



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
UAEM
FACULTAD DE CIENCIAS AGRÍCOLAS

INGENIERO AGRÓNOMO FITOTENISA
MERCADOTECNIA

Unidad de competencia IV : CANALES DE DISTRIBUCION

TEMÁTICA

CANALES DE DISTRIBUCION

4.0 Definición de los canales de distribución

4.1. Niveles de canales de distribución

4.2. Objetivos de los canales de distribución

4.3. Actividades de los mayoristas

4.4. Detallistas

4.5. Sistemas de franquicia

4.6. Decisiones sobre los canales de distribución

4.7. Objetivos específicos que deben tomarse en cuenta antes de seleccionar el canal de distribución

4.8. Selección de los canales de distribución

4.9. Evaluación de las principales alternativas de los canales de distribución

4.10. Los cambios del medio ambiente que impactan en la estructura de los canales de distribución.

4.11. El anaquel

4.12. Conclusiones.



Universidad Autónoma del Estado de México

Secretaría de Docencia

Coordinación General de Estudios Superiores

Facultad de Ciencias Agrícolas

Programa de Estudio por Competencias



IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Nombre de la unidad de aprendizaje: MERCADOTECNIA AGRICOLA			
Programas en los que se imparte: INGENIERO AGRÓNOMO FITOTECNISTA		Área de Docencia: SOCIOECONÓMICA Y METODOLÓGICA	
Elaborado por:	Ana Laura Franco Malváiz Cesar Vences Contreras Yesenia Jasso García Eduardo Lovera González Francisco Ramírez Dávila Jesús Hernández Álvarez Antonio Díaz Víquez	Fecha de Elaboración:	01-02-2011
Actualizado por:	Ana Laura Franco Malváiz Cesar Vences Contreras Yesenia Jasso García Eduardo Lovera González Francisco Ramírez Dávila Jesús Hernández Álvarez Antonio Díaz Víquez		
Aprobado por:	HH. Consejos de Gobierno y Académico	Fecha de Aprobación:	16-02-2011
 Vo. Bo. Presidente del Área de Docencia M. en A. Antonio Díaz Víquez		 Facultad de Ciencias Agrícolas Universidad Autónoma del Estado de México	

INDICE

4.0	Definición de los canales de distribución	8
4.1.	Niveles de canales de distribución	11
4.2.	Objetivos de los canales de distribución	12
4.3.	Actividades de los mayoristas	13
4.3.1.	Descuentos por canal de distribución	14
4.4.	Detallistas	15
4.5.	Sistemas de franquicia	23
4.6.	Decisiones sobre los canales de distribución	31
4.6.1	Competencia y conflictos de los canales de distribución	31
4.7.	Objetivos específicos que deben tomarse en cuenta antes de seleccionar el canal de distribución	33
4.8.	Selección de los canales de distribución	36
4.9.	Evaluación de las principales alternativas de los canales de distribución	41
4.10.	Los cambios del medio ambiente que impactan en la estructura de los canales de distribución.	43
4.11.	El anaquel	46
4.12.	Conclusiones.	50
5.0	bibliografía	51

Presentación

El presente material corresponde a la unidad de aprendizaje **MERCADOTECNIA**, específicamente a la **COMPETENCIA IV**. Reconocer la importancia de los canales de distribución en el proceso de comercialización de productos identificando las dimensiones para su clasificación así como las Decisiones de la distribución comercial

ELEMENTOS DE COMPETENCIA: Explicar que es un canal de distribución y la razón por la que se justifican los intermediarios

Describir las funciones y las actividades de los integrantes del canal de distribución.

Analizar los factores que influyen en la estrategia del canal:

- Del mercado
- Del producto
- Del productor

Escribir las características de los diferentes tipos de intermediarios

Determinación de márgenes de comercialización

El presente material forma parte de una serie de cinco partes correspondientes a cada unidad.

Guía de uso

Los contenidos de este material, se desarrollan con base al programa de estudios por competencias de la unidad de aprendizaje: **MERCADOTECNIA** temática que requiere de apoyo de material sintético, pertinente y en ocasiones gráfico, que permitan al alumno generar una total atención y propicien un cambio de conducta con fundamento en los conceptos y aplicaciones técnicas .

La secuencia de la presente serie de diapositivas, conjuntamente con los apuntes, el manual y otros materiales didácticos, pretende el desarrollo de competencias en el discente.

Para fines de una completa guía en cuanto al temario de la UA, se han conformado cinco paquetes de diapositivas, por lo que será necesario su total exposición; para dar cumplimiento y cobertura a los objetivos planteados.

I.- Objetivo:

Unidad de competencia IV

Reconocer la importancia de los canales de distribución en el proceso de comercialización de productos, identificando las dimensiones de acuerdo con las cuales se clasifican los intermediarios en mayoristas y minoristas.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

4.- DEFINICION: Conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

La decisión sobre la elección del los canales de distribución o Comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar el depto. De mercadotecnia, pues afectan de manera importante a todas las demás decisiones de Mercadotecnia.

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución.

El uso de Intermediarios se explica porque son eficientes para poner los bienes a disposición del mercado meta:

8

Por sus
contactos



experiencia



especialización
y escala de
operaciones

ofrecen a los productores o empresas más de lo que éstos pueden lograr por sí mismos.

Desde el punto de vista del sistema económico, el papel de los Intermediarios es ***transformar el surtido de los productos de los fabricantes en el surtido que desean los clientes.***

Los fabricantes elaboran ***surtidos limitados de productos en grandes cantidades***, pero los consumidores ***desean amplios surtidos de productos en pequeñas cantidades.***

En los Canales de Distribución, ***los Intermediarios compran las grandes cantidades de los fabricantes para dividir las en las cantidades pequeñas y los surtidos más amplios que desean los consumidores.*** Con ello, desempeñan un papel importante, pues hacen que correspondan oferta y demanda.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

10

Un canal de distribuidor siempre ***incluye tanto a los productos como al consumidor final del producto*** en su forma presente, así como cualquier intermediario (detallista o mayorista).

El canal para un producto se extiende solo hasta la última persona que lo compra, sin hacerle cambios en su forma.

Cuando se modifica su forma y se produce otro producto aquí se inicia otro canal.

