

CAPÍTULO I

SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

1. INTRODUCCIÓN.

Dentro del capítulo de mercado, es necesario nombrar a los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas de propiedad que el producto de estudio "PATRA", atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en los diferentes sectores indican la evolución que está experimentando el marketing con la distribución referente a nuestra línea de ropa de ropa deportiva, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

En cualquier caso, debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial.

Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. **Rafael Muñiz Gonzales.**

Hoy en día la mayoría de las empresas, por Ej.; PATRA, (ropa deportiva para damas) no venden sus productos de manera directa a los usuarios finales, entre los productores y usuarios finales se encuentran un sin número de intermediarios que desempeña varias funciones y ostenta varios nombres. El uso de intermediarios es necesario para que sea más eficiente el encuentro entre oferta y demanda. No es suficiente creer que se tiene un buen producto, pues de poco servirá si el cliente no lo tiene cuando lo desea.

Pues a través de esto es que se trata de reducir el tiempo, lugar y posesión que existe entre el productor y el consumidor final. Desde el punto de vista del fabricante es importante la

elección de un sistema de distribución adecuado, ya que ello repercutirá en toda la organización.

Es por ello que PATRA, introducirá su producto a través de la implementación de un canal de distribución proponiendo al mercado tarijeño la posibilidad de estar más cerca y frágil a la posesión u obtención de los productos, para su respectivo uso final, generando una satisfacción máxima de nuestro servicio y su presentación.

1.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución tienen una función muy importante en la actividad de la distribución física del producto, a continuación se presentará algunas definiciones; según **Rafael Muñiz Gonzales**, Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final.

La elección de los canales de distribución suelen ser a largo plazo y hay que tener ciertas variables en cuenta para una buena elección:

- Naturaleza del producto
- Precio de venta
- Estabilidad del producto y del distribuidor en el mercado
- Reputación del intermediario
- Calidad de las fuerzas de ventas

Para **Enrique C. Diez de Castro** un canal de distribución es un camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo. El camino de un canal de distribución lo constituyen una serie de empresas y personas que se denominan intermediarios que son quienes realizan las funciones de distribución. Por consiguiente los intermediarios son empresas de distribución situadas entre el productor y consumidor final.

Para **Jean-Jacques Lambin**, es una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso del intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales.

Todo canal de distribución desempeña un cierto número de tareas o funciones necesarias para la realización del intercambio que debe realizar PATRA, con sus productos que oferta.

Estas definiciones nos muestran que los canales de distribución que utilizará PATRA son medios que facilitarán la comercialización permitiendo que los bienes y servicios lleguen de la mejor manera posible del productor o fabricante al consumidor final de esta manera a nuestro mercado meta que hoy será a toda la zona urbana de la ciudad de Tarija. De este modo un canal de distribución incluye primordialmente al comerciante (tienen propiedad) y el agente intermediario (ayudan a transferir la propiedad), también incluyen al productor y consumidor final como puntos iniciales y finales.

1.2. Tipos de Canales de Distribución.

Se puede hablar de dos tipos de canales:

- **Canal Directo** (Circuitos cortos de comercialización). El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro. Ejemplos de productos de consumo pueden ser los productos que se venden por catálogo con una promotora que ofrece y entrega a domicilio.

Directo.



- **Canal Indirecto.** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final (como es el caso de PATRA, con su producto de calzas deportivas para mujeres en la zona urbana de la ciudad de Tarija).
- El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre **canal corto** y **canal largo**.
- **Canal corto.-** Sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... En que los minoristas o detallistas tienen la

exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un Hipermercado.

Corto.



- **Canal largo.-** Intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación.

Largo.



En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta reducidos y, a la inversa, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, en el caso de discotecas, restaurants etc. Con productos como vino, gaseosas u otro tipo de bebidas con grado alcohólico) que se los encuentra a un precio de venta mucho más elevado que en un establecimiento comercial.

1.2.1. Estructura de los diferentes canales de distribución

Canal Recorrido

Directo Fabricante -----> Consumidor

Corto Fabricante -----> Detallista- --> Consumidor

Largo Fabricante -----> Mayorista --> Detallista --> Consumidor

Doble Fabricante --> Agente exclusivo --> Mayorista --> Detallista --> Consumidor

A) Ejemplos de canales

- Directos: Bancos, seguros, industriales, cupón ONCE, etc.
- Cortos: Muebles, grandes almacenes, grandes superficies, coches, etc.
- Largos: Hostelería, tiendas de barrio, etc.
- Dobles: Máster franquicias, importadores exclusivos,
- Etc.

