

¿Qué se entiende por Canal de Comercialización?

La Distribución Comercial
Estructuras, funciones y relaciones

Lic. Jorge L. Monticelli
Universidad Nacional de Luján

Características de la distribución

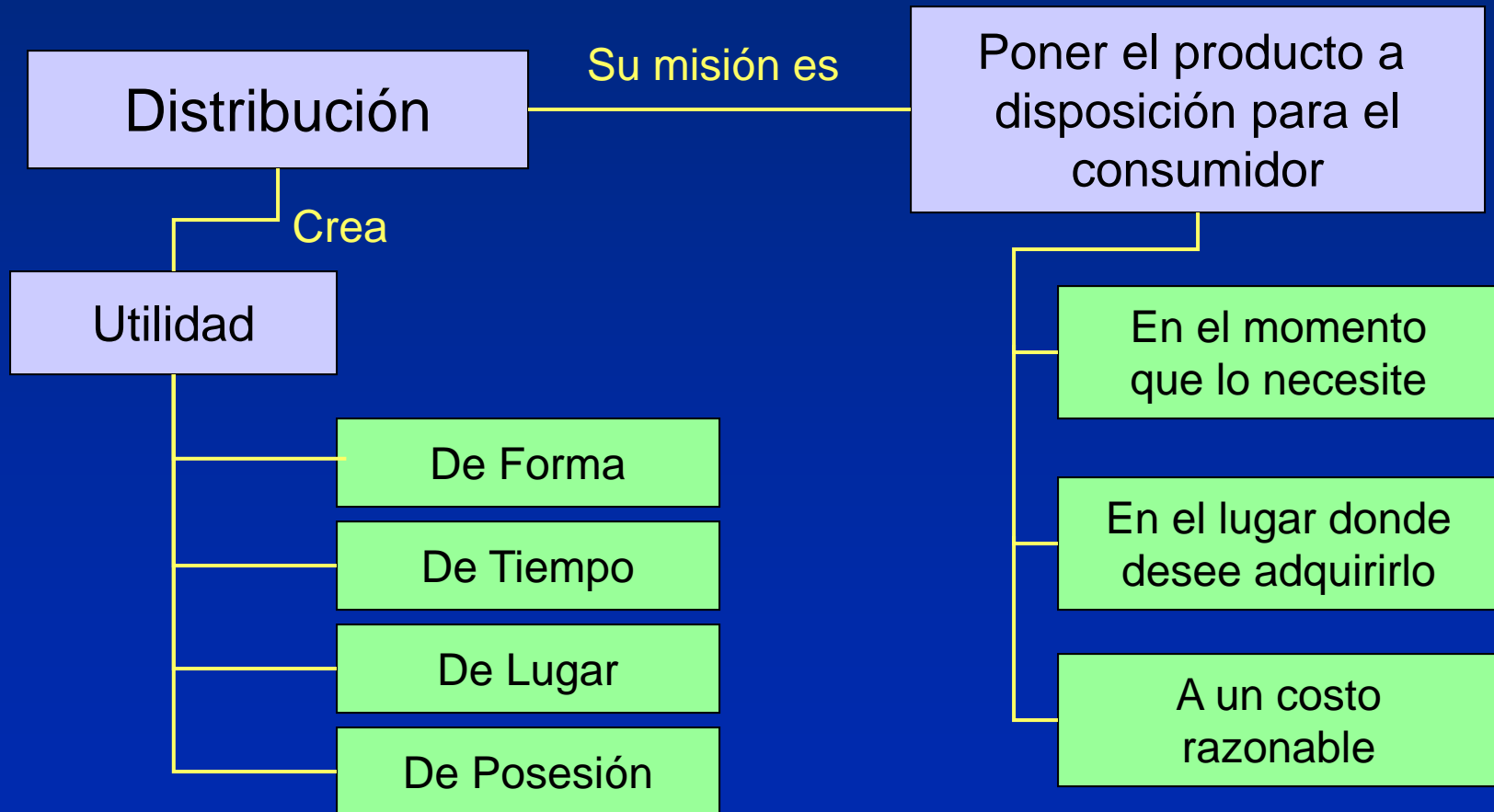
- Es una variable estratégica.
- Dificulta el control de los productos por la empresa que los fabrica.
- Impacta sobre el precio al consumidor