Ejemplo



CANALES DE DISTRIBUCIÓN

4.1. Niveles de canal de distribuidores.

11

Dos niveles

Fabricante → consumidor

Ejemplo: ventas directas, venta de cosméticos de casa en casa

Tres niveles

Fabricante → detallista → consumidor

Ejemplo: Mercado de consumo → autoservicios

Mercado industrial → comisionistas

Cuatro niveles

Fabricante → mayorista → detallista → consumidor

Ejemplo: Mercado de consumo → mayorista → detallista

Mercado industrial → mayorista → comisionista

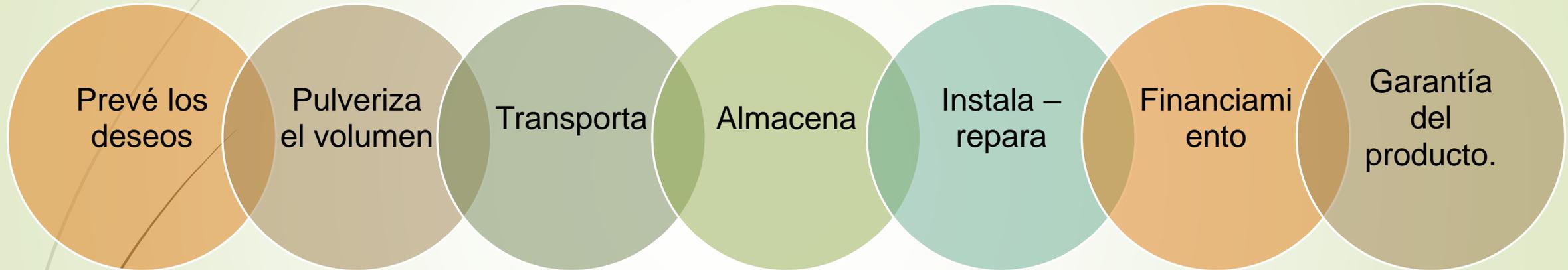
Cinco niveles

Fabricante → mayorista → comisionista → detallista → consumidor

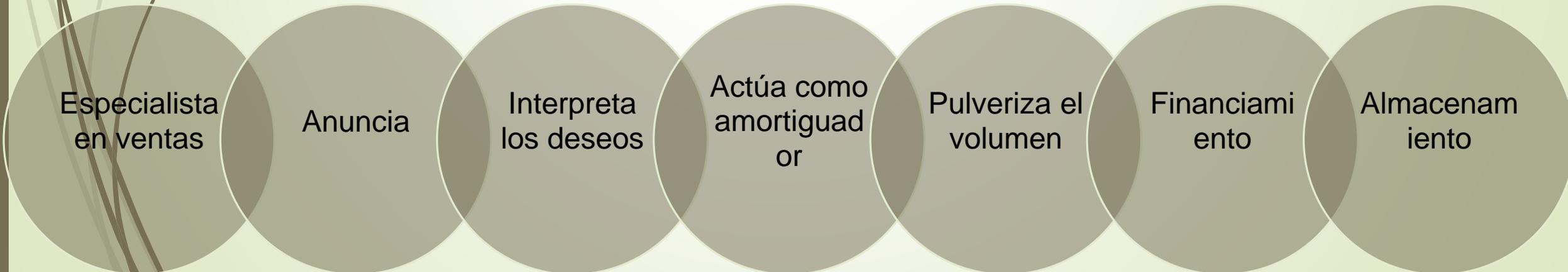
Ejemplo: Mercado de consumo

4.2. Objetivo: Los intermediarios sirven como agentes de compras para sus clientes y especialistas en ventas para sus proveedores.

Comprando para consumidores.



Vendido para los proveedores



4.3. MAYORISTAS

El comercio al mayoreo ***incluye la venta (y demás actividades relacionadas con esta) de productos y servicios a las personas que compran con el propósito de revender***, el mayoreo ***incluye las ventas a cualquier persona o cliente***, excepto al consumidor final que compra para su uso privado y no comercial.

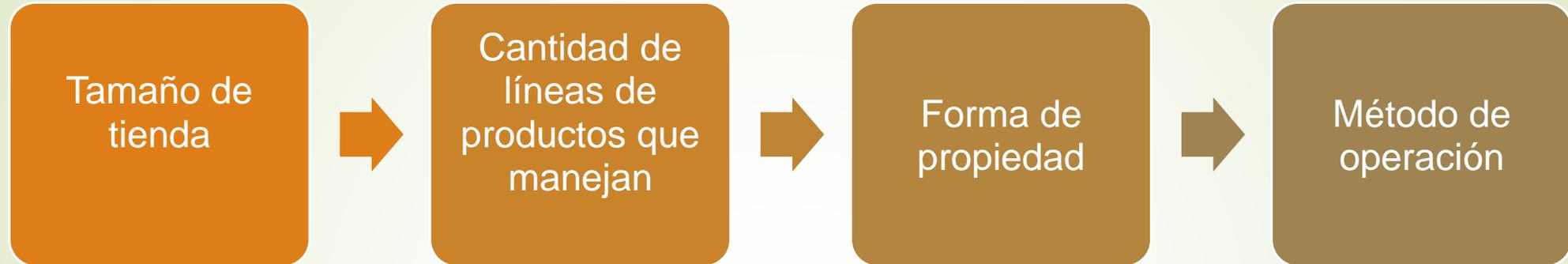
DETALLISTA

Incluye todas las actividades directamente relacionadas con la venta de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal.

Cualquier empresa, fabricante, mayorista o tienda de detalle que ***vende algo al consumidor final para uso no comercial***, sin importar como sea vendido (de persona a persona, por teléfono, correo o máquina expendedora) ni donde se venda, (en una tienda o en casa del consumidor) está realizando venta al detalle.

Un detallista es una empresa comercial o negocio que vende primeramente (mas de la mitad del volumen de ventas de la tienda) a consumidores para su propio uso y no uso comercial.

Clasificación de los detallistas



4.3.1 Descuentos al canal de distribución

Precio publico	100	
Descuento al detallista	30%	
Precio al detallista	70	
Descuento al mayorista	20%	
Precio al mayorista	56	
Producto de alta rotación	20% al detalle	15 % al mayorista
Producto de media rotación	30% al detalle	20 % al mayorista

4.4 CLASIFICACIÓN DE LOS DETALLISTAS

Ejemplo

15

Clasificación	Sears	Tienda de pinturas
Tamaño	grande	Pequeña
Línea de producto	Mercancía en general	Solo una línea
Tipo de producto	Cadena corporativa	Independiente
Método de operación	En la tienda Por correo Método de supermercado Todos los servicios	Venta en la tienda Todos los servicios

