

CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

Unidad de Aprendizaje: Administración de la Mercadotecnia

Unidad 5: Estrategias de la mezcla de mercadotecnia

**Centro Universitario Atlacomulco
Licenciatura en Administración**

Créditos: 6

ELABORÓ: M.A. YENIT MARTÍNEZ GARDUÑO

Periodo de Otoño, Septiembre de 2016

GUIÓN EXPLICATIVO

El presente material contiene el análisis de uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia: La Plaza (Distribución), correspondiente a los temas de la **unidad de Competencia 5: Estrategias de la mezcla de mercadotecnia**, de la unidad de aprendizaje administración de la mercadotecnia.

En éste el alumno encontrará información sobre los conceptos que engloban a la distribución como parte de la mezcla de mercadotecnia, los fines que persigue así como las tendencias en la distribución de productos o servicios. Se comprenderá la diferencia entre el comercio mayorista y el minorista y se definirán los conceptos de logística, distribución física y transporte.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La distribución de bienes tangibles o mercaderías constituye la distribución comercial.

Es **llevada a cabo por el comerciante**, que o compra o tiene en depósito los productos para su posterior venta.

Si el fabricante vende directamente sus propios productos, actúa también como comerciante.

COMERCIO MAYORISTA

El **comerciante mayorista es un intermediario** que se caracteriza por vender a los minoristas, a otros mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor o usuario final.

Sus compras las efectúa el productor u otros mayoristas.

FUNCIONES DEL MAYORISTA

- 1) Compra de mercancías al productor o a otro mayorista
- 2) Agrupación y normalización de los productos
- 3) Transporte de las mercancías
- 4) Almacenaje y conservación de los productos
- 5) Promoción y venta de los productos
- 6) Entrega al minorista o a otro mayorista
- 7) Crédito a los clientes

FUNCIONES DEL MAYORISTA

8). Asunción de riesgos

9). Asesoramiento al minorista sobre:

- Características de los productos
- Nuevos productos
- Productos demandados
- Gestión de pedidos y de inventarios
- Gestión comercial
- Gestión administrativa

CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO MAYORISTA

Según la actividad o productos vendidos:

- Agricultura y alimentación
- Textiles, cuero, calzado
- Limpieza, farmacia y hogar
- Vehículos y accesorios
- Artículos de consumo duradero
- Comercio inter-industrial
- Otro comercio al por mayor

CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO MAYORISTA

Según las relaciones de propiedad y vinculaciones:

- Mayorista independiente
- Centros de compra

De acuerdo a la ubicación:

- Mercado en origen
- Mercados centrales de abasto

CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO MAYORISTA

Según la forma de desarrollar la actividad:

- Mayoristas de servicios completos
- Mayoristas de servicios parciales

Según la transmisión de la propiedad de las mercancías:

- Bróker
- Agente comercial o representante
- Comisionista

COMERCIO MINORISTA

Las minoristas constituyen el eslabón final del canal de distribución, el que conecta directamente con el mercado.

Puede potenciar, frenar o alterar las acciones de mercadotecnia del fabricante o del mayorista e influir en las ventas y resultados finales.

Venden al consumidor final.

CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA

Según la actividad o productos vendidos:

- Alimentación, bebidas, tabaco, textil, cuero, calzado, limpieza, perfumería, farmacia, equipo del hogar, vehículos y accesorios, carburantes, lubricantes, otros comercios, grandes superficies.

CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA

Según las relaciones de propiedad y vinculaciones:

- Comercio independiente, sección rentada, cadenas voluntarias detallistas, cooperativas detallistas, cooperativas de consumidores, franquicias, cadenas integradas, o de sucursales, grupos de distribución tiendas industriales, almacenas de fábrica.

CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA

Según la ubicación:

- Centros comerciales, mercados, portales comerciales, calles comerciales.

Según la estrategia seguida:

- Comercio tradicional, comercio especializado, tiendas de conveniencia, autoservicio, supermercado, hipermercado, tienda departamental, almacén popular, tienda de descuento.

CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA

Venta sin tienda:

- Venta por catálogo, venta por teléfono, venta por televisión, ventas on line, venta puerta a puerta, venta ambulante, venta multinivel.

