

**CENTRO DE EDUCACIÓN ABIERTA
MATERIA: INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA
BACHILLERATO
Mtra. Georgina Rebollo Bermúdez**

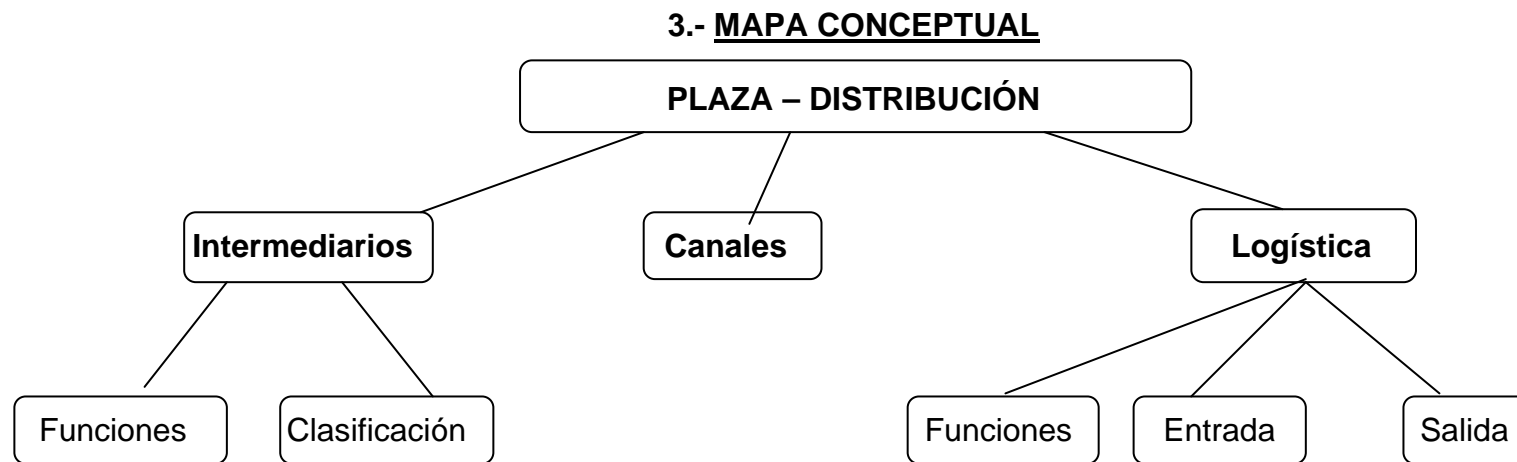
**SESIÓN 11
PLAZA: DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA**

1.- OBJETIVO

Conocer la operación de la distribución de productos, los canales de distribución y la clasificación de los intermediarios y sus funciones, además de la importancia de la logística, para llegar al consumidor final.

2.- INTRODUCCIÓN

La tercera P de la mercadotecnia, Plaza, también llamada la distribución, es muy importante en las estrategias para hacer llegar al cliente los productos y servicios en tiempo y forma. Incluye la selección de los intermediarios, quienes se encargan de llevar por el canal de distribución, productos y servicios hasta los consumidores finales, hay mayoristas, minoristas y agentes. Además de la logística, que implica desde la entrada de los productos de los proveedores para ensamblar o producir el producto, así como la salida. La forma de trasladar los productos y los medios son tan importantes para llegar a tiempo.



4.- DESARROLLO

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Leer: Todos los temas

2.- Buscar vídeo en YouTube: TDE Canales de distribución: <http://www.youtube.com/watch?v=7wh3pZor0rs&feature=fvst>

DISTRIBUCIÓN

Actividad de marketing, que se ocupa de la organización de la distribución física y de la elección de los canales de distribución. Se entiende en este caso, todo lo relacionado con la manera de hacer llegar el producto al cliente, esto incluye desde los mismos vendedores hasta la manera de transportar el producto al lugar de consumo.