DETALLISTAS CLASIFICADOS POR TAMAÑO DE LA TIENDA

Detallistas en gran escala

Detallistas pequeños

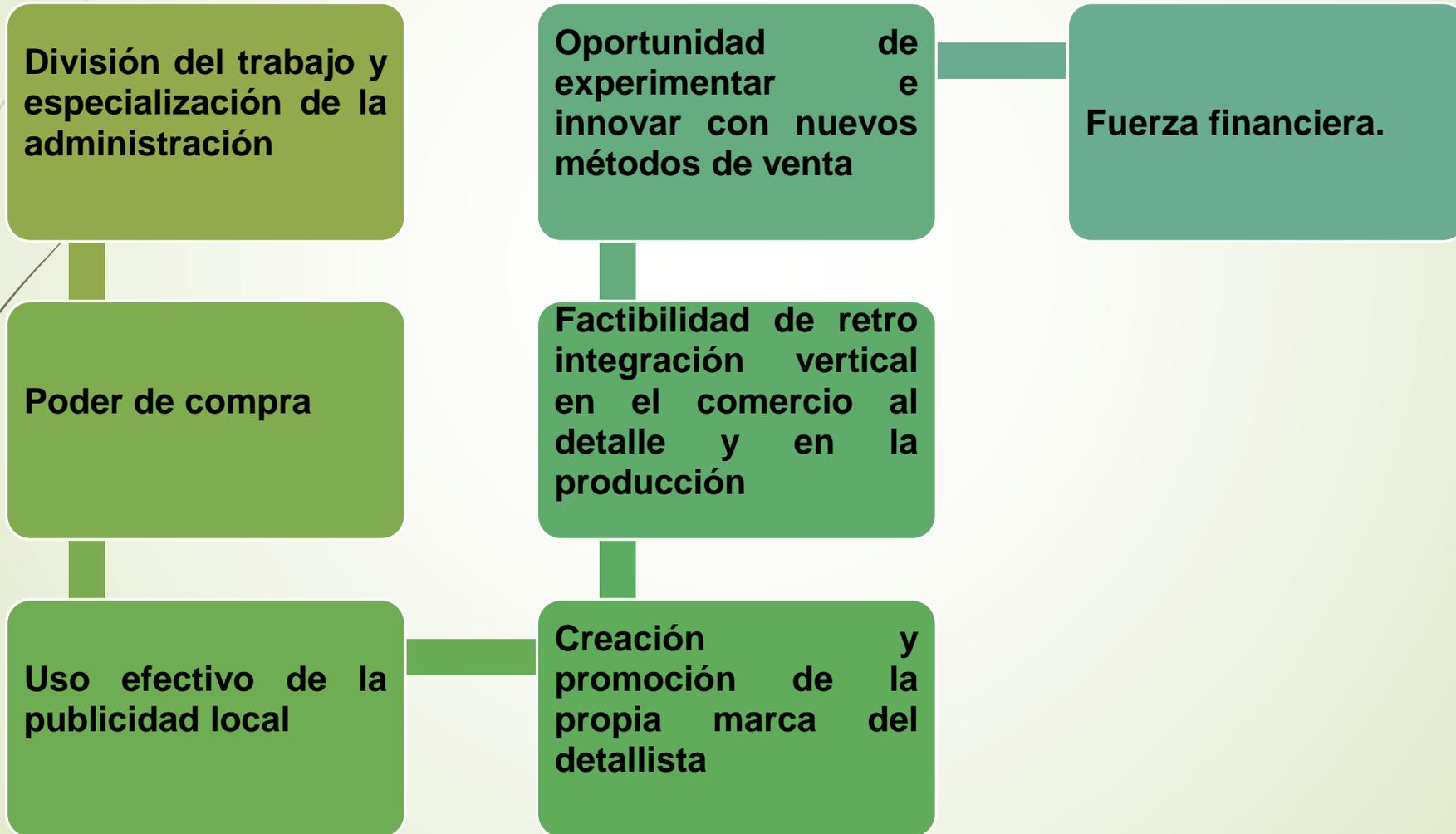
Clasificación de los detallistas

Evaluación cualitativa:

16

Detallistas en gran escala

Ventajas:



Clasificación de los detallistas

17

Detallistas pequeños

Ventajas.

Selección de la mercancía

Ofrecimiento de servicios

Diseño de la tienda

Asociación voluntaria e detallistas

Costos de operación

Reflejo de la personalidad del dueño

Expansión de operaciones de franquicias (holiday inn, hertz, Mac donald's, etc.)

Tiendas de especialidades boutiques

Clasificación de los detallistas

2. DETALLISTAS CLASIFICADOS POR LÍNEA DE PRODUCTO

18

a.- tiendas de mercancías generales (departamentales)

Son las que constituyen el mayor segmento de volumen de ventas (Liverpool, palacio de hierro, etc.)

Ventajas:

Amplia variedad de productos excepto abarrotes

La comercialización es efectuada en base a una planeación del producto

Dirección de mercadotecnia a la cual le reportan los jefes de depto.

Ofrecen la más amplia variedad de productos y servicios que cualquier otro detallista.

Desventajas:

Altos costos de operación

Desplazamiento a suburbios, pero manteniendo el primer establecimiento en el centro de las ciudades a muy alto costo.

Tendencia a la especialización, alejándose del concepto de "todo para todos"

b.- tiendas de líneas limitadas

Manejan una línea considerable de productos, pero solo de una línea o de bienes y servicios relacionados.

Ejemplo: zapaterías, ferreterías, mueblerías

Generalmente a estas tiendas se les identifica por la línea de productos que venden, sin embargo están incluyendo líneas no identificadas con los productos o líneas tradicionales.

Ventajas:

Excelente
variedad de
productos

Con frecuencia
distribuidores
exclusivos

Compra masiva
de productos por
lo cual consiguen
mejores
descuentos.

Ventas
ocasionales de
mayoreo.

3.- DETALLISTAS CLASIFICADOS POR TIPO DE PROPIEDAD



CADENAS CORPORATIVAS

Un sistema corporativo de cadena de tiendas en una operación **compuesta por 2 o más tiendas y administradas en forma central**, que generalmente manejan las mismas líneas de productos con el mismo nivel en la estructura distributiva.

Características

La propiedad central como factor fundamental

Clasificación de los detallistas

5 tiendas como mínimo

Administración central

Las participaciones carecen de autonomía

Compras altamente centralizadas

Estandarización en las estrategias de operaciones de la unidades

Importancia

Dominio total del segmento de tiendas departamentales

Importante participación en el segmento autoservicios

Importante avance en el mercado de alimentos

Clasificación de los detallistas

22

Ventajas

precios de
ventas más
bajos

productos
con su propio
nombre

riesgos
divididos en
varias tiendas

facilidad de
experimentación

utilización
más eficiente
de la
publicidad (
posibilidad de
medios
nacionales)

Desventajas

Facilidad de
experimentación

Inflexibilidad
en los
sistemas

Utilización más
eficiente de la
publicidad
(posibilidad
de medios
nacionales)

Falta de
adecuación a
mercados
locales

•Poca
capacidad de
respuesta al
cambio

4.5 SISTEMAS DE FRANQUICIA.

23

La franquicia en su aceptación más amplia, incluye cualquier arreglo contractual entre los concesionarios y los proveedores.

