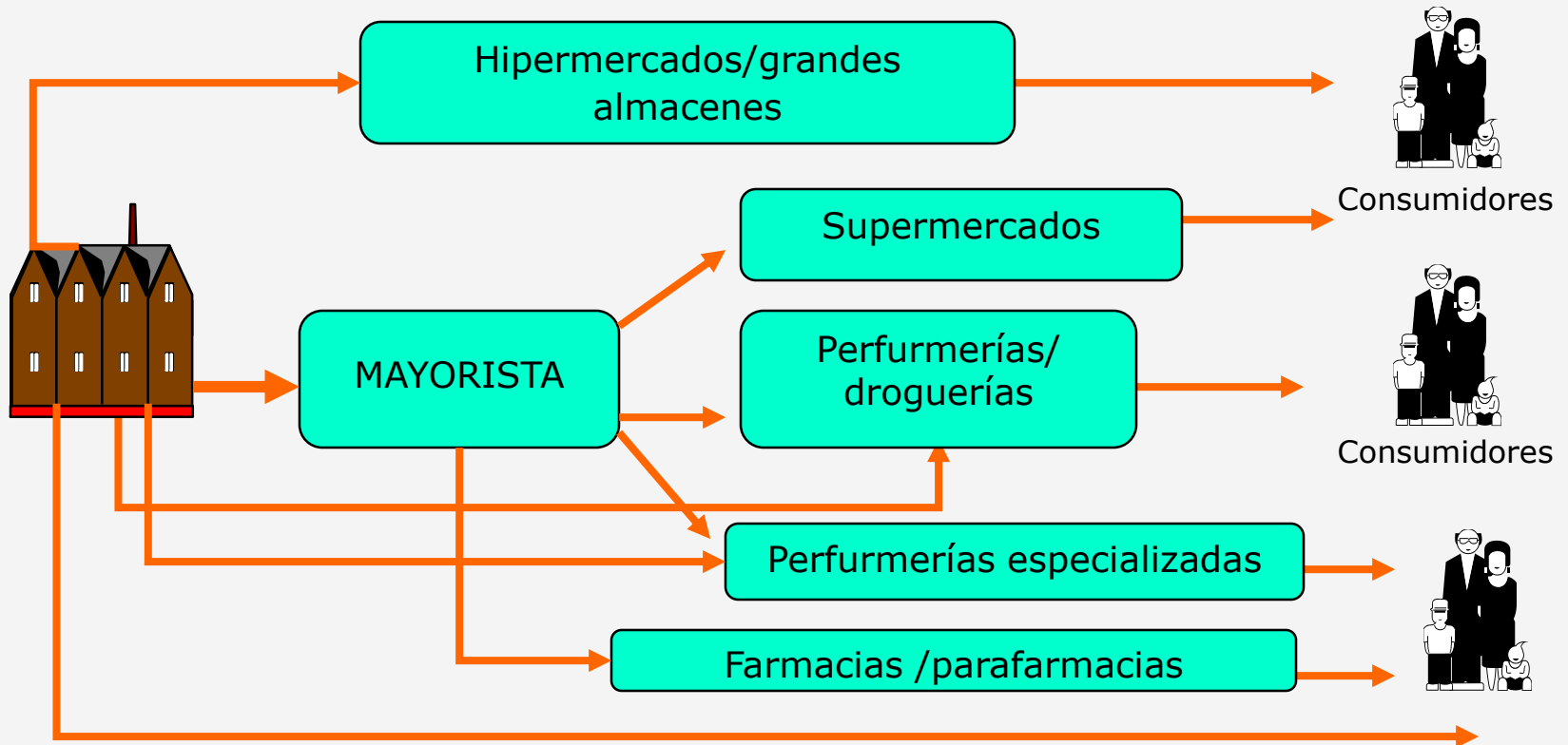
	Con establecimiento	Sin establecimiento
Contacto personal	<ul style="list-style-type: none"> Tienda tradicional Tienda especializada Franquicia Autoservicio Supermercado Hipermercado Tienda de descuento Tienda de conveniencia Gran superficie especializada Grandes almacenes Centros comerciales, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Venta ambulante Venta puerta a puerta
A distancia	Venta automática (vending) 	Marketing directo 

Strange Breed by Steve Langille

<http://www2.hi.net/s4/strangebreed.htm>



EJEMPLO: CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR DE PERFUMERÍA Y DROGUERÍA



MERCHANDISING

■ CONCEPTO

Conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la **optimización del punto de venta**

■ ACTIVIDADES



Gestión exterior del establecimiento



Gestión interior del establecimiento

- **Decoración interior**

- **Gestión de los flujos de movimientos**

- **Gestión del lineal**



Animación del punto de venta: PLV



Promoción de ventas

SISTEMAS VERTICALES DE MERCADEO

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

INDEPENDIENTES

ASOCIAC. O INTEGRA. CCIAL.

SIST. VERT. DIST.

SIST. HORIZ. DIST.

SIST.
CORP.

SIST.
CON-
TRACT.

SIST.
ADM.

ASOC.
ESPEC.

ASOC.
NO-ESP.

Cad.
Suc.

Coop.
Detail.

Cad.
Volunt.

Fran-
quicia

Centro
Ccial.

Galería
Ccial.

Central
Compras

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