Para determinados productos, la venta directa puede ser una forma natural de ofrecer el producto, por ejemplo, un asesor fiscal, presta y vende el servicio él mismo. Para otros productos, su distribución debe realizarse a través del canal de distribución formado normalmente por el propio fabricante, los mayoristas, minoristas y consumidor final.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Es el conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial. Kotler.

Lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hace llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores finales. Fisher 210

- También puede verse como sistemas de entrega de valor a clientes en los que cada miembro del canal agrega valor para el cliente.

FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- INFORMAR.- Reunir y distribuir información de inteligencia y de la investigación de mercados acerca de los actores y fuerzas del entorno de marketing, necesarias para planificar y apoyar el intercambio.
- VENTA EN LUGARES Y PONER PRECIOS.- Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- COMPRA Y DESARROLLO DE SURTIDO.- Se seleccionan artículos y desarrollan surtidos que los clientes requiere.
- FRAGMENTACIÓN DE LOTES.- Los mayoristas ahorran dinero a sus clientes al comprar lotes muy grandes de mercancías y al fragmentarlos (dividirlos en cantidades pequeñas).
- ALMACENAMIENTO.- Almacenan mercancía, se hacen inventarios y se reducen costos y riesgos.
- CONTACTAR.- Encontrar prospectos de compradores y comunicarse con ellos.
- ADECUACIÓN.- Moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador; incluye actividades como fabricación, clasificación, ensamblado y empaque.
- NEGOCIAR.- Llegar a un acuerdo con respecto al precio y a otros términos de la oferta para poder transferir la propiedad o la posición.
- PROMOCIONAR.
- POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO Y PRESTIGIO
- TRANSPORTE.- P/E los mayoristas realizan entregas rápidas porque están más cerca de los productores.
- DISTRIBUCIÓN FÍSICA O LOGÍSTICA.- Transportar y almacenar mercancías.
- FINANCIAMIENTO.- Adquirir y utilizar fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.

- **ACEPTACIÓN DE RIESGOS.**- Asumir los riesgos de llevar a cabo el trabajo del canal.
- **SERVICIOS GERENCIALES Y ASESORIA.**- P/E Los mayoristas ayudan a los detallistas a capacitar a sus dependientes, a mejorar la organización de su tienda y de sus exhibiciones, y a establecer sistemas de contabilidad y de control de inventarios.

INTERMEDIARIOS COMERCIALES

Son los que reciben el título de propiedad del producto y lo revenden. Se clasifican, de acuerdo al volumen de sus operaciones y a sus funciones en: MAYORISTAS, MINORISTAS O DETALLISTAS Y AGENTES.

CLASIFICACIÓN DE INTERMEDIARIOS: MAYORISTA, MINORISTAS Y AGENTES

1.- VENTA AL MAYOREO

Todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para revenderlos o darles un uso comercial.

MAYORISTAS

Empresas que se dedica primordialmente a actividades de venta al por mayor.

El objetivo principal es realizar intercambios de productos para revender utilizar la mercancía en sus negocios.

- Adquieren la propiedad de los productos y efectúan operaciones necesarias para transferirlos a través de los canales de distribución.

2.- VENTAS AL DETALLE

Todas las actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial

MINORISTAS O DETALLISTAS

Son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes o servicios a los consumidores finales. -

Normalmente son dueños del establecimiento que atienden.

- Negocio cuyas ventas provienen primordialmente de la venta al detalle.

3.- CORREDORES Y AGENTES.- No asumen la propiedad de la mercancía. Su función principal es la de facilitar la compraventa, por lo cual ganan una comisión sobre el precio de la venta. Generalmente se especializan por línea de producto o tipo de cliente.

1) **CORREDORES.-** Su función principal es reunir a los compradores y vendedores y ayudar en la negociación. La parte que los contrató les paga, y los corredores no mantienen inventarios, no participan en el financiamiento, ni asumen riesgo. P/E corredores bienes raíces, seguros y valores.