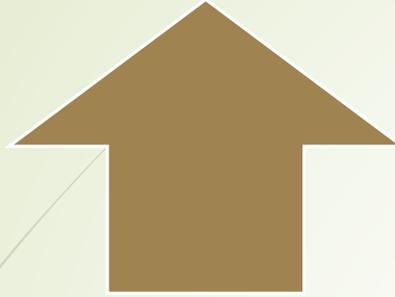
Los proveedores garantizan el derecho de vender ciertos bienes y servicios en un mercado generalmente establecido, pueden proporcionar equipo y asistencia administrativa.

Los concesionarios acuerdan en comercializar el producto o servicios de la manera estipulada por el proveedor.

Clasificación de los detallistas

Dos sistemas básicos de franquicia

24



1. Asociación de detallistas independientes.

Con el propósito básico de unir esfuerzos y capacidad económica para hacerle frente a la competencia, esto se reflejara en precios menores de compra por alto volumen de venta, manteniendo su propia identidad.



2. Sistema de patrocinio del fabricante

El productor establece una red de puntos de venta al detalle, mediante contratos con nuevos detallistas establecidos independientes

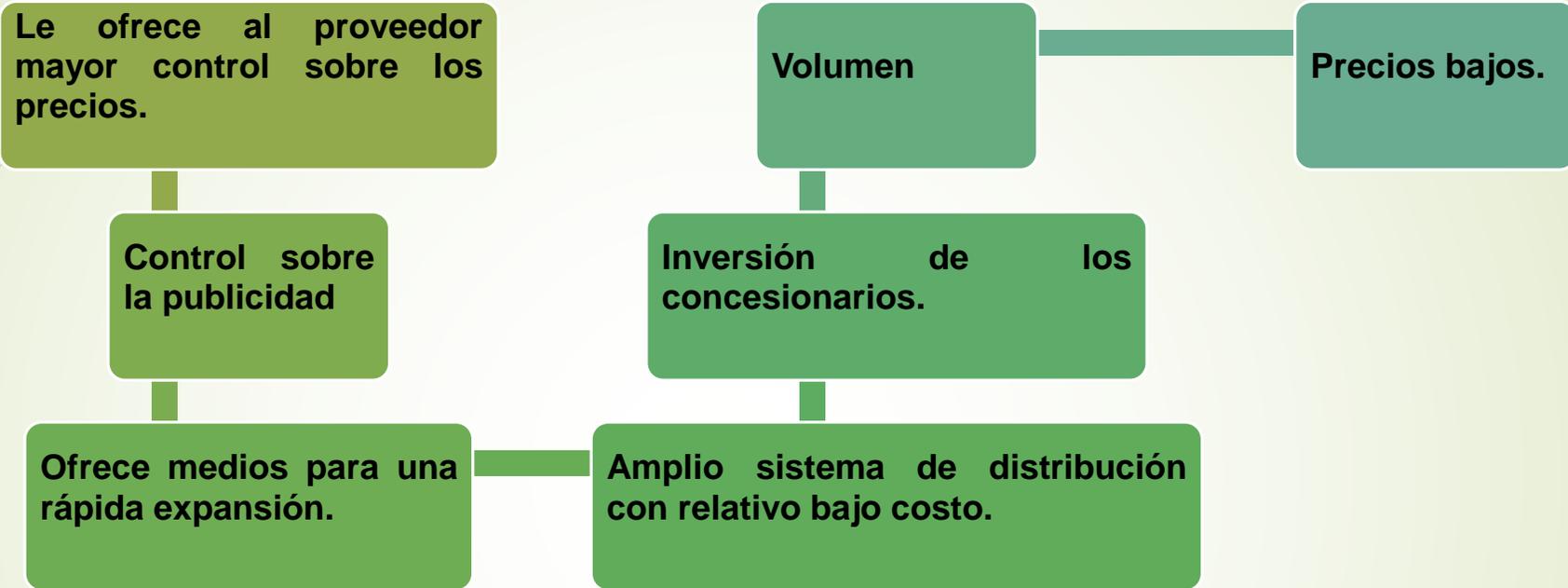
¿Por qué franquiciar?

- a) La necesidad de incrementar la capacidad de distribución
- b) Aumentar la participación en el mercado
- c) Mejorar la estructura de costos
- d) Ausencia de recursos propios
- e) Lo costoso que resulta el autofinanciamiento
- f) Contar con una fuerza laboral comprometida
- g) Capitalizar el prestigio ganado por la marca

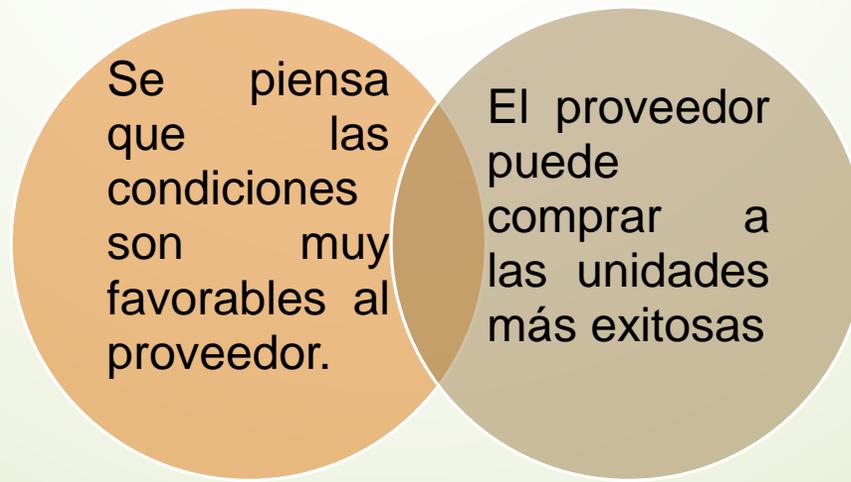
Clasificación de los detallistas

25

Ventajas:



Desventajas:



4. DETALLISTAS CLASIFICADOS POR EL MÉTODO DE OPERACIÓN

26

1. supermercados:

Institución de gran escala de detalle departamentalizado, que ofrece una ***amplia variedad de productos*** (incluyendo comestibles), que aprovecha al máximo el **autoservicio**, con un **mínimo de servicios al cliente**, con **características de bajo precio y espacio para estacionamiento**.

Clasificación de los detallistas

2. Tiendas de conveniencia:

27

Son autoservicios con la línea más limitada de productos y precios más altos, de menor tamaño que los supermercados y área de estacionamiento más limitada.