Un sistema de distribución deberá integrar

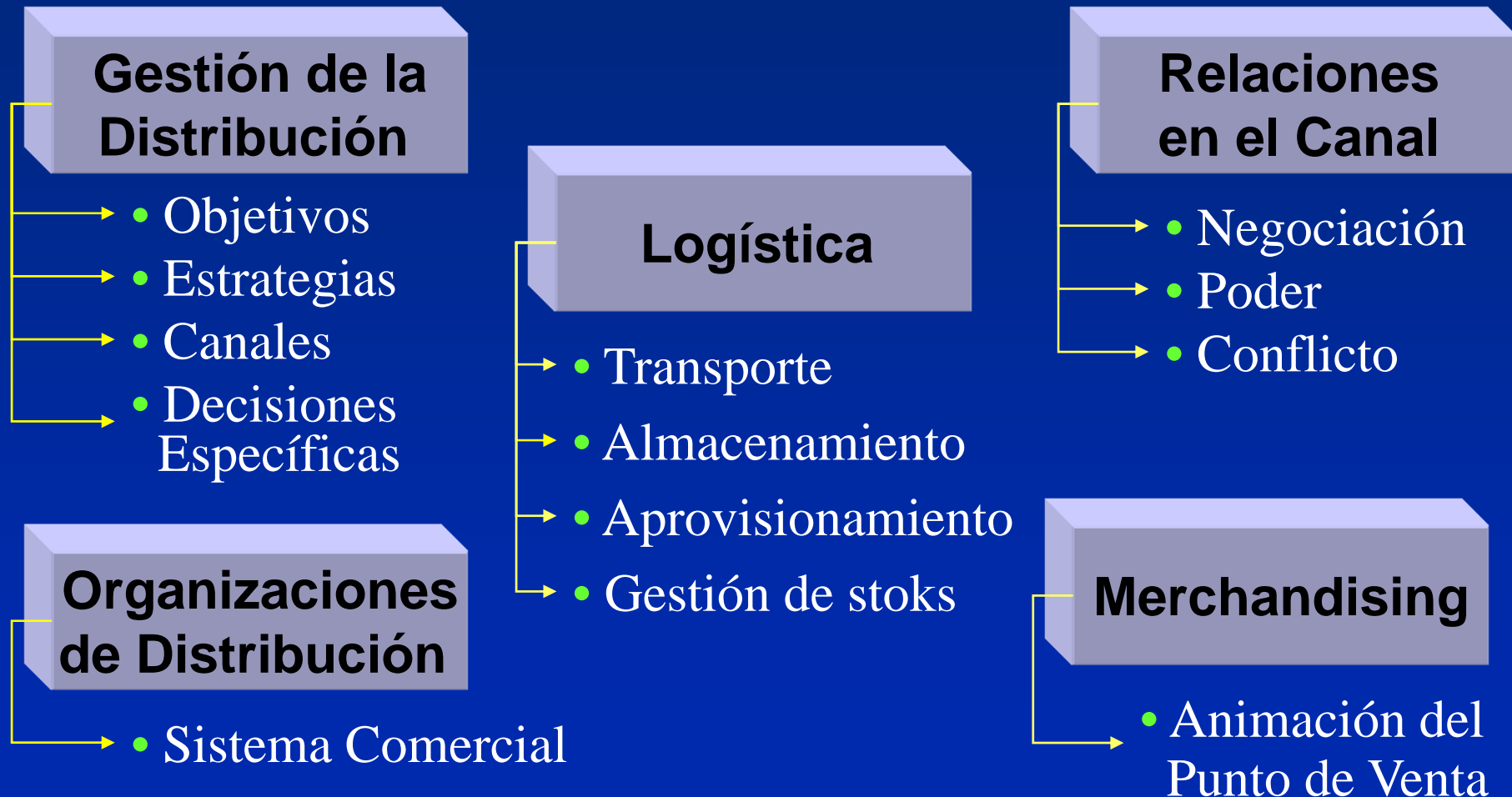
PROGRAMA DE CANALES DE DISTRIBUCION

PROGRAMA DE LOGISTICA

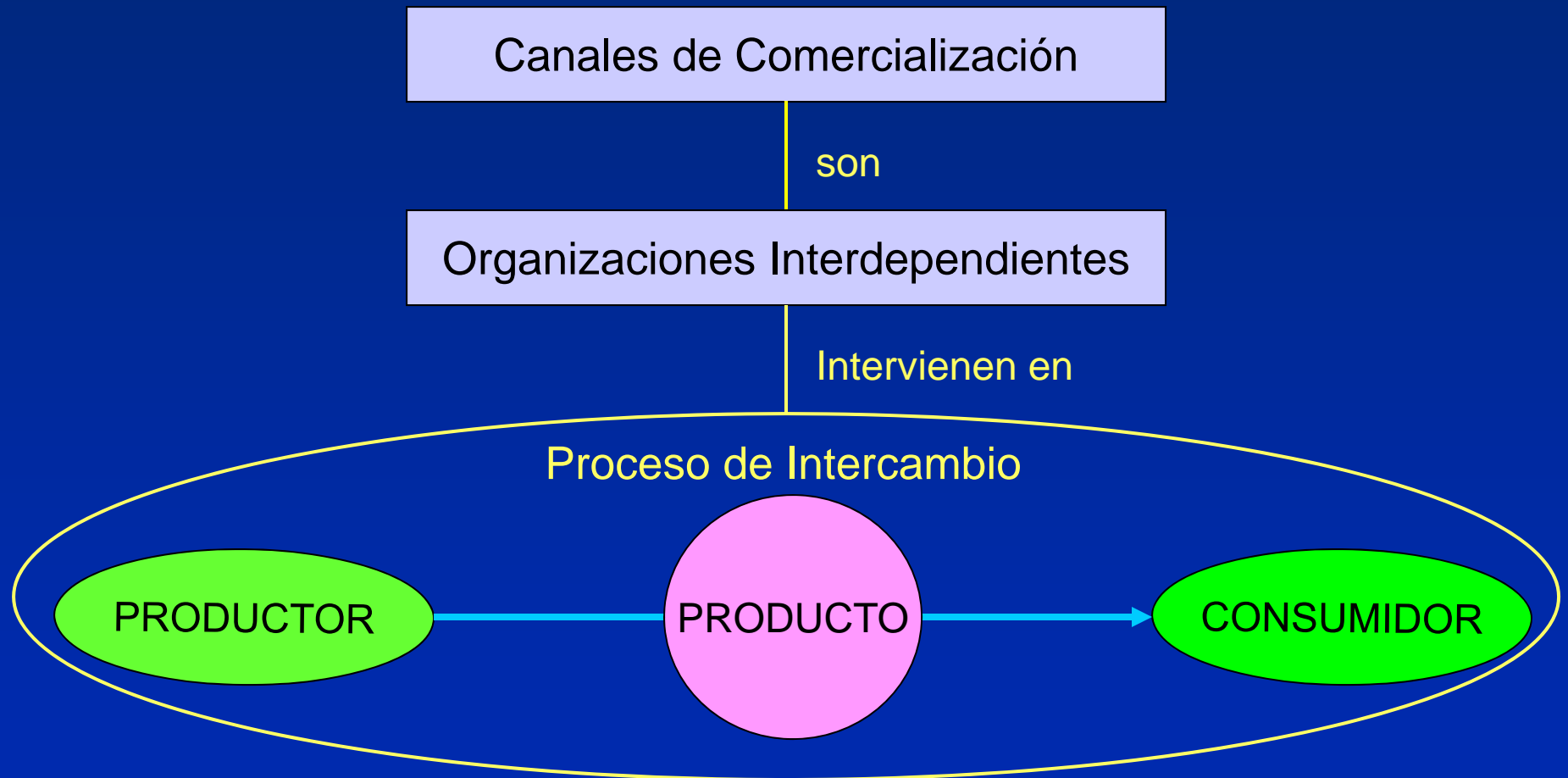
La Distribución como instrumento del Marketing