2) **AGENTES.-** Se encargan de acelerar las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución, sin recibir el título de propiedad del producto., sólo reciben una comisión. Existen los agentes de fabricantes, de ventas, de compras,

TIPOS DE CANALES: NIVELES Kotler 400

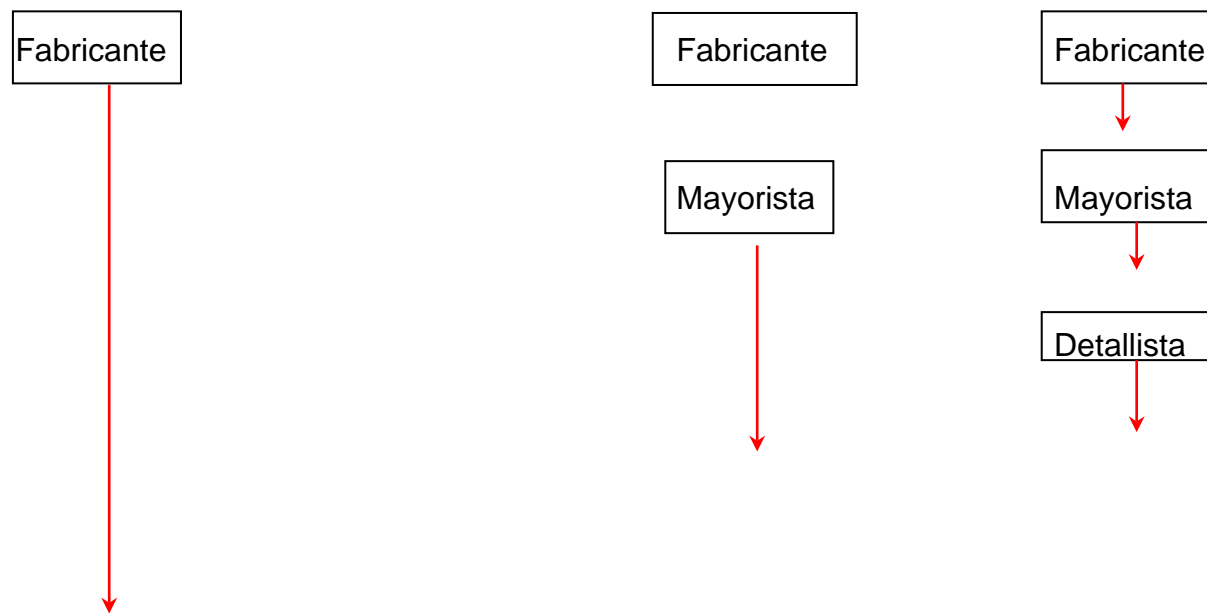
NIVEL DE CANAL.- Capa de intermediarios que realiza alguna función para acercar el producto y su propiedad al comprador final. Se utiliza el número de niveles de intermediarios para indicar la longitud de un canal.

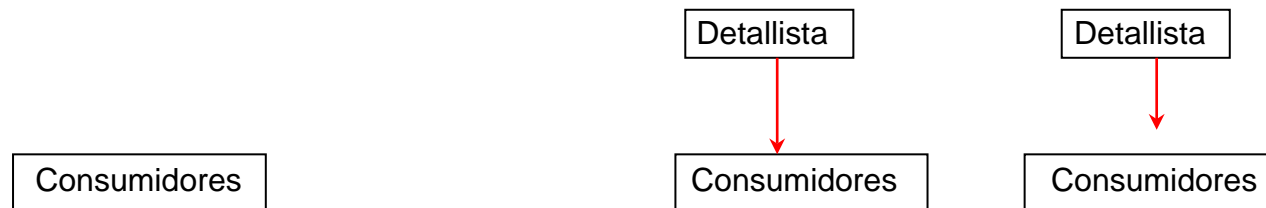
CANAL DE MKT DIRECTO.- Canal que no tiene niveles de intermediarios, la empresa vende directamente a los consumidores.