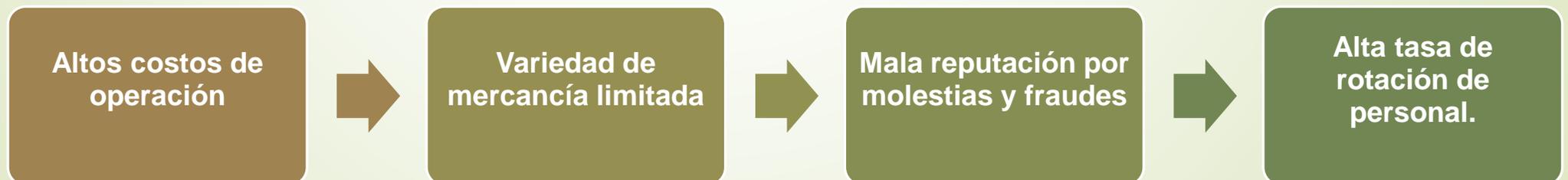
Ventajas: Mejor ubicación y horario más extenso la tiendita de la esquina.

3. Detallistas sin tienda:

Ventas de puerta en puerta
Demostraciones en el hogar.

Ventajas
Compra en la casa
No hay distracción en productos competitivos.

Desventajas:



Clasificación de los detallistas

4.- Ventas a través de pedidos por correo

28 Originalmente planeada para llegar al mercado rural, ha tenido éxito en las ciudades por personas que:

No les gusta el tránsito

Que desean la comodidad de la casa

Ventajas;

**Costos de
operación
bajos**

**Precios
bajos**

**Extensa
línea de
productos**

**Se evita ir
la tienda**

Desventajas

**No se
aprecian los
artículos, ni
el tamaño ni
la calidad.**

**Costo de
los
catálogos**

**Cambios
constantes
en precios**

**Catálogos
adicionales
para
ofertas.**

**Tiempo de
recepción
de los
catálogos.**

Clasificación de los detallistas



5. Venta automática:

29

Dirigida a productos de consumo popular como son: cigarros, refrescos, dulces, etc.

Ventajas:

Cerca del lugar de trabajo oficinas
Selección del consumidor.

Desventajas:

**Costos de
operación altos.**

**Costos de
mantenimiento y
reparación.**

**Altos precios de
venta**

Marcas conocidas

**Solo marcas de alta
rotación**

**Producto pequeño
en tamaño y peso.**

6.- Centros comerciales suburbanos

30

A diferencia de los centros comerciales tradicionales, estos son planeados, desarrollados y controlados por una organización.

Características.

De 2 a 5 tiendas departamentales.

Múltiples tiendas pequeñas especializadas

Bancos, oficinas, cines, hoteles,

Todos estos servicios bajo un mismo techo con jardines, fuentes, clima artificial y con gran área de estacionamiento.

4.6 DECISIONES SOBRE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

31

4.6.1 Competencia y conflictos de canales

Conflictos: (vertical). Se debe a que cada intermediario o participante difieren en cuanto a las metas, funciones, percepciones y poder.

Ejemplo:



Decisiones sobre canales de distribución

32



Competencia horizontal: Dentro de un mismo nivel de canal de distribución, ocurre entre instituciones comerciales que están tratando de servir al mismo mercado.

Ejemplo:

Autoservicios: Aurrera, Soriana

Tiendas Departamentales: Liverpool, Palacio De Hierro

Hoteles: incluye la misma cadena.

4.7 Objetivos específicos que deben tomarse en cuenta antes de seleccionar el canal de distribución.

El productor debe de establecer sus objetivos específicos en cuanto a canales en base a las limitaciones que le plantean:



3.- los intermediarios: capacidad de los intermediarios para realizar funciones como la de:

Transporte del
producto

Publicidad

Almacenam
iento

Imagen

Capacidad
de crédito

Frecuencia
de envíos

Servicio
técnico

4.- la competencia: el diseño del canal del productor esta bajo la influencia de los canales que utilizan los competidores, ya que cuando menos se desea, se está en los mismos puntos de venta.

Se pueden utilizar
otros canales si se
cree que hay
saturación del canal u
oportunidades de
beneficio /costo

5.- la compañía: la magnitud de la compañía le da capacidad de selección de canal y de los clientes.

El poder financiero puede determinar que funciones desarrollará su mercadotecnia, su depto. De ventas y el canal de distribución.

Experiencias anteriores modificaran sus canales de distribución.

Las estrategias de mercadotecnia y ventas en cuanto a:



6.-el medio ambiente: características del medio ambiente, así como restricciones legales.

4.8. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Después de determinar los objetivos y limitaciones de los canales, debemos de distinguirlos y diseñar nuestro canal



Tipos fundamentales de intermediarios comerciales.



Numero de intermediarios que van a utilizarse

El grado de exposición al mercado determina el número de intermediarios:

SELECCIONAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

38

Distribución intensiva:
colocar nuestro producto en el mayor número de comercios, ejemplo: artículos de consumo popular, cigarros.

Distribución exclusiva:
otorgamiento de derechos exclusivos a distribuir los productos en un territorio, como esta distribución sacrifica exposición, pero se consigue control e imagen, ejemplo: ropa de marca.

Distribución selectiva:
parte intermedia entre las anteriores, se logra una cobertura adecuada del mercado, con mayor control y menor costo que la distribución intensiva.

Las actividades comerciales que se van a desarrollar.

El productor tiene que realizar un conjunto de actividades para hacer llegar sus productos al mercado objetivo, la labor de los intermediarios es realizarlas con más eficiencia tareas como:

Transportación, almacenamiento, publicidad, contacto con los consumidores o usuarios.

SELECCIONAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

39

Las condiciones y responsabilidades mutuas.

Estas condiciones o responsabilidades son las que forman las relaciones comerciales.

Los principales elementos de la combinación de las relaciones comerciales son:



SELECCIONAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

40 Política de precios y descuentos.

El productor establece un precio de lista y después permite que se hagan descuentos a los diferentes intermediarios, descuento que puede ser fijo o por escalas de compra. Se recomienda un **balance de los descuentos a los diferentes tipos de detallistas.**

Las condiciones de venta

Plazos de pago, línea de crédito y descuentos por pronto pago, muy importante, ya que esto representa al financiamiento que da el productor a los inventarios de los mayoristas.

Derechos territoriales

Exclusividad de los productos en un territorio o distribución intensiva o selectiva.

Servicios concretos que debe prestar cada parte.