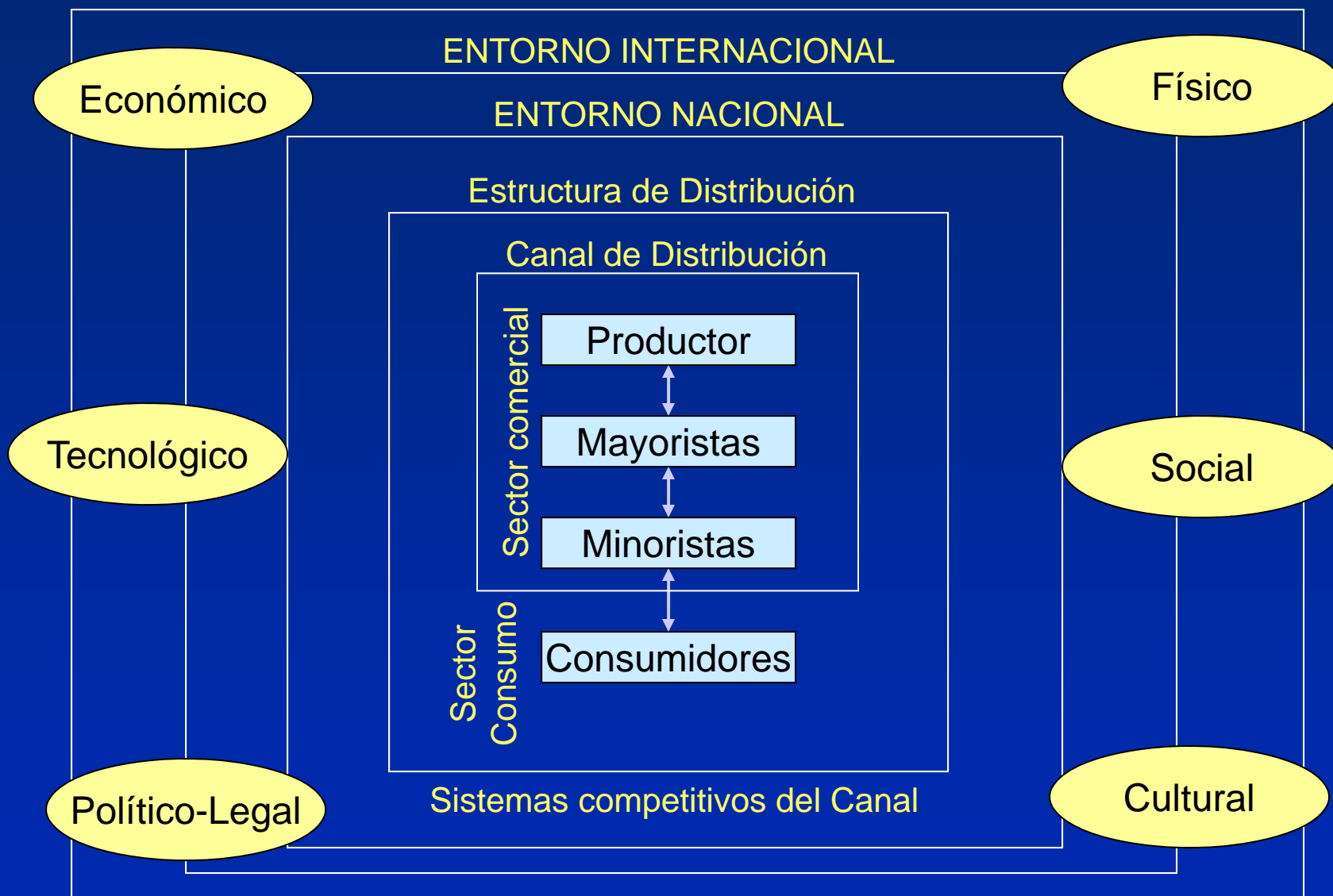
Contenido de la distribución comercial



Los Canales de Comercialización



El Canal de Distribución y su entorno



Los Flujos de Marketing en los Canales



DISTRIBUCIÓN FÍSICA



Funciones de distribución

Compra y venta

Servicios

Financiación

Asunción de
riegos

Función de Servicios

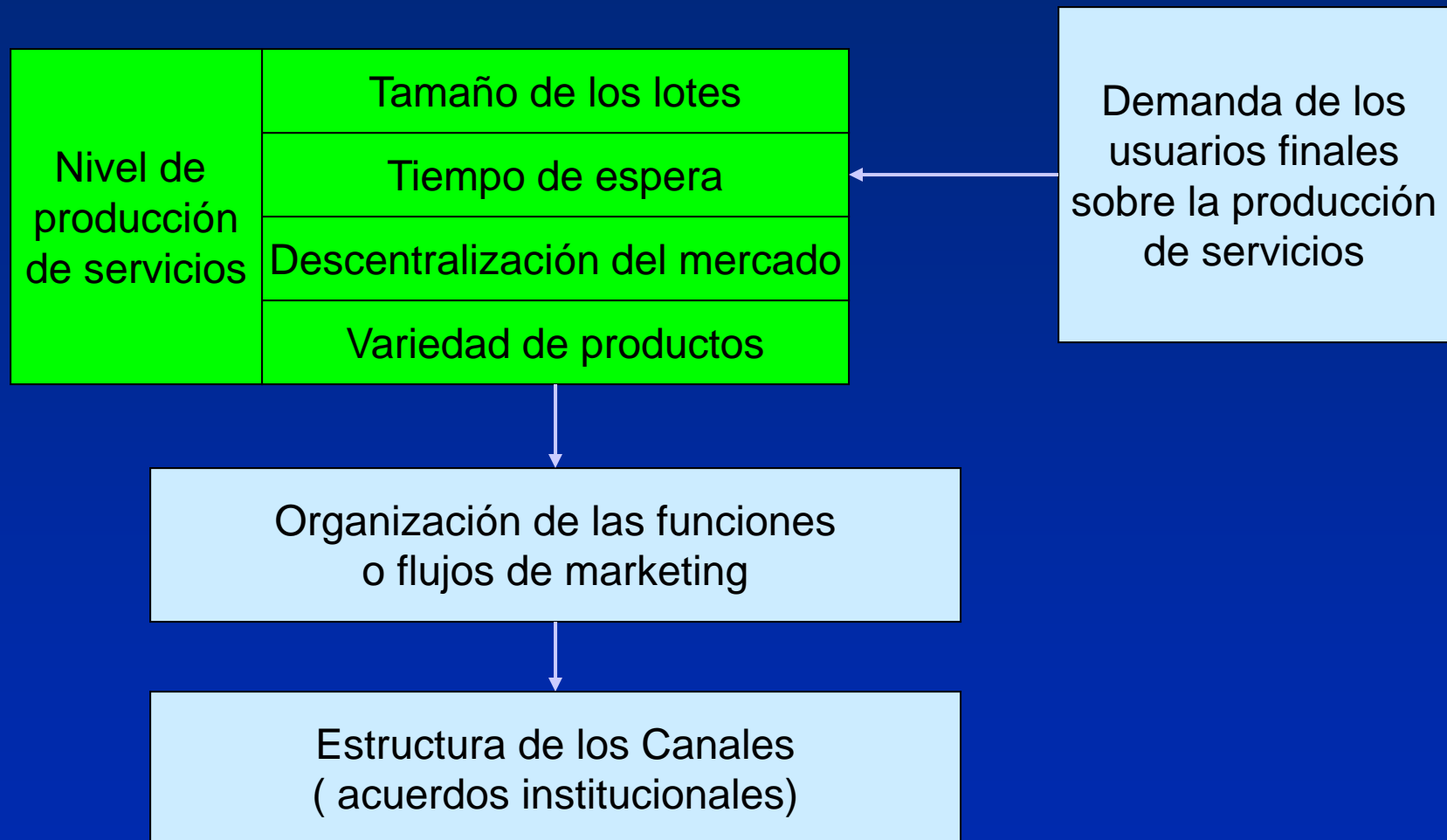
➤ Servicios vinculados directamente a la venta

- ✓ Presentación y Promoción de los productos
- ✓ Asesoramiento al cliente
- ✓ Negociación de la venta con el cliente

