

# 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 estén 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



Comercialización I  
Aprendizajeactivo.com.ar 4

---

---

---

---

---

---

## Razón de ser de los intermediarios

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

Comercialización I  
Aprendizajeactivo.com.ar 5

---

---

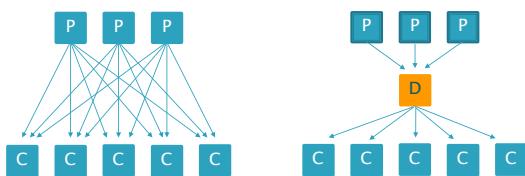
---

---

---

---

## Eficiencia en los contactos



Comercialización I  
Aprendizajeactivo.com.ar 6

---

---

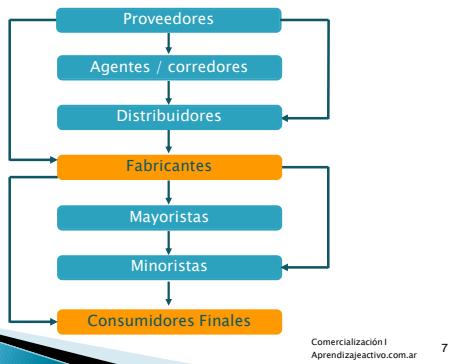
---

---

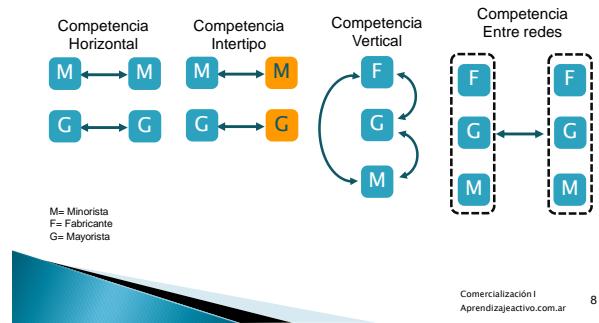
---

---

## 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.

$$\% \Delta VtaUmbral = \frac{-cambio de precio}{MC + cambio de precio} = \frac{-\Delta P}{MC + \Delta P}$$

## 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.



---

---

---

---

---

---

## Sistemas verticales de marketing

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



---

---

---

---

---

---

## Selección de los miembros del canal

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



---

---

---

---

---

---

## 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

Comercialización I  
Aprendizajeactivo.com.ar 13

## 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

Comercialización I  
Aprendizaje activo.com.ar

## 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

Comercialización I  
Aprendizajeactivo.com.ar

## Bibliografía



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

Comercialización I  
Aprendizajeactivo.com.ar