CANAL DE MKT INDIRECTO.- Canal que contiene uno o más niveles de intermediarios.

TIPOS DE CANALES

A. CANALES DE MKT DE CONSUMO Kotler401 INDIRECTO





LOGÍSTICA DE MARKETING Y ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE ABASTO

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

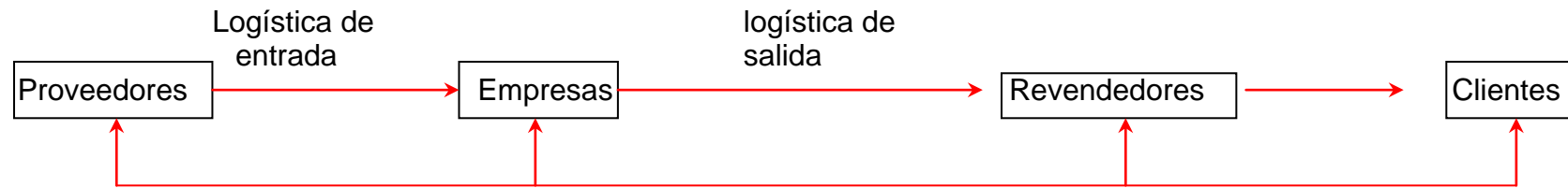
1.- Leer: Todos los temas

2.- Buscar vídeo en YouTube: Logística en la empresa: <http://www.youtube.com/watch?v=gKporRAMAUw&feature=related>

- ¿Qué es logística? : <http://www.youtube.com/watch?v=mndhe6M2bqM&feature=related>

LOGÍSTICA (también llamada DISTRIBUCIÓN FÍSICA).- Tareas necesarias para planear, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos finales e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable.

La logística se interrelaciona permanentemente con todas las actividades de la empresa que intervienen o influyen en el flujo de los materiales. En el abastecimiento, en el planeamiento de los inventarios, en la gestión de la demanda, en el proceso del pedido, en la distribución y en el servicio al cliente, son múltiples los puntos de interacción con Compras, Producción, Marketing, Ventas y Finanzas.



OBJETIVOS DEL SISTEMA DE LOGÍSTICA

Debe ser proporcionar un nivel meta de servicio al cliente al menor costo.

PRINCIPALES FUNCIONES DE LOGÍSTICA

- PROCESAMIENTO DE PEDIDOS.- La distribución material empieza con el pedido del cliente. Tanto la empresa como sus clientes se benefician cuando los pasos del proceso de los pedidos se llevan a cabo con rapidez y precisión. Los pedidos pueden efectuarse de muchas maneras: a través de vendedores, por correo o teléfono, Internet o mediante un intercambio electrónico de datos entre empresas. Lo que éstas buscan es diseñar un proceso sencillo, accesible, rápido y preciso para capturar y procesar pedidos. Tanto la compañía como sus clientes se benefician si el procesamiento de pedidos es rápido y eficiente. Ejemplo de ARCO IRIS.

- ALMACENAMIENTO.- se refiere a que la empresa almacena sus bienes tangibles, mientras esperan ser vendidos, todas las empresas lo usan. Se debe decidir cuántas bodegas necesitan, de qué tipo y dónde las ubicarán.

Se pueden usar bodegas de almacenamiento o centros de distribución.- Estos son bodegas grandes, altamente automatizada, diseñada para recibir mercancía proveniente de distintas plantas y proveedores, tomar pedidos, surtirlos de manera eficiente y entregar la mercancía a los clientes lo más rápido posible. P/E Bodega sur

- O pueden utilizar Depósitos que sirven para almacenar bienes por lapsos breves o largos. P/E. Depósito Centro.

- CONTROL DE INVENTARIOS.- Se debe mantener el delicado equilibrio entre tener un inventario excesivo y tener un inventario insuficiente. Ya que a la empresa le sale más caro tener mercancía parada. (Las causas pueden variar por varios factores: los cambios en los gustos y necesidades del consumidor y factores climatológicos.