➤ Servicios no vinculados directamente a la venta

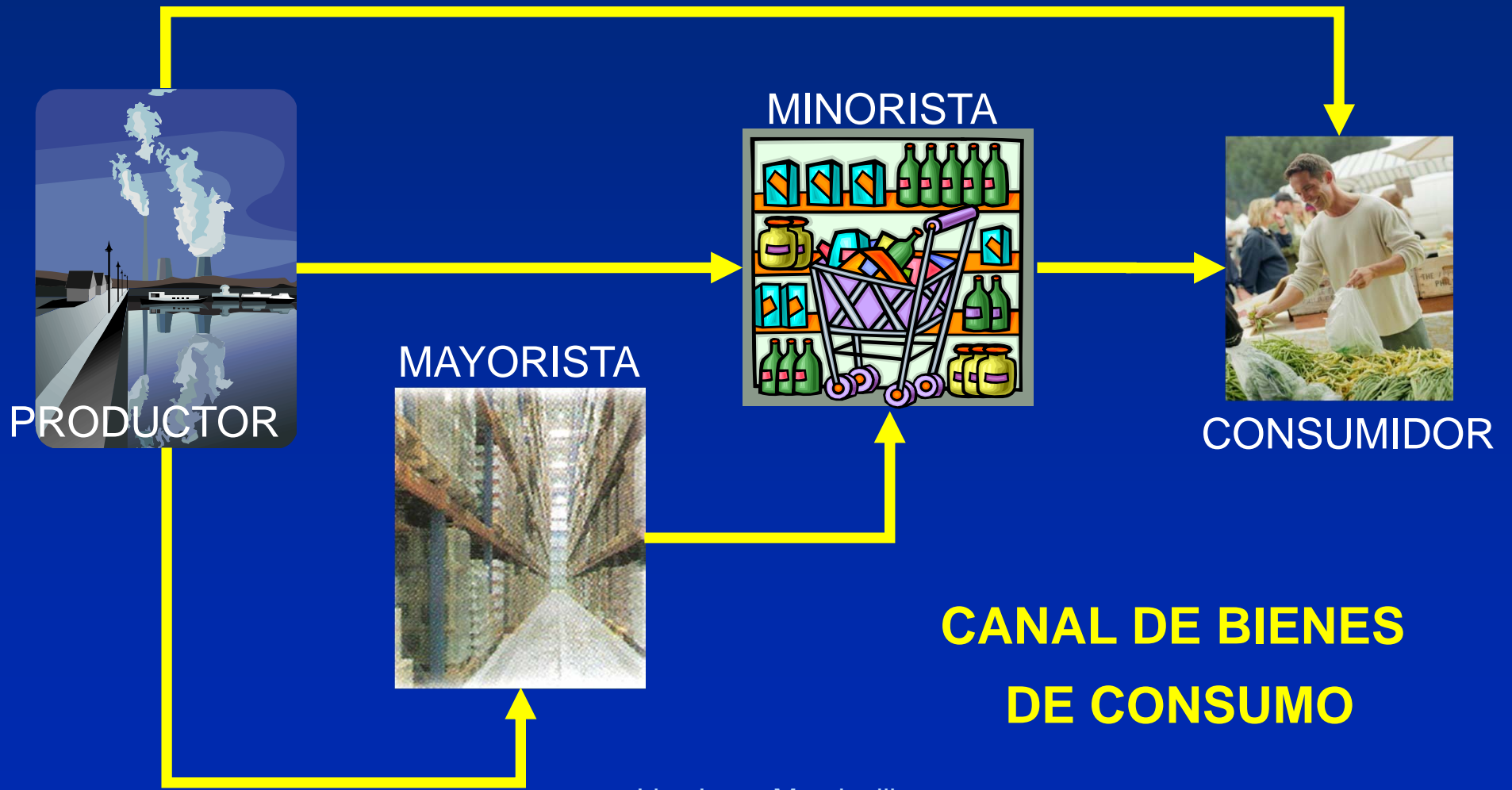
- ✓ Entrega a domicilio
- ✓ Instalación y montaje en destino
- ✓ Garantías
- ✓ Mantenimiento