Material
promocional

Publicidad

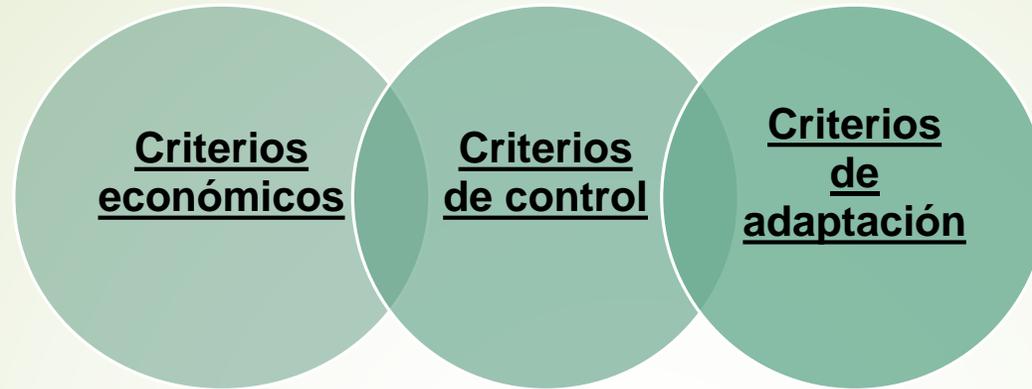
Servicio
técnico

Adiestramien
to de
personal

Asesoría
administrativ
a

4.9 EVALUACIÓN DE LAS PRINCIPALES ALTERNATIVAS DE CANALES

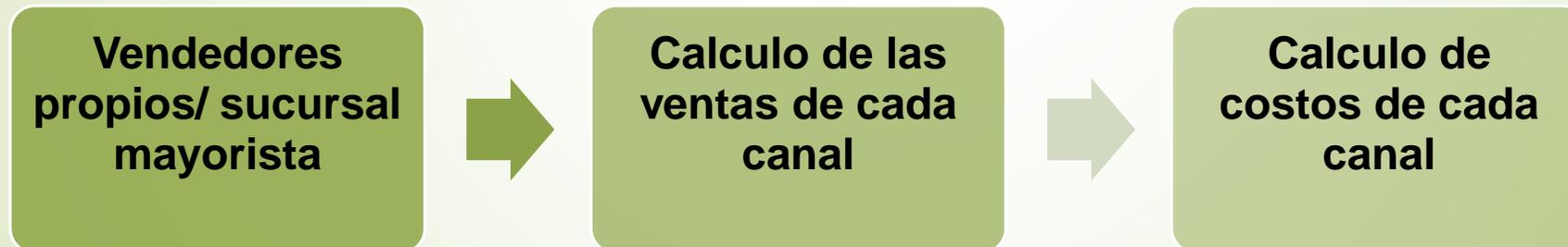
41



Criterios económicos

De este criterio va a depender en gran parte las utilidades futuras de la compañía.

Ejemplo:



Criterios de control

Siempre se tendrá más control

sobre el propio personal.

Mejor control de la distribución

Mejor control sobre nuestra imagen

Servicios, precios, etc.

Criterios de adaptación

La libertad del productor para adaptarse a las condiciones ambientales.

Contratos a largo plazo por lo cual se les dificulte cambiar de canal de distribución.

4.10 Los cambios del medio ambiente que impactan en la estructura de los canales de distribución

43

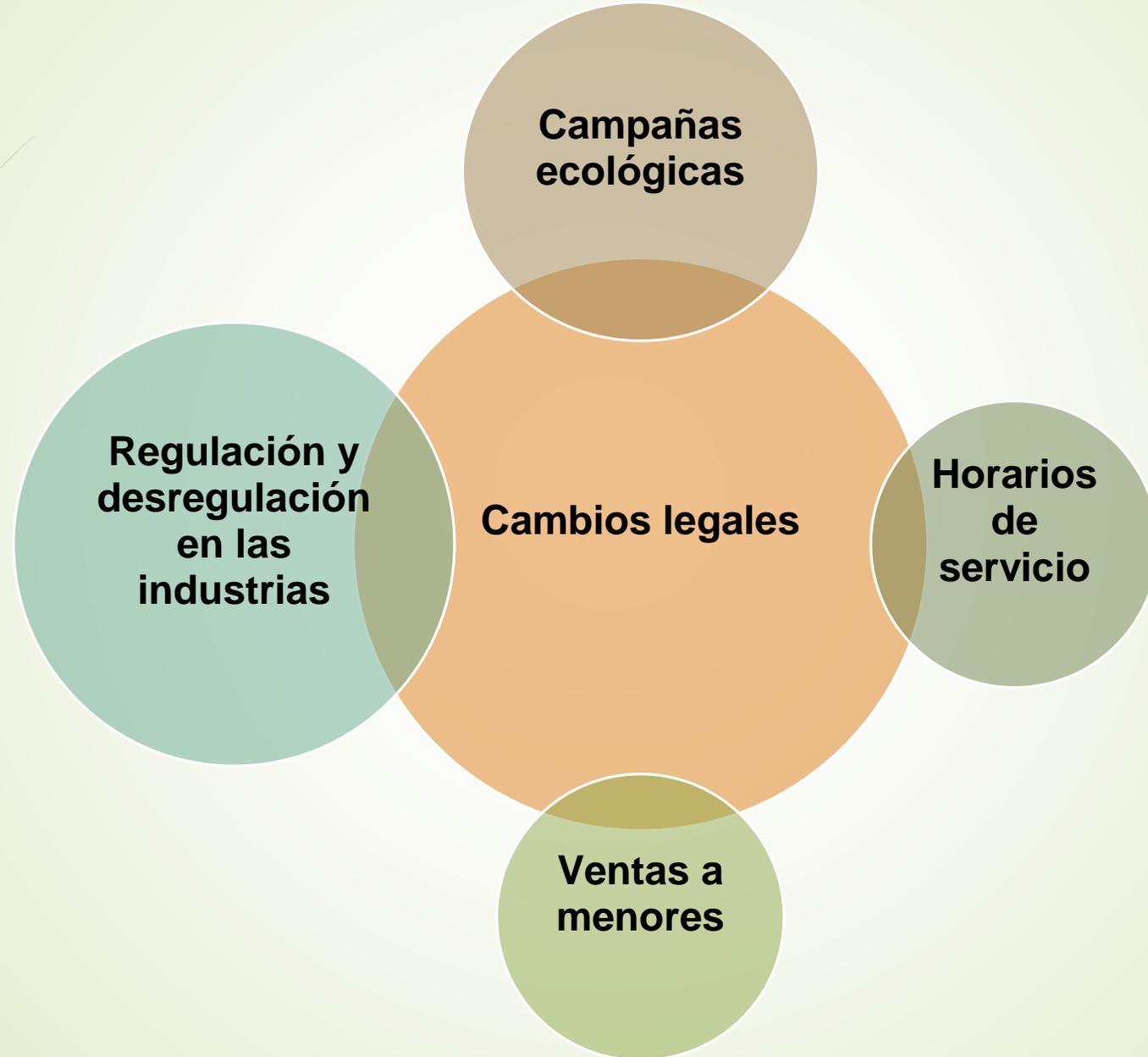


Los cambios del medio ambiente impactan en la estructura de los canales de distribución