1.2.2. Tamaño de los canales de Distribución

El tamaño de los canales de distribución es muy importante para el productor y muy especialmente para el consumidor final, ya que al pensar en los canales largos hace suponer que el precio del producto en el mercado es elevado. En cambio al saber que se han utilizado canales cortos se supone que el precio del producto será más económico en el mercado.

El tamaño de los canales de distribución se mide por la cantidad de intermediario que la empresa utiliza en la comercialización del producto o servicio, desde el productor hasta el consumidor final. Existen canales cortos que es el que utiliza pocos intermediarios y canales largos donde se ven involucrados intermediarios.

Laura Fisher clasifica a los canales de distribución en canales para productos de consumo y canales para productos industriales (canales cortos).

Los canales cortos suelen ser pocos frecuentes o raros, se utilizan básicamente para la venta de bienes industriales. La mayoría de estas ventas son por pedido, es decir del productor al consumidor.

Los canales largos, se utilizan en las ventas de bienes de consumo, que se dividen en cuatro tipos de niveles, los cuatro son;

Nivel 0 (Productor - consumidor), es la vía más corta y rápida para la distribución de los productos, esta venta se la realiza de puerta en puerta o por correo.

Nivel 1 (Productor - minorista - consumidor), este es el más utilizado por los productores y el más visible para el consumidor final.

Nivel 2 (Productor - mayorista - minorista - consumidor), este canal se utiliza para productos que tienen un mercado amplio, tales como medicamentos, maderas, ferreterías y alimentos.

Nivel 3 (Productor - agente - mayorista - minorista - consumidor), proporciona una amplia red de contactos, por lo cual se convierte en el canal más largo, se utiliza frecuentemente en la industria alimenticia.

1.3. Utilidad de los Intermediarios

Al establecer una canal, hay que conocer los distintos intermediarios y cómo pueden influir en el producto.

- **Productor**

Es la empresa que crea o elabora el producto que se va a comercializar.

- **Mayorista**

Empresas con gran capacidad de almacenamiento que compran al productor para revender el artículo. Esta reventa no suele destinarse al consumidor final.

- **Minorista**

También conocido como detallista, son empresas pequeñas que compran el producto o al productor o al mayorista para venderlo al consumidor final. Es el último eslabón del canal de distribución.

Un minorista tiene un contacto directo con el cliente final, por ello, puede influir enormemente en las ventas de los productos que están comercializando.

Aspectos positivos de los Intermediarios

Ventaja para la empresa Fabricante:

- Financiamientos y asunción de riesgos.
- Disminuye el costo de distribución física.
- Amplia cobertura de mercado.

Ventaja derivada de su posición en el mercado:

- Disminuye el número de transacciones.
- Surtido ofertado.
- Servicios ofrecidos al consumidor.

1.3.1. Inconvenientes de los Intermediarios;

a) Repercusiones sobre el precio de venta final del producto:

Los intermediarios realizan una actividad comercial con fines lucrativos, es habitual que su remuneración se fije estableciendo un margen sobre cada uno de los productos que compran y venden.

Esto afecta directamente en el precio del producto y a la economía del consumidor, por ello es necesario poner en una balanza si es correcta la remuneración que reciben por el trabajo realizado.

b) El control del canal:

Los fabricantes desean que sus productos lleguen al destinatario en determinadas condiciones, que se encuentren en los mejores puntos de ventas, en los establecimientos deseados, que lleguen en un plazo determinado, que sean recomendados por el minorista, etc. Para lograr estos fines parece claro que es necesario un cierto control sobre el canal de distribución.

Después de analizar a los intermediarios se ha constatado que son muy útiles para la empresa, ya que sin ellos les sería dificultoso llegar hasta el consumidor final.

Por consiguiente se debe tener en cuenta un control utilizando un sistema de información que indique sobre las condiciones en que se recibe las pendas en buenas condiciones, caso contrario se procede a la devolución y/o cambios de las mismas.

1.4. Estrategias de distribución

Una parte que se pasa por alto en la estrategia de la mercadotecnia es la forma de distribución, con frecuencia se piensa que la forma de llevar el producto al cliente será el mismo que se usa en todos los demás productos de una compañía o el mismo que aplica la competencia.

De hecho algunos de los descubrimientos más interesantes de la mercadotecnia, han surgido por la necesidad que las empresas han tenido al considerar este asunto básico para una o varias líneas de productos o servicios.