La producción de servicios en la estructura del Canal



Tipos de Canales

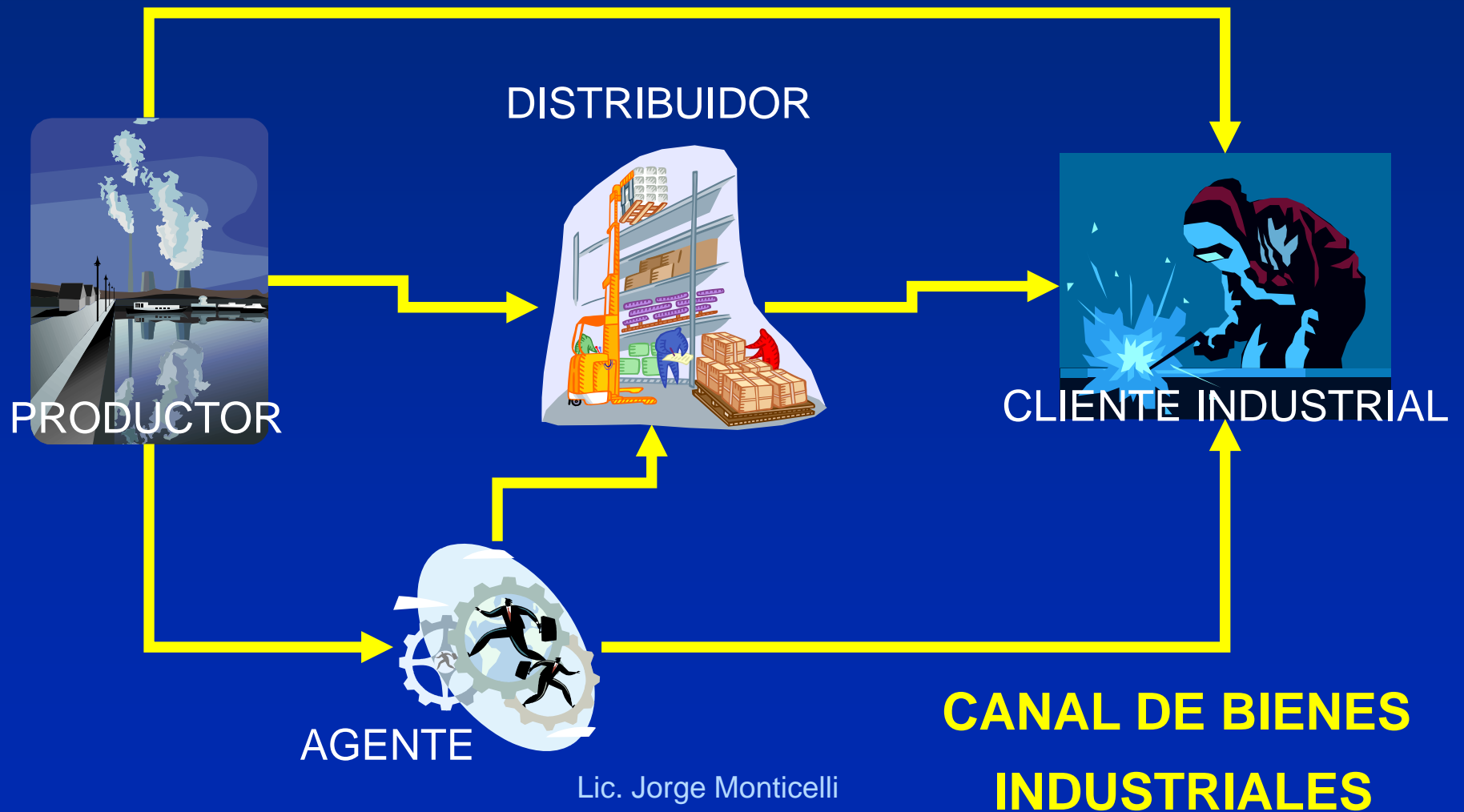
VENTA DIRECTA



Lic. Jorge Monticelli

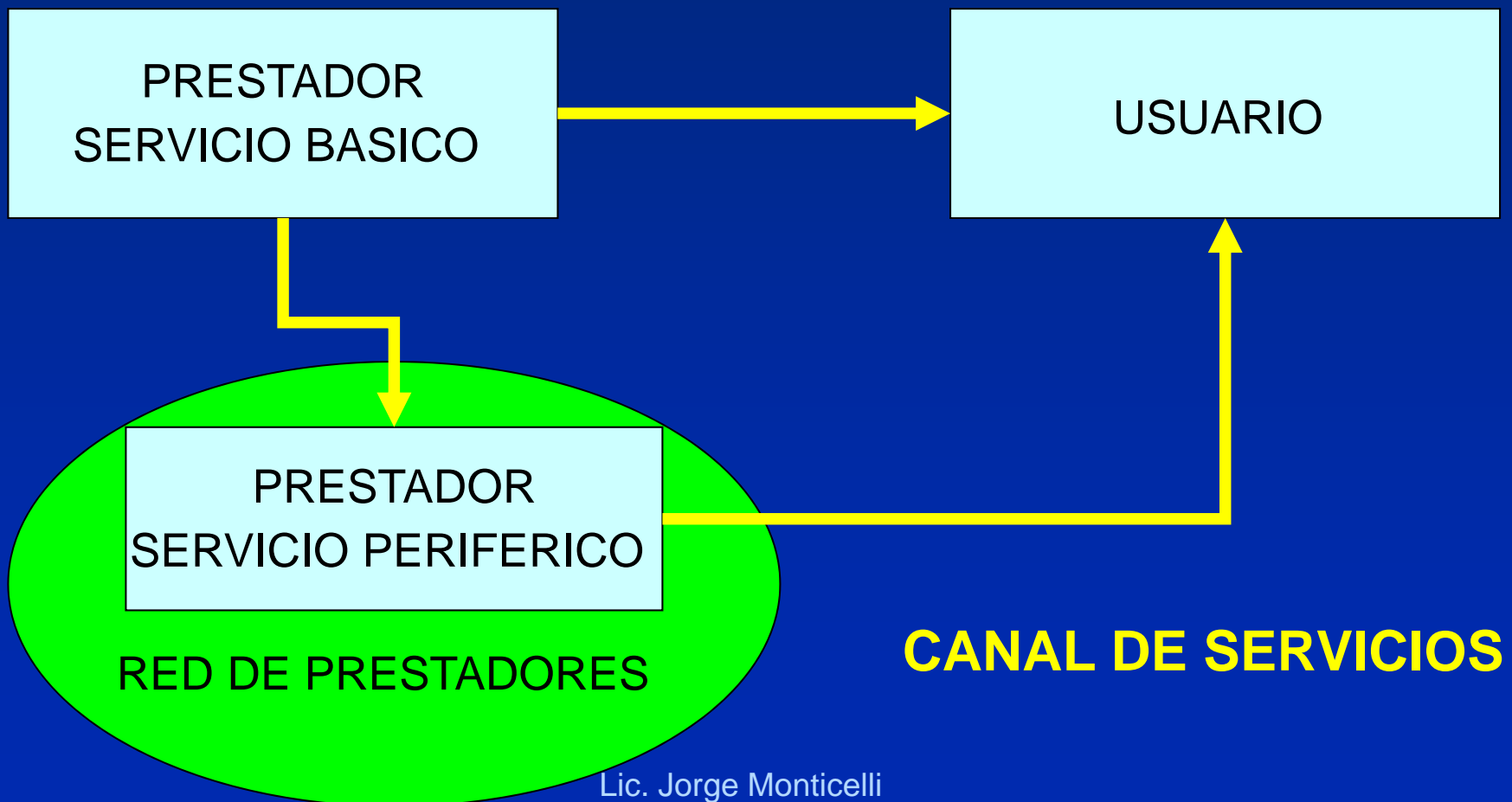
Tipos de Canales

VENTA DIRECTA

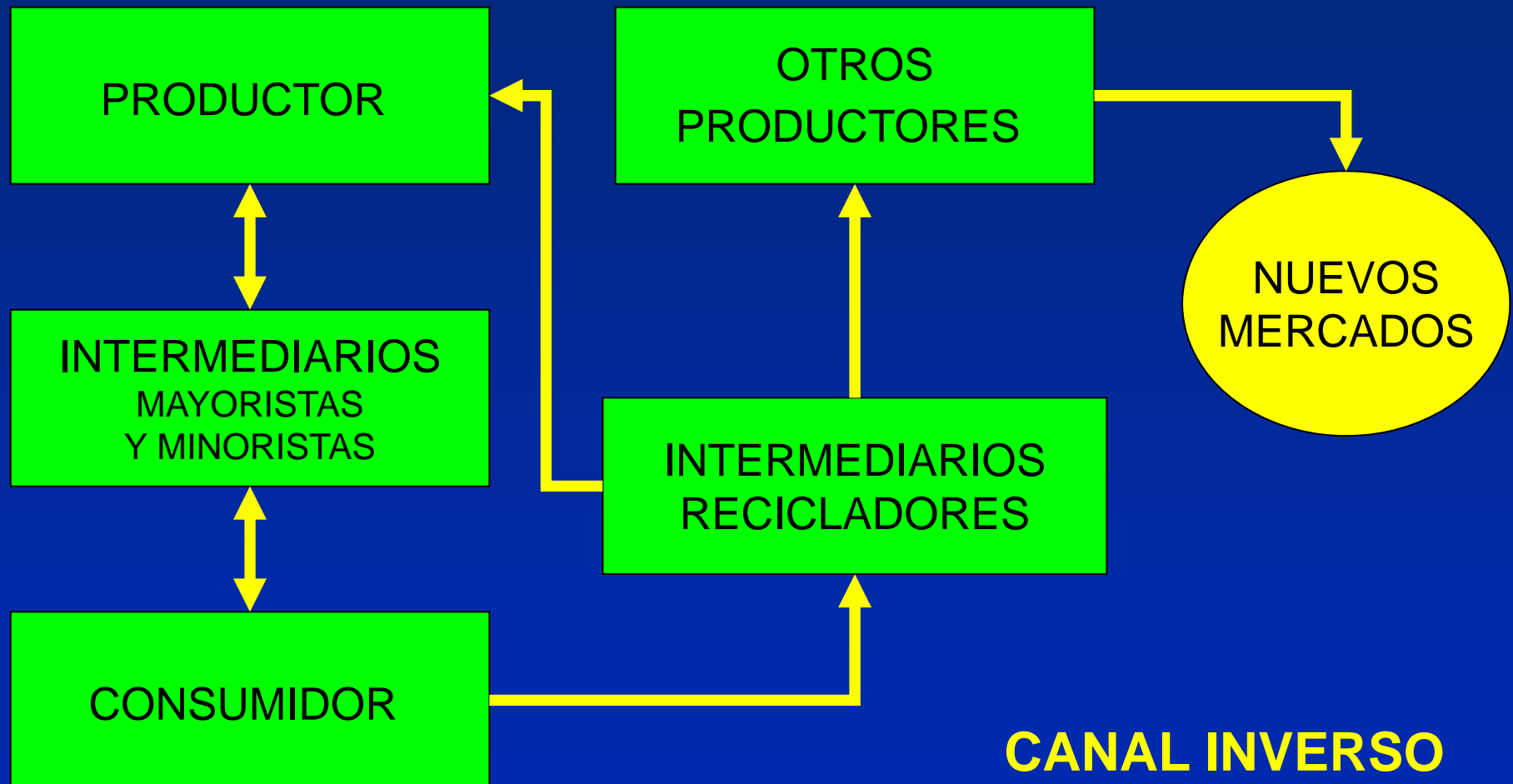


Lic. Jorge Monticelli

Tipos de Canales



Tipos de Canales



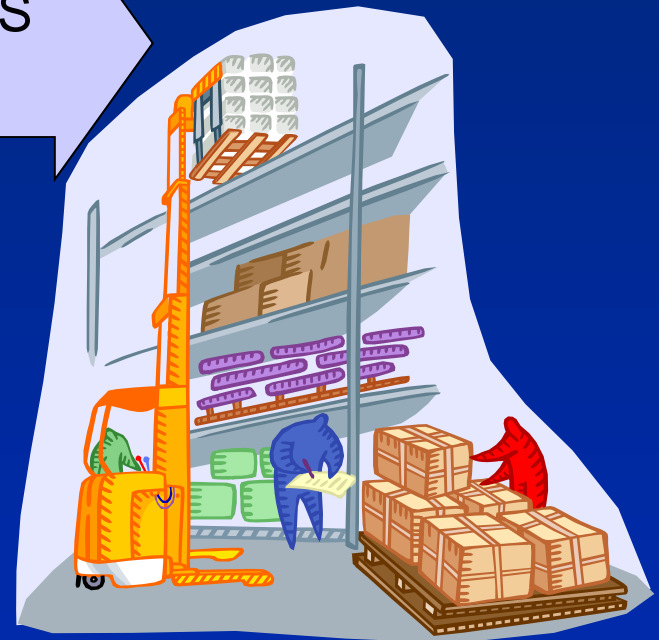
Cambio de paradigma

LA INDUSTRIA VENDE PRODUCTOS
A LA DISTRIBUCION