COMERCIO MINORISTA, SEGÚN LAS RELACIONES DE PROPIEDAD

- **Comercio independiente:** esta constituido por una sola tienda, propiedad de un comerciante individual o de una sociedad. Tiende a disminuir.
- **Sección rentada:** supone vender sin tienda propia. Las mercancías son propiedad del comerciante, pero el espacio de la tienda se renta a otro minorista.

COMERCIO MINORISTA, SEGÚN LAS RELACIONES DE PROPIEDAD

Cadenas voluntarias de detallistas: consisten en la adhesión de los minoristas a una asociación, constituyendo una central de compras que agrupa las de todos para conseguir mejores precios.

COMERCIO MINORISTA, SEGÚN LAS RELACIONES DE PROPIEDAD

- **Cooperativas de minoristas:** los socios obtienen un retorno cooperativo en función de las compras efectuadas y una serie de servicios complementarios.
- **Cooperativa de consumidores:** son similares a las anteriores en cuanto a las actividades que realizan y forma de administración. La diferencia, radica en que los que se asocian con los consumidores compran como mayoristas.

COMERCIO MINORISTA, SEGÚN LAS RELACIONES DE PROPIEDAD

Franquicias: contratos que cubren una amplia gama de prestaciones de servicios, suministro de bienes y cesión del nombre comercial o marca por parte del franquiciador. En contraprestación el franquiciado paga una cuota de entrada y un porcentaje de los ingresos, y acepta las condiciones de venta que se le imponen.

COMERCIO MINORISTA, SEGÚN LAS RELACIONES DE PROPIEDAD

- **Cadenas integradas o de sucursales:** tiene que haber dos o más tiendas con el mismo nombre e idéntico propietario. Con esta fórmula se buscan economías de escala.
- **Grupos de distribución:** es un grupo de empresas que actúa en diversos sectores, con variedad de tiendas, con nombre diferente e identidad distinta, pero con propiedad única.

COMERCIO MINORISTA, SEGÚN LAS RELACIONES DE PROPIEDAD

- **Tiendas institucionales:** son establecimientos de venta de productos de consumo de propiedad de una empresa o institución. Tiene una finalidad social. En ellos solo pueden comprar las personas que pertenecen a la empresa o entidad que los ha creado.

COMERCIO MINORISTA, SEGÚN LAS RELACIONES DE PROPIEDAD

- **Almacenes de fábrica:** establecimientos propiedad del fabricante los que vende directamente al consumidor a precios sensiblemente rebajados. Las instalaciones son sencillas y funcionales.

COMERCIO MINORISTA, SEGÚN LA UBICACIÓN

- **Centros comerciales:** son edificios de gran extensión que ubican en su interior un conjunto de tiendas especializados y disponen de lugares de espaciamento y ocio.
- **Mercados:** los mercados suponen una concentración de oferta en un solo edificio. En ellos se comercializan especialmente productos de alimentación frescos y perecederos.

COMERCIO MINORISTA, SEGÚN LA UBICACIÓN

- **Portales comerciales:** prestan servicio fundamentalmente a un barrio o una zona limitada. Albergan a un grupo reducido de tiendas. De cada especialidad existen dos o tres establecimientos.
- **Calles comerciales:** en ella se concentra un número de comercios de tipo general o especializados.

COMERCIO MINORISTA, SEGÚN LA ESTRATEGIA SEGUIDA

- Comercio tradicional
- Comercio especializado
- Tiendas de conveniencia
- Autoservicio
- Supermercado

COMERCIO MINORISTA, SEGÚN LA ESTRATEGIA SEGUIDA

- Hipermercado
- Tienda departamental
- Almacén popular
- Tienda de descuento

TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN

- **Rueda del comercio minorista:** nuevo comercio detallista entra en el mercado con precios y márgenes bajos para hacerse un lugar en el mercado, pero con métodos de mayor calidad y mas servicios con los que aumentan sus costos.

TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN

- **El ciclo de la vida del comercio minorista:** pretende explicar la evolución de las distintas formas del comercio mediante las siguientes fases:
 - Innovación
 - Desarrollo acelerado
 - Madurez
 - Declive

TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- Importancia creciente de la distribución comercial en el sistema económico.
- Internacionalización y concentración.
- Nuevas formas innovadoras de ventas.
- Nuevas tendencias en los hábitos de compra y consumo.

TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- Transformación de las ocupaciones y nuevas necesidades de formación.
- Tendencias en la utilización de los instrumentos de la mercadotecnia.
- Tendencias en la gestión de la distribución comercial.

LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Logística: flujo total de materiales, desde la adquisición de las materias primas al suministro de productos acabados a los usuarios finales y los flujos de información que ocasionan el control y registro de movimientos de materiales.

Distribución física: es la parte de la logística que hace referencia al movimiento externo de los productos desde el vendedor (origen) al comprador (destino).

FUNCIONES DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Es un conjunto de decisiones complejas y relacionadas entre sí que requieren una adecuada planificación, que debe perseguir la efectividad de la función como parte del sistema logístico global de la empresa.

FUNCIONES DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA

- Procesamiento de los pedidos
- Manejo de materiales
- Embalaje
- Transporte del producto
- Almacenamiento
- Control del inventario
- Servicio al cliente

OBJETIVOS DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Un sistema de distribución es aquel que tenga a disposición del mercado los productos que demande, en cantidad y momento oportuno.

Los objetivos pueden concretarse en los siguientes:

- Suministrar la cantidad de producto demandado
- A los puntos de venta apropiados
- En el momento preciso
- Al menor costo total

TRANSPORTE

- Terrestre: camión, furgón, tren.
- Marítimo/ fluvial: barco, barcaza, etc.
- Aéreo: avión, helicóptero, dirigible, etc.
- Otros: oleoductos, tuberías, bandas transportadoras, etc.

Los transportes en México están regulados por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

CARACTERÍSTICAS DEL TRANSPORTE

Ferrocarril: movimiento masivo de mercancías, gran capacidad, amplia cobertura geográfica, servicios accesorios, costo unitario reducido.

Carretera: cobertura geográfica intensiva y extensiva, servicio punto a punto, manejo de todo tipo de mercancías, flexible rápido, salidas frecuentes.

CARACTERÍSTICAS DEL TRANSPORTE

Marítimo: movimiento masivo de mercancías de gran volumen, costo mas bajo, mayor capacidad.

Aéreo: mas rapidez para distancias intermedias y largas, reduce costos de inventarios, amplio rango de servicios.

Se pueden combinar distintas modalidades, lo que puede ayudar a reducir pérdidas y desperfectos.

EVALUACIÓN DEL TRANSPORTE

Las distintas modalidades del transporte se evalúan por una gran diversidad de criterios:

- Costo
- Rapidez / velocidad
- Capacidad
- Disponibilidad
- Frecuencia
- Flexibilidad
- Servicio

ALMACENAMIENTO, MANEJO Y EMBALAJE

Almacenamiento: Todas las actividades necesarias para guardar y mantener los productos desde que son fabricados hasta que son vendidos y entregados a los clientes.

Manejo de materiales: determinación de los procedimientos a seguir, medios materiales y humanos a utilizar para el movimiento de los productos.

Embalaje: es necesario para proteger el producto durante el proceso de distribución y almacenaje.

TIEMPOS DE ESPERA

Un problema importante que se planea en la etapa final de la distribución del producto es la agilidad con la que se presta el servicio, pues influiría en el **tiempo de espera de cliente**.

En muchas ocasiones los tiempos de espera pueden ser un factor crítico de la prestación del servicio.

El tiempo de espera puede impacientar al cliente y hacerla marchar a otro punto de venta de la competencia donde sea servido con mayor rapidez.

BIBLIOGRAFÍA

- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B.J. (2012). *Fundamentos del marketing* (14ª ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Kotler Philip, Armstrong Gary; *Marketing*; Octava Edición; Editorial Pearson Educación 2001.
- Kotler P. And Keller K. (2006). *Marketing Management*, Prentice Hall, USA.
- Santesmases, M., Sánchez, A. & Valderry, F. 2003.
- *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.