La distribución es un elemento de la mercadotecnia, pero en muchas empresas es poco considerada por las personas que toman decisiones, tal vez se deba al poco conocimiento que se tiene acerca de ella, al suponer que la distribución o comercialización de sus productos o servicios se los pueda realizar de manera empírica, es decir; sin ningún estudio

previo del mercado. Sin embargo las empresas deberán tener en consideración que en muchos mercados el alejamiento físico y Psicológico del productor al consumidor final es tal, que es necesario del uso de intermediarios para comercializar el producto, y de esta manera tener un encuentro eficiente entre oferta y demanda.

1.4.1. El Papel económico de la distribución

El papel de la distribución es el de reducir las disparidades que existen entre los lugares, los momentos y los modos de fabricación y consumo, con la creación de utilidades de lugar, tiempo y estado que constituye lo que se ha denominado valor añadido de la distribución.

Todo canal de distribución desempeña un cierto número de tareas o de funciones necesarias para la realización del intercambio.

1.4.2. Funciones de la distribución De manera más precisa, las funciones de la distribución implican el ejercicio de seis tipos de actividades diferentes:

Transportar: Se deriva de la imposibilidad de colocar la fábrica delante del consumidor.

Es toda actividad necesaria para el transporte de los productos del lugar de fabricación al lugar de consumo.

Fraccionar: Consiste en transformar lotes de producción en lotes de venta. Esto viene por la necesidad que tienen los integrantes de los canales en contar con determinadas cantidades.

Almacenar: Su objetivo es el de mantener una cierta cantidad de la producto almacenada para satisfacer al consumidor en el momento que requiera el producto.

Las tres primeras funciones constituyen lo que se denomina distribución física (transporte, fraccionamiento, almacenamiento).

Surtir: Toda actividad que permite la constitución de conjuntos de productos especializados adaptados a situaciones de consumo.

Conecta: Facilita la accesibilidad de grupos de compradores a la vez numerosos y dispersos.

Informar: Permite mejorar el conocimiento de las necesidades de mercado y de los términos del intercambio competitivo.

1.4.3. Diseño y estructura de los canales de distribución

La existencia de diferentes tipos de canales de distribución hace que el diseño de un canal sea un problema periódico para las empresas que empiezan a operar, los cuales determinan

los mercados a través de la determinación de objetivos y limitaciones de los canales de distribución.

Elegir una red de distribución supone decidir que va hacer para llevar a cabo el proceso de intercambio competitivo.

Se puede definir la estructura de un canal de distribución como el conjunto de organizaciones interdependientes para le ejecución de labores para beneficio mutuo⁸.

Comercializar el mismo producto o tener similar volumen de negocio, no implica la utilización de los mismos canales de distribución por parte de las empresas.

1.4.4. Factores que Influyen en el Diseño de los Canales de Distribución

Factores como las características de los mercados, los objetivos estratégicos de la empresa, recursos e infraestructuras disponibles, las decisiones sobre el resto de las variables de Marketing o las posibilidades de la distribución del producto, pueden aconsejar la utilización de diferentes canales de distribución alternativos. Esto supone, que el canal de distribución está estrechamente relacionado con el área de mercado el volumen de productos que pueda manejar y con la capacidad de respuesta de sus recursos humanos, condicionando su estructura, junto con el entorno industrial y los determinantes de la situación económica nacional e internacional. Para elegir, por lo tanto, la mejor alternativa o posibilidad de distribución es preciso evaluar un conjunto de factores que conforman los criterios de elección del canal de distribución:

a.- FACTORES EXTERNOS

- **Posición competitiva:** Orienta la capacidad de similitud o diferenciación de la distribución de las empresas.
- **Tendencias de Mercado:** Han originado que las empresas se planteen la modificación de los canales. Por ello, es importante poder responder a las cuestiones de quien compra, por qué, dónde, cuándo, cuánto cómo compra, y en función de ello, diseñar n canal acorde al tamaño y necesidades del mercado.
- **Marco Legal:** Regula las relaciones entre competidores, empresas y consumidores. Destacan normativas como la Ley de ordenación del comercio minorista, otras que suponen una limitación a determinados productos a ciertos canales, como los fármacos con prescripción médica que se deben vender en farmacias.