INDUSTRIA

LA DISTRIBUCION VENDE
CONSUMIDORES A LA INDUSTRIA



DISTRIBUCION

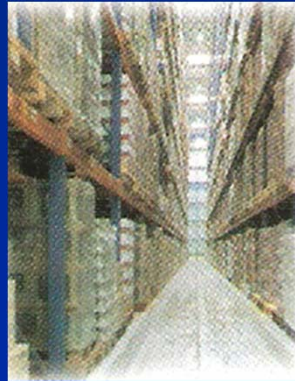
Cambio de paradigma

MODELO PUSH

Encaminar el producto a través del canal de distribución de acuerdo con la capacidad de producción



PRODUCTOR



MAYORISTA



MINORISTA



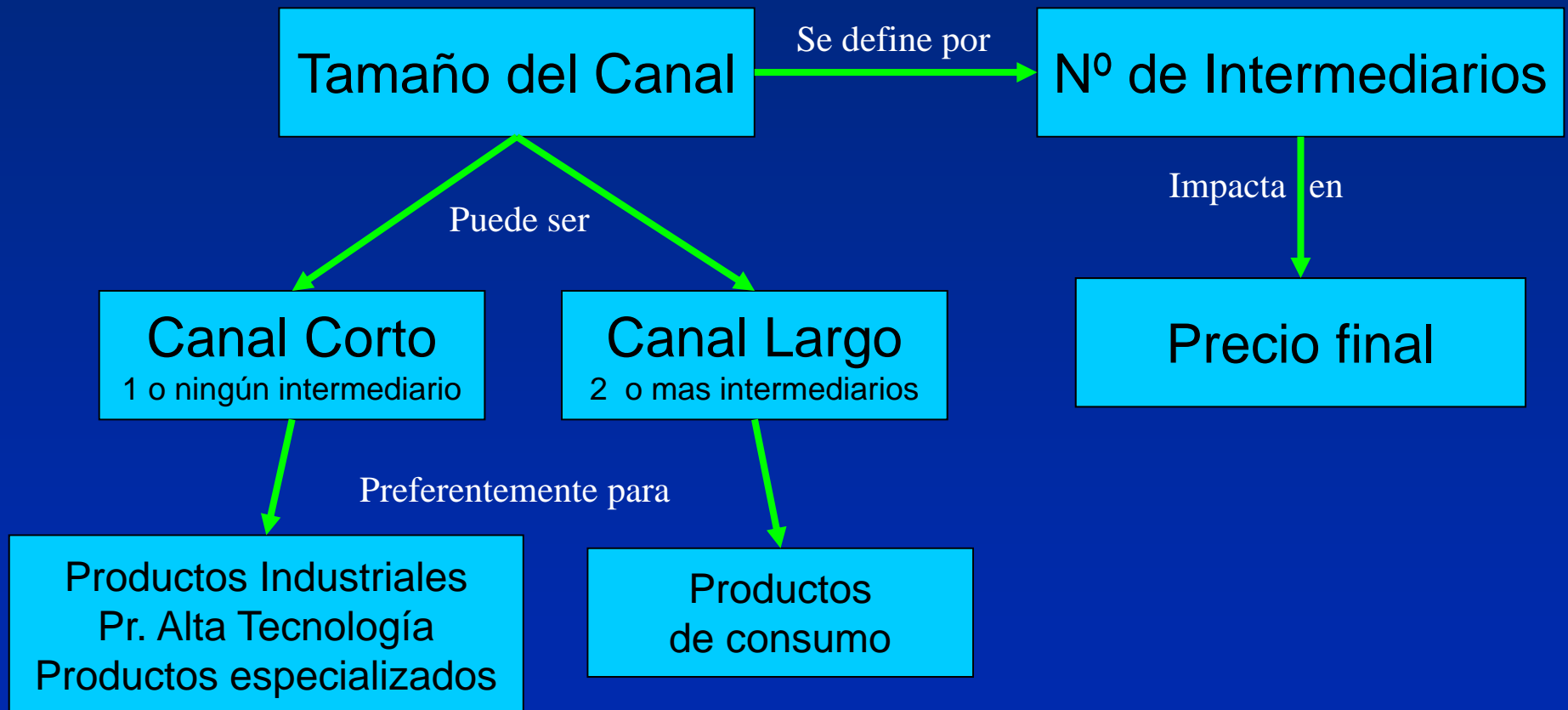
CONSUMIDOR

Posicionar al cliente como el principal eslabón de la cadena y responder a los cambios en la demanda

