

Comercialización I

Canales de distribución



Canales de distribución

Un canal de distribución es una red formada por organizaciones interdependientes que participan en el proceso para que los bienes y servicios este al alcance de los consumidores.



Funciones de los canales

- ▶ Transportar
- ▶ Fraccionar
- ▶ Almacenar
- ▶ Surtir
- ▶ Contactar
- ▶ Informar
- ▶ Promocionar



Flujos de distribución

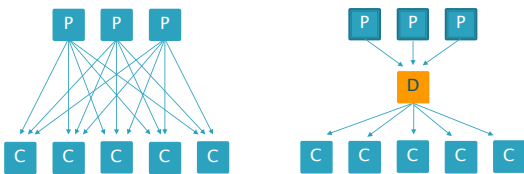
- ▶ De título de propiedad
- ▶ Físico
- ▶ De pedidos
- ▶ Financiero
- ▶ De Información



Razón de ser de los intermediarios

- ▶ Eficiencia en los contactos
- ▶ Economías de escala
- ▶ Reducción de las disparidades
- ▶ Mejor surtido
- ▶ Mejores servicios

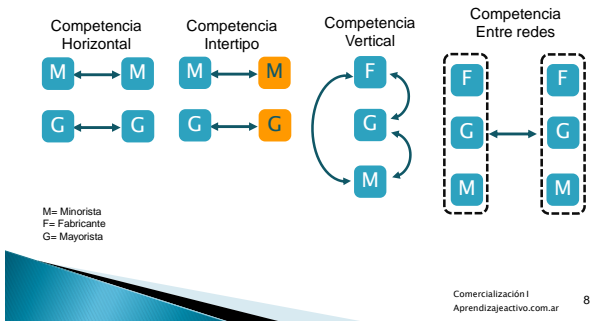
Eficiencia en los contactos



Estructura tipo de distribución



Tipo de competencia en el canal



Conflictos en el canal

Umbral de rentabilidad:

Se propone calcular el incremento mínimo necesario en el volumen de ventas para que la reducción de precios produzca un aumento de la contribución relativa básica.

$$\% \Delta Va_{Umbral} = \frac{-\text{cambio de precio}}{MC + \text{cambio de precio}} = \frac{-\Delta P}{MC + \Delta P}$$



Sistemas verticales de marketing

Estructura vertical convencional:

Cada miembro del canal actúa de manera independiente y busca maximizar su propia ganancia

Estructura vertical coordinada:

Los miembros coordinan el proceso y las funciones comportándose como socios.

Comercialización I
Aprendizajeactivo.com.ar 10

Sistemas verticales de marketing

- ▶ Integración corporativa
- ▶ Integración contractual
- ▶ Integración regulada o controlada

Comercialización I
Aprendizajeactivo.com.ar 11

Selección de los miembros del canal

- ▶ Necesidades del segmento objetivo
- ▶ Atraer a los candidatos
- ▶ Evaluación de alternativas
 - Viabilidad económica
 - Factores relativos al control

Comercialización I
Aprendizajeactivo.com.ar 12

Estrategias de cobertura

Tipología de los productos de consumo

- ▶ De compra corriente
 - De primera necesidad
 - De compra impulsiva
 - De urgencia
- ▶ De compra reflexiva
 - son productos de alto riesgo percibido
- ▶ De especialidad
 - Productos de características únicas que motivan un esfuerzo para encontrarlos por parte del consumidor
- ▶ No buscados
 - El consumidor no conoce ni tiene interés espontáneo. Ej. Seguro de vida

Estrategias de cobertura

- ▶ Distribución intensiva
 - Se busca el máximo número posible de minoristas, es apropiada para productos de compra corriente
- ▶ Distribución selectiva
 - Es una estrategia apropiada para productos de compra reflexiva: El productor selecciona los distribuidores con el objetivo de reducir los costos y aumentar la cooperación. Los criterios de selección son:
 - Tamaño
 - Calidad del servicio
 - Competencia técnica
- ▶ Distribución exclusiva
 - Franquicias
 - Fabricante minorista, Ej: Industria automotriz
 - Fabricante mayorista, Ej: bebidas gaseosas
 - Mayorista-minorista, Ej: Supermercados, Disco
 - De servicio-distribuidor, Ej: McDonald's Holiday Inn

Estrategias de comunicación al canal

- ▶ Estrategia de presión (push): la mayor parte del presupuesto se dirige a mayoristas y minoristas
- ▶ Estrategia de aspiración (pull): la mayor parte del esfuerzo se enfoca en el consumidor final

Bibliografía



Lambin, Jean Jacques (2009). Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado (2da ed.) Mc Graw Hill. Capítulo 13.