- **Posibilidades tecnológicas:** Ofrecen a los fabricantes el medio de encontrar nuevo canales de comercialización para sus productos. Así, al cabo de poco tiempo de generalizarse la utilización de una red informática con amplias posibilidades de comunicación (internet), aparecieron múltiples empresas que ofrecen sus productos en venta directa a los usuarios de esta red.

b.- FACTORES INTERNOS

- **Cartera de productos,** variedad de productos que constituye la cartera de la empresa, diferenciados por categorías, líneas, tipos, marcas y modelos.
- **Características de los productos,** como coste, necesidad de control del precio final, caducidad y requerimientos técnicos.
- **Prestación de servicios,** los servicios que pueden prestar en funciones de sus posibilidades, tanto básicas como complementarias de los productos.
- **Imagen corporativa,** que deseen generar en el mercado.
- **Utilidades estratégicas de negocios,** la descentralización de las unidades productivas, que condiciona la coexistencia de diferentes formas de distribución.
- **Objetivos estratégicos,** las empresas pueden fijar sus objetivos estratégicos y exigir a otros integrantes del canal que desarrollen acciones para su cumplimiento.

Los factores apuntados condicionan todas las etapas del proceso de planificación estratégica del canal de distribución, desde la formulación de objetivos y estrategias, en función a los determinantes externos e internos, hasta la evaluación del funcionamiento de la distribución seleccionada, comprobando su adecuación.

1.4.5. Criterios de elección de una red de distribución

La elección de una red específica, está determinada principalmente por un conjunto de restricciones propias del mercado objetivo, de los hábitos de compra, de las características del propio producto y de las de la empresa, sobre todo de los medios de los que ella dispone.

1.4.5.1. Características del mercado

El número de compradores determina el tamaño del mercado. Una regla comúnmente observada es que si el mercado es grande, el uso de los intermediarios será generalmente necesario. Inversamente si el mercado es pequeño, la empresa podrá prescindir de intermediarios y asegurar por ella misma la distribución de sus productos. Igualmente

cuanto mayor es la dispersión geográfica, más difícil y costosa será la organización de la distribución.

1.4.5.2. Características de los productos distribuidos

Las características físicas y técnicas de los productos tienen igualmente una influencia sobre la estructura de la red de distribución. Los productos muy perecederos, por ejemplo, deben tener una red tan corta como sea posible.

Igualmente los productos pesados y voluminosos, tienen costes de manipulación y transporte muy elevados, que la empresa tratará de minimizar haciendo entrega por camión o contenedor completo a un número reducido de destinos. La red debe de ser igualmente muy corta.

Las redes cortas son también deseables para productos de gran complejidad técnica, que necesitan de un servicio post-venta importante así como de asistencia en uso. Por la misma razón, un canal corto permite a la empresa ejercer un mejor control sobre las innovaciones situadas en la fase de introducción del ciclo de vida, y para las que deben hacerse importantes esfuerzos de promoción. Por el contrario, un canal largo será apropiado para productos muy estandarizados y de bajo valor unitario.

La elección de una red de distribución está igualmente influenciada por la extensión de la gama de productos del fabricante. El fabricante especializado en un producto deberá recurrir a los mayoristas para estar presente en el punto de venta apropiado.

1.4.5.3. Características de la Empresa

Las variables clave son aquí el tamaño y los recursos financieros del fabricante. Las grandes empresas tienen por lo general recursos financieros importantes y por ello tienen la capacidad de asumir numerosas funciones de distribución, reduciendo por este hecho su grado de dependencia con los intermediarios. Varias funciones de distribución, tales como el transporte o el almacenamiento, implican costes fijos que pueden ser más fácilmente soportados por ellas mismas.

1.5. Mercados de Revendedores

1.5.1. Los Intermediarios

Son grupos independientes que se encargan de transferir el producto el fabricante al consumidor obtenido por ello una utilidad y proporcionando al consumidor diversos servicios. Estos servicios son importantes porque contribuyen a aumentar la eficacia de la

distribucion, también permiten a los productores comercializar sus productos ahorrándoles tiempo dinero, los cuales podrían ser destinados a otras actividades donde incrementarían más sus utilidades.

En el caso de productos intangibles, el proceso de distribución mediante la utilización de intermediarios aparentemente desaparece al existir un flujo físico, existiendo en la mayor parte de los casos una relación directa entre el prestatario del servicio y el usuario.