Los cambios del medio ambiente impactan en la estructura de los canales de distribución

45

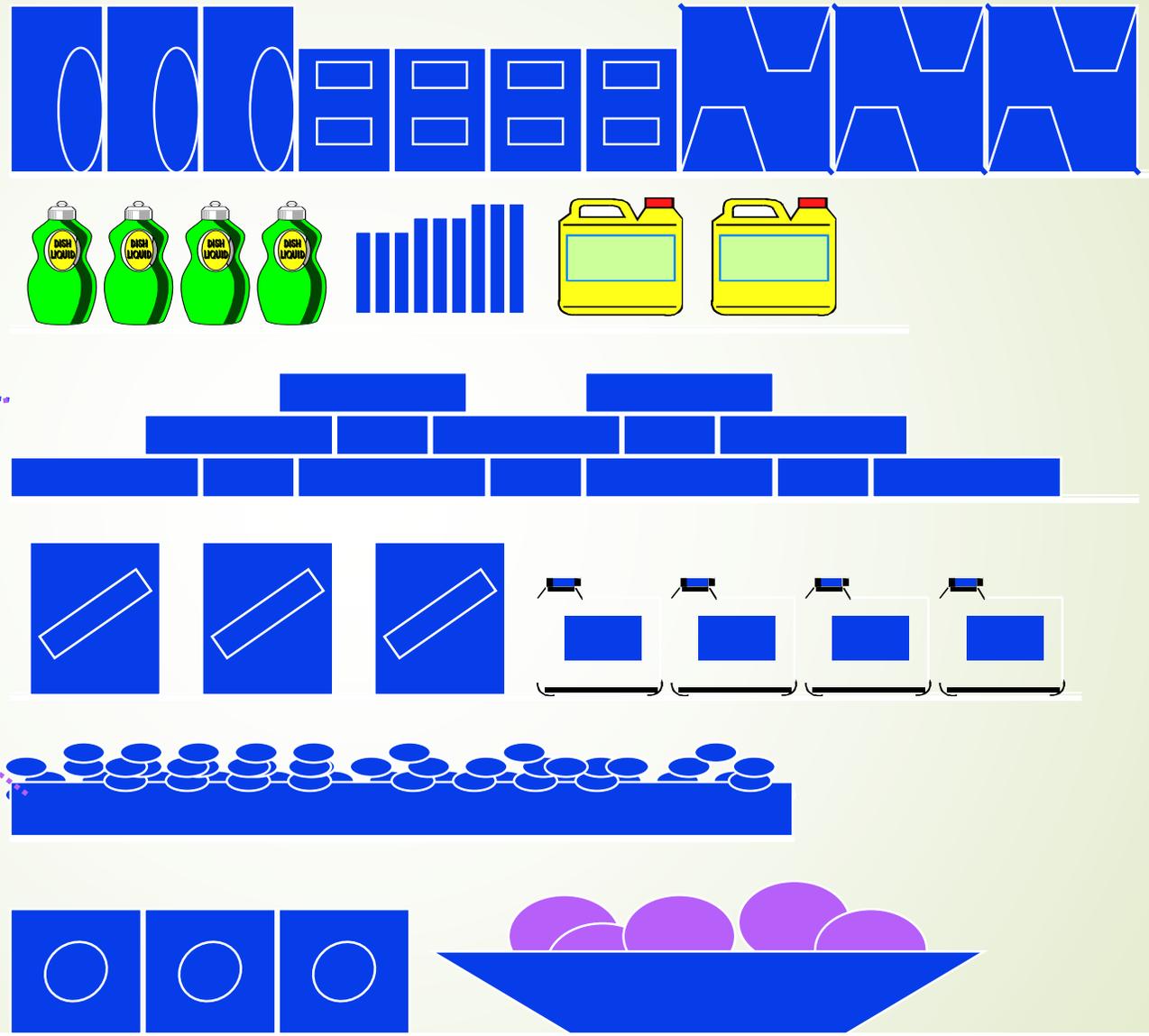


4.11 El Anaquel

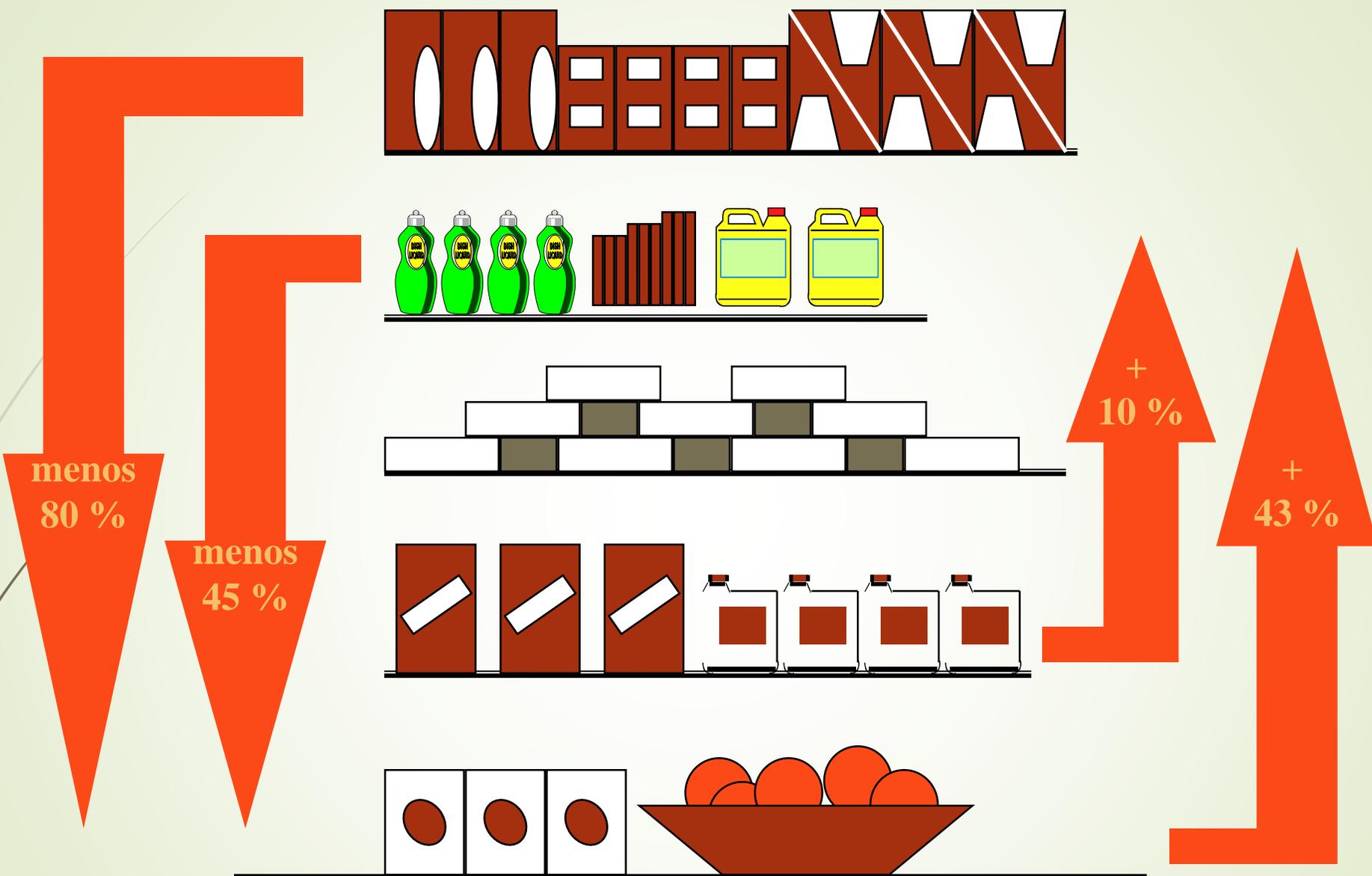
46

Es necesario repartir el anaquel entre las categorías seleccionadas teniendo en cuenta:

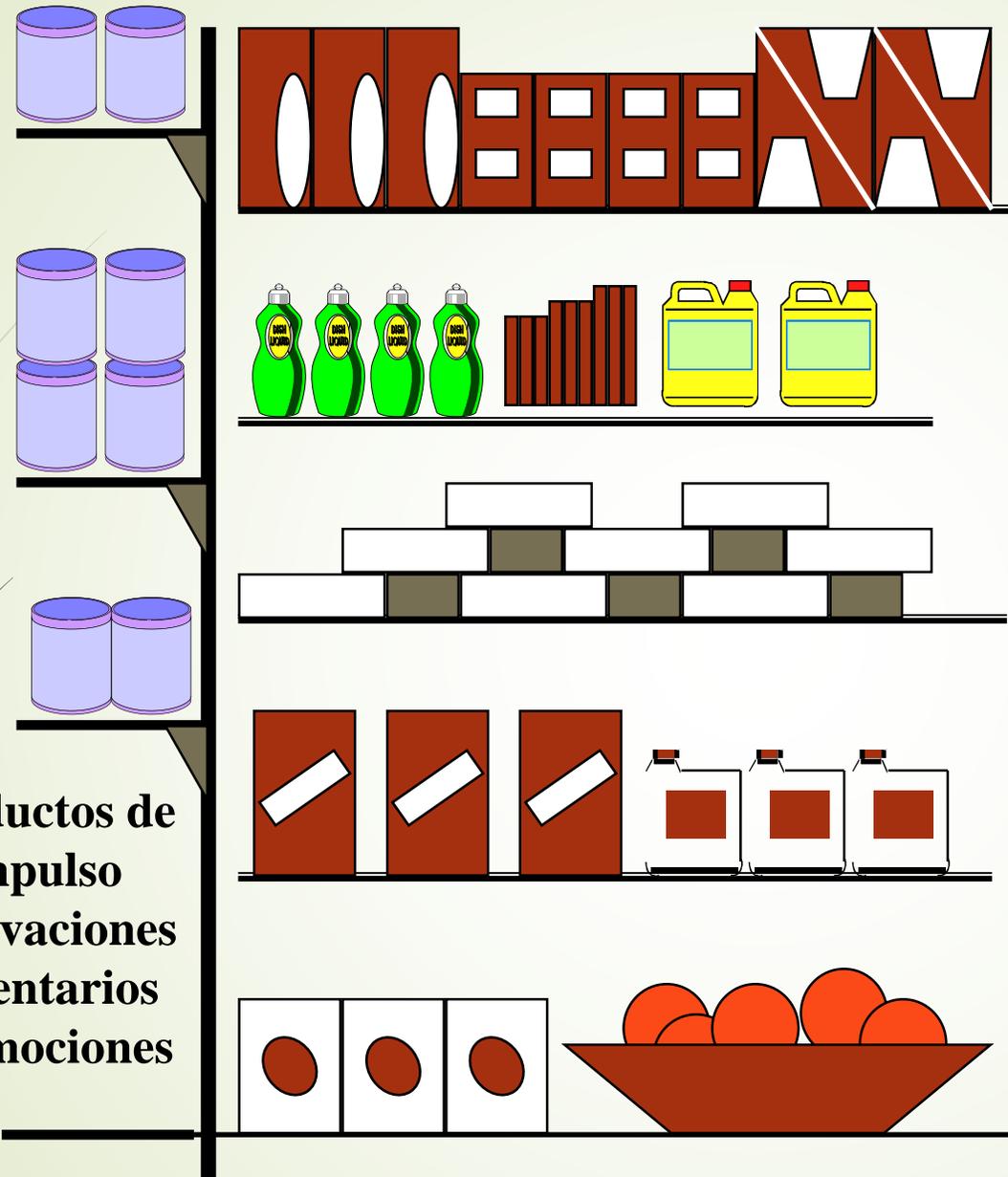




Suelo - Manos - Ojos - Superior (1.80 mts)



Posición en el anaquel



Productos gancho
Reservas para bodega

Productos de margen
Productos de no-necesidad
Productos complementarios

Productos gancho
Compras imprescindibles
Productos voluminosos

Productos de impulso
Innovaciones
Inventarios
Promociones

4.12 Conclusiones

50

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.

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 éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

Se puede ver desde dos puntos de vista:

1. 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.
2. El segundo 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.

5. BIBLIOGRAFIA

L. Sandhusen Richard, Mercadotecnia; Primera Edición, Editorial, Compañía Editorial Continental 2012

W Lamb, Jr Charles; Hair, Joseph., Mc Danel Carl; Sexta Edición, Editoril Thomon 2012

Kotler Philip, Armtrong Gary; Marketing; Decima tercera Edición; Editorial Pearson Educación 2014

Fernández Valiñas Ricardo, Fundamentos de Mercadotecnia; Editorial Thomson 2012.