MODELO PULL

Lic. Jorge Monticelli

Tamaño y niveles del Canal



Organización de los canales de distribución

- Enfoque Funcional
- Enfoque Institucional
 - ✓ Estructura Principal
 - ✓ Estructura Auxiliar
- Teoría de la dinámica organizativa

Organización de los canales de distribución

➤ Organización desde una óptica económica y social

✓ Análisis de los costos de transacción

- Las inversiones específicas
- La incertidumbre
- La racionalidad limitada
- El Oportunismo

Organización de los canales de distribución

➤ Organización desde una óptica integradora

✓ Factores económicos → Economía Interna

- Acuerdos entre empresas → Estructura
 - Condiciones del Intercambio → Procesos
- } Costos de Transacción

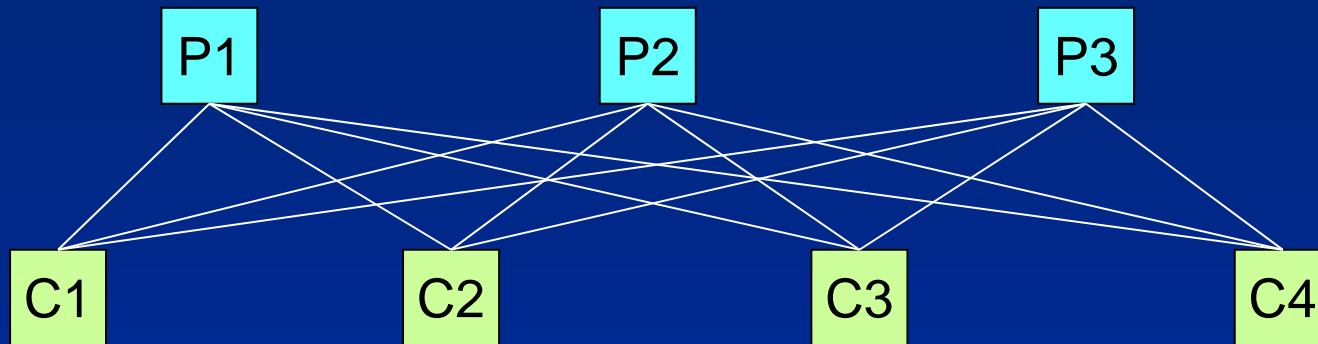
✓ Factores sociales y comportamentales → Política Interna

✓ Factores del entorno → Economía y Política Externa

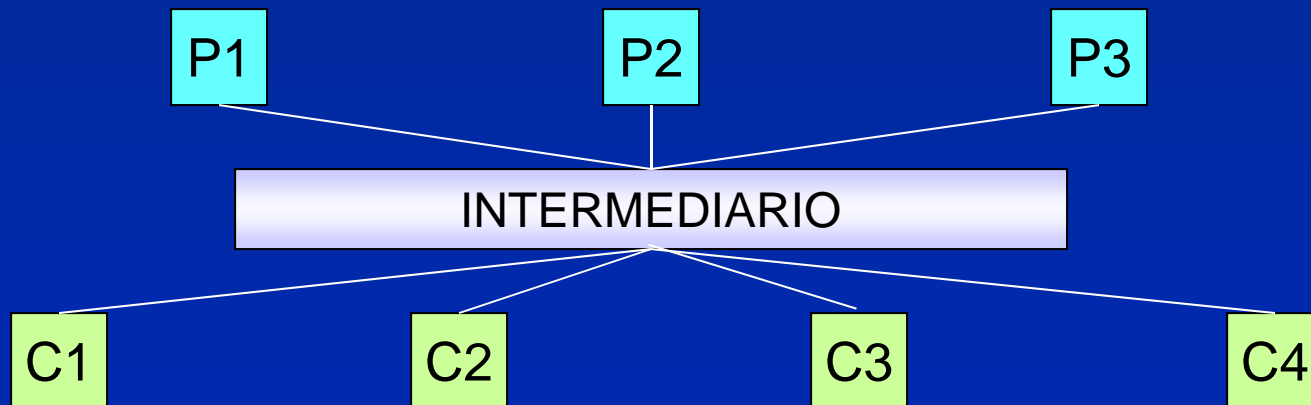
La importancia de los Intermediarios

- Aumenta la eficiencia por reducción del número de transacciones.
- Solucionan el problema de la incoherencia del surtido.
- Sistematización de las transacciones
- Facilitan el proceso de búsqueda de artículos.

Reducción del número de transacciones

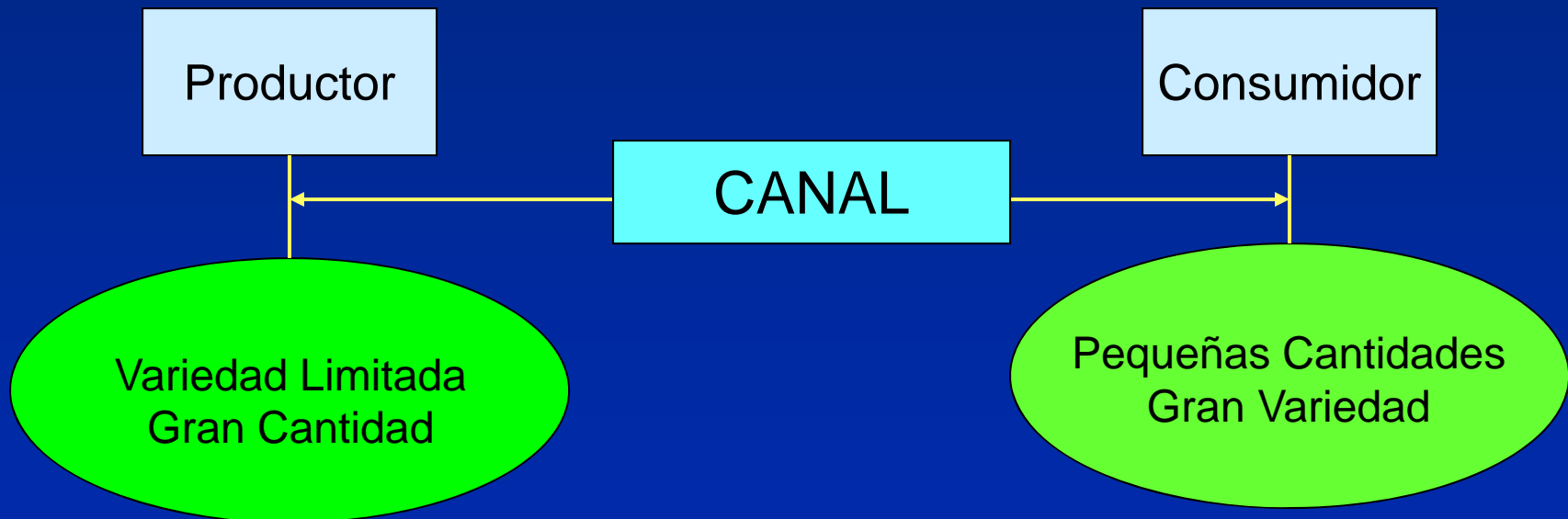


DISTRIBUCION DIRECTA SIN INTERMEDIARIOS



DISTRIBUCION A TRAVES DE INTERMEDIARIOS

Solución a la incoherencia del surtido



Ventajas de los Intermediarios



PARA EL FABRICANTE

- Financiación y/o asunción de riesgos.
- Disminución de los costos de distribución física.
- Cobertura del mercado