Un inventario excesivo eleva innecesariamente los costos por manejo de las existencias y por el riesgo de obsolescencia (obsoleto) de las mismas.

Un inventario insuficiente podría originar existencias agotadas, y causar la insatisfacción de los clientes, y costosos embarques o producción de emergencia.

Se debe balancear los costos, mantener inventarios más grandes contra las ventas y utilidades resultantes.

- **TRANSPORTACIÓN.**- La selección del transporte afecta los precios de productos, la prontitud de la entrega y la condición de la mercancía cuando ésta llega, todo afecta la satisfacción del cliente. Entre los transportes se consideran los siguientes:

- CAMIONES
- TUBERÍAS O DUCTOS
- FERROCARRILES
- TRANSPORTE AÉREO.
- TRANSPORTE MARÍTIMO

- **Y TRANSPORTE INTERMODAL.**- La combinación de dos o más modos de transporte.

5.- RESUMEN

La distribución es la actividad de marketing, que se ocupa de la organización de la distribución física y de la elección de los canales de distribución. Se entiende en este caso, todo lo relacionado con la manera de hacer llegar el producto al cliente, esto incluye desde los mismos vendedores hasta la manera de transportar el producto al lugar de consumo.

El canal de distribución es el conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.

Las funciones de los intermediarios dentro del canal de distribución son: informar, venta en lugares y poner precios, compra y desarrollo de surtido, fragmentación de lotes, almacenamiento, contactar, adecuación, negociar, promocionar, posicionamiento del producto y prestigio, transporte, distribución física o logística, financiamiento, aceptación de riesgos y servicios gerenciales y asesoría.

Los intermediarios comerciales son los que reciben el título de propiedad del producto y lo revenden. Se clasifican, de acuerdo al volumen de sus operaciones y a sus funciones en: mayoristas, minoristas o detallistas y agentes.

Los tipos de canal son el directo, el cual no tiene niveles de intermediarios, la empresa vende directamente a los consumidores; y el canal indirecto que contiene uno o más niveles de intermediarios.

La logística (también llamada distribución física).- Tareas necesarias para planear, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos finales e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable. Existe la logística de entrada y de salida, y debe haber una buena coordinación de ambas para que el producto llegue en tiempo y forma al consumidor.

Las principales funciones de la logística son procesamiento de pedidos, almacenamiento, control de inventarios y transportación, que consiste en marítimo, terrestres, ferroviario, aéreo y por medio de ductos. Estas funciones se realizan tanto en la logística de entrada como de salida.

6.- BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

MERCADOTECNIA

- MERCADOTECNIA; Fischer, Laura; Mc Graw Hill, Segunda edición.
- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Prentice Hall, Sexta edición 2003.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING, W. Stanton, M. Etzel y B.J. Walker; Mc Graw Hill, Novena edición.

INTERNET **YOU TUBE**

- TDE Canales de distribución: <http://www.youtube.com/watch?v=7wh3pZor0rs&feature=fvst>
- Logística en la empresa: <http://www.youtube.com/watch?v=gKporRAMAUw&feature=related>
- ¿Qué es logística? : <http://www.youtube.com/watch?v=mndhe6M2bqM&feature=related>

7.- PREGUNTAS DE EVALUACIÓN

- Define canal de distribución
- Menciona las funciones de los canales de distribución
- Menciona los tipos de canales de distribución.
- ¿Qué son los intermediarios, y quiénes forman parte de estos?
- ¿Qué son los intermediarios comerciales?
- ¿Qué es la venta al mayoreo?
- ¿Qué funciones tienen los agentes?
- ¿Qué es la venta al menudeo?
- ¿Cuáles son los tipos de canal de acuerdo a si hay o no intermediarios?
- Define logística.
- ¿Cuáles son las principales funciones de la logística?