1.5.2. Número de Intermediarios

Estos números varían según el grado de exposición que quiera darle la empresa a su producto. En general se distinguen tres grados de exposición:

a. Distribucion Intensiva

Esta clase de distribución utiliza todos los distribuidores para hacer llegar el producto al mayor número de clientes y tiendas posibles.

b.- Distribucion Exclusiva

Otorga derecho de exclusividad a distribuidores en determinados territorios, dando mayor prestigio al productor, así mismo mayor esfuerzo en ventas, mayor control sobre los precios, promoción, etc.

c.- Distribucion Selectiva

Compite en el uso limitado de tiendas en determinados territorios, se utiliza productos a los que el consumidor guarda lealtad.

Capítulo II

1. Estrategias De Distribución.

1.2. Definición de Distribución.

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

1.3. Estrategias de Distribución.

Las estrategias de distribución constituyen una amplia concepción de la forma en que deben ser asignados los recursos para establecer un canal (o canales) que una al producto con el consumidor o usuario, con el fin de asegurar que el producto y los servicios relacionados con éste se encuentren disponibles y al alcance del segmento objetivo.

La estrategia de distribución incluye:

- a.** Identificación de los objetivos que deben ser alcanzados por el sistema de distribución.
- b.** Selección del sistema de canales (ejemplo: venta directa o venta a través de canales intermediarios, etc.).
- c.** Definición de la cobertura de la política de distribución (ejemplo: ¿se venderá a todos los establecimientos del canal o solo a algunos seleccionados?).
- d.** Selección de los miembros individuales de cada canal (en aquellos casos en que se haya seleccionado una política restrictiva venta a una parte de los integrantes del canal).

1.4. Formas de Distribución

Cuando PATRA habla de distribución se refiere a la manera en la que se va a poner el producto en el mercado, previamente teniendo en cuenta el mercado objetivo.

Hay dos formas que PATRA puede poner el producto en el mercado, de manera “directa” o “indirecta”

1.4.1. Distribución Directa.

Se habla de la distribución directa, cuando el mismo productor el que elabora el bien o servicio es el que lo vende o hace llegar al consumidor final, sin utilizar ningún tipo de intermediarios. Ejemplo: Se confecciona calzas, ropa deportiva PATRA, para mujer y realiza las ventas directas a mayoristas o detallistas estratégicos, esto se llama canal directo para la empresa productora de ropa deportiva en lycra de algodón.

1.4.2. Distribución Indirecta.

Es cuando el productor utiliza o dispone de un intermediario para poner el producto en el consumidor final o hay otras personas que lo hacen que son llamadas intermediarios. Ejemplo: en la distribución de PATRA, en la zona urbana de la ciudad de Tarija, para que llegue al consumidor final se necesita de minoristas que distribuyen y ofrecen el producto de manera directa a los usuarios.; entonces estos vienen a ser el intermediario que ofrece al consumidor final.

Obviamente que los precios del producto van a variar un poco mediante este canal, debido a que se va a vender a un precio al intermediario y este va a vender a otro precio al cliente final para obtener ganancia.

1.5. Niveles de intensidad de la distribución.

Estas estrategias están basadas en la cobertura que le debemos dar a nuestra distribución de acuerdo al número de intermediarios.

1.5.1. Distribución intensiva.

En una distribución intensiva la empresa buscará el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamientos para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas. Esta estrategia es apropiada para productos de compra corriente, materias primas básicas y servicios de débil implicación. La ventaja de esta distribución es la de maximizar la disponibilidad del producto en el mercado objetivo y proporcionar gran participación en la compra del producto debido a la elevada exposición de la marca.

1.5.2. Distribución Selectiva.

Es cuando se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir solo accederá sus productos en algunos puntos de ventas. Esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos. Algunas características para seleccionar a estos intermediarios puede ser su calidad de servicio, el tamaño del distribuidor referente a las ventas, generalmente una pequeña parte de distribuidores realizan una parte muy importante de las ventas totales; y la competencia técnica y el equipamiento son importantes sobre todo para productos no estandarizados, donde es importante el servicio post-venta.

1.5.3. Distribución Exclusiva.

Es cuando un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no vender marcas competitivas en la misma categoría. Esta estrategia es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio. La estrecha relación entre distribuidor y productor favorece la puesta en marcha de este programa de calidad. De qué depende la manera en que vas a elegir el canal, algunas condiciones pueden ser tu capacidad financiera, lo sensible del producto, la exclusividad que le quieras dar al producto, etc.