PARA OTROS MIEMBROS

- Oferta de servicios.
- Surtido Ofertado
- Desmultiplicación de contactos

Desventajas de los Intermediarios



REPERCUSIÓN SOBRE
EL PRECIO DE VENTA

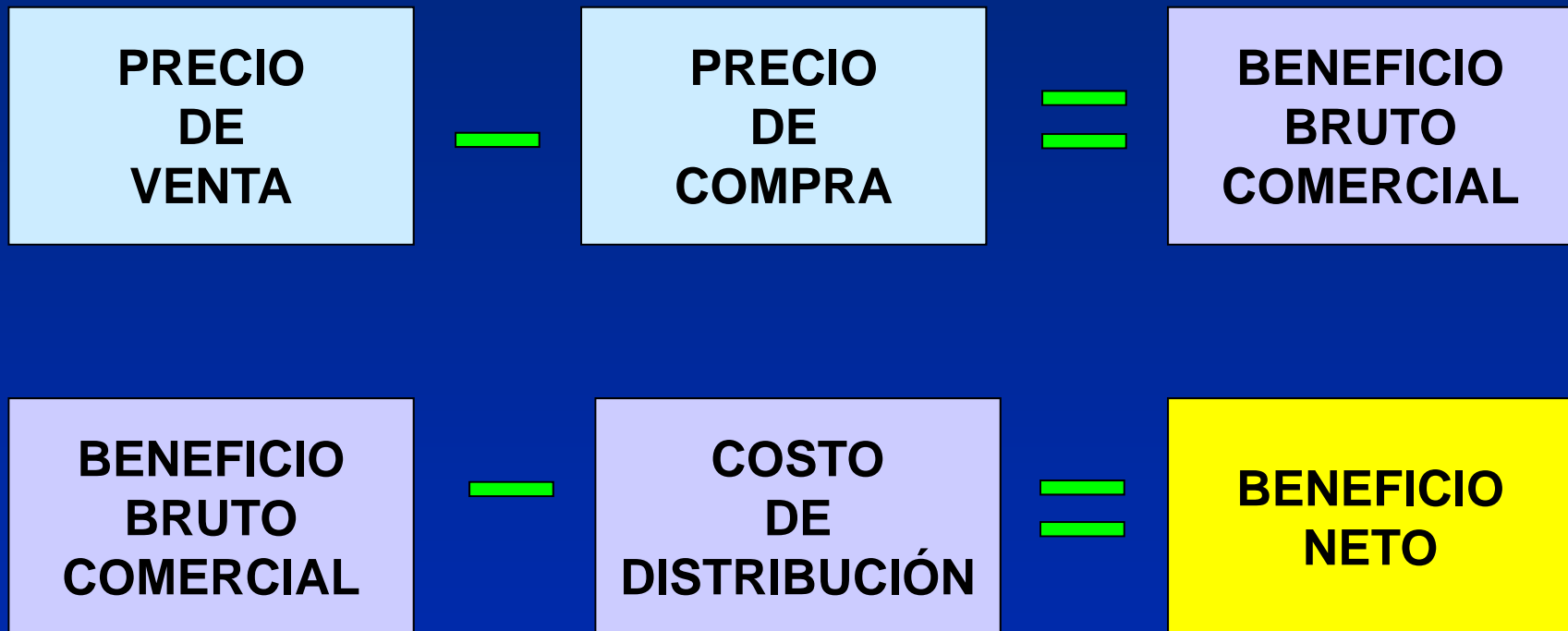
CONTROL DEL CANAL



- ✓ Margen sobre precio de costo.
- ✓ Margen sobre precio de venta.

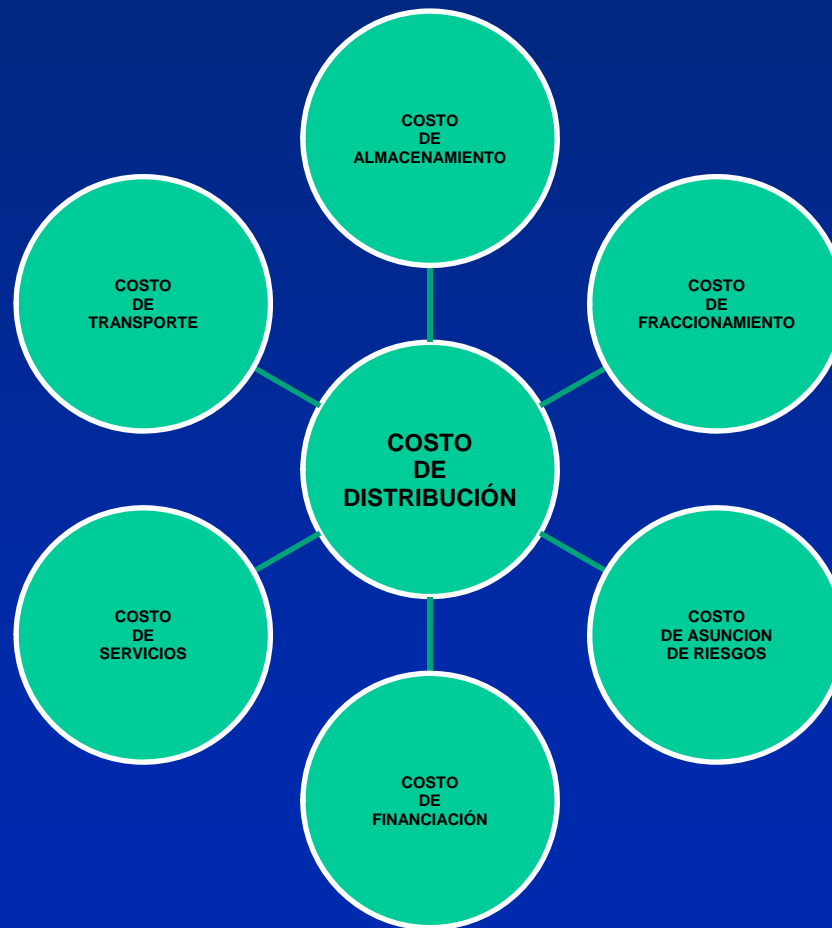
- ✓ Pérdida del control del Canal

Beneficio de una empresa distribuidora



Costos de Distribución

Según enfoque funcional



Lic. Jorge Monticelli

Bibliografía

- ✓ DÍEZ DE CASTRO Enrique (Coordinador General). *“Distribución Comercial”*. 3ª Edición. Madrid, España: McGraw Hill Interamericana de España S.A.; 2004 – **CAPITULO 1**
- ✓ STERN L., EL-ANSARY A., COUGHLAN A., CRUZ ROCHE I. *Canales de Comercialización*. 5ª Edición. Madrid, España: Prentice Hall; 1999. **CAPITULO 1**

Muchas Gracias

Lic. Jorge L. Monticelli
Universidad Nacional de Luján