1.6. Estrategias para que los distribuidores vendan más.

1.6.1. Estrategia de PUSH “presión o empuje”.

Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación (promoción) a los intermediarios con la finalidad de que promocionen más la marca, de almacenar el producto en cantidades importantes o de otorgarle el espacio de venta adecuado en su punto de venta o incitar a comprar a los consumidores el producto. El objetivo es lograr una cooperación voluntaria del distribuidor a razón de los incentivos que se les va a otorgar, ya que debido a esto va a empujar el producto hacia el consumidor. Ejemplo; Los sistemas de venta por catálogo incentivan a sus distribuidores mediante viajes, premios o bonos a los que logren vender más en un determinado periodo de tiempo. Otro Ejemplo: PATRA, en la ciudad de Tarija

es la de obtener un descuento por compras realizadas a por mayor, es decir; por cada 200 prendas vendidas por los intermediarios tendrá un 2% de descuento mensual.

1.6.2. Estrategias de PULL “jalón o aspiración”.

Esta estrategia concentra los esfuerzos de promoción sobre el consumidor final, evitando a los intermediarios. El objetivo es crear en el consumidor unas actitudes positivas hacia el producto o la marca y hacerlo de manera que el comprador pida, incluso exija, tal marca al distribuidor, que se vera de esta manera forzado a tener el producto para hacer frente a la demanda de sus clientes. A diferencia de la estrategia de PUSH, aquí se crea una participación forzada del distribuidor de conseguir el producto. La marca es aspirada o jalada por el consumidor final. Ejemplo: Siguiendo con las empresas de venta de ropa deportivas, PATRA, podemos mostrar y enseñar las bondades del producto, su calidad y funciones.

1.7. Existen dos importantes necesidades que satisfacen los canales de Distribución:

1.7.1. Canales de Distribución para Productos Industriales;

Los productos industriales tienen una distribución diferente de las de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

- **Productores usuarios industriales:** Este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es más corto y el más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica. Ejemplos: grandes fabricantes de metal, productores de bandas transportadoras, fabricantes de equipos para construcción y otros.
- **Productores distribuidores industriales consumidores industriales:** _En este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.
- **Productores agentes distribuidores industriales usuarios industriales:** _En este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.
- **Productores agentes usuarios industriales:** En este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

1.7.2. Canales de Distribución para Productos de Consumo:

Los Canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

- **Productores-Consumidores:** Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, venta por correo, el tele mercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.
- **Productores-minoristas-consumidores:** Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automáticos, las gasolineras y las tiendas de ropa, por decir PATRA. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.
- **Productores mayoristas minoristas o detallistas:** Este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
- **Productores intermediarios mayoristas consumidores.**-Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

1.8. Funciones de Canal.

Los intermediarios de los canales de mercadotecnia desempeñan varias funciones esenciales que hacen posible el flujo de bienes entre el productor y el comprador. Las tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios son las siguientes:

1.8.1. Las Funciones Transaccionales.

Se refieren al contacto y comunicación con los compradores potenciales para que tomen conciencia de los productos existentes y explicarles sus características, ventajas y beneficios.

1.8.2. Las Funciones Logísticas.

Incluyen selección, integración, asignación y clasificación de productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos.

1.8.3. Las Funciones de Facilitación.

Incluye la investigación y el financiamiento. La investigación proporciona información acerca de los integrantes del canal y los consumidores. El financiamiento asegura que los miembros del canal tengan el dinero suficiente para que los productos sigan fluyendo por el canal hasta el consumidor final.

1.9. Estrategias de Precios.

Con el fin de fijar precio a un producto o servicio es importante definir la unidad de consumo, o que es lo mismo debe fijarse el precio al terminar una tarea específica. Ejemplo: por decir; Cortarle el pelo a un cliente, basarse en cuanto se tarda en cortarle el pelo,

Algunas compañías de transporte cobran por distancia y otras por tarifa.

1.9.1. Los precios orientados a los ingresos.

Se enfocan en llevar al máximo el excedente de ingresos sobre costos, una limitación es que la determinación de los costos es difícil para muchos servicios

1.9.2. Los precios orientados a las operaciones

Buscan acoplar la oferta y la demanda, variando los precios. Ejemplo: A ventas bajas por los detallistas, habrá menores descuentos para la compra del siguiente mes, y habrá mayores descuentos mientras haya mayores ventas al fin de mes. Otro Ejemplo: En un hotel la demanda son los clientes y la oferta los cuartos, esto se logra aumentando las tarifas por cuarto en temporadas pico y bajándolas en temporadas flojas.