

República Bolivariana de Venezuela

Ministerio de Educación Superior

Colegio Universitario de Los Teques

Cecilio Acosta

LA DISTRIBUCIÓN

Asignatura: Distribución

V Semestre de Mercadeo

Los Teques Noviembre de 2004.

• Definición y Función de la Distribución:

La distribución es la actividad dentro de la mercadotecnia que tiene como fin poner al alcance del consumidor un determinado bien o servicio; también puede definirse como el conjunto de actividades interrelacionadas que tienen como objeto diseñar una estructura a través de la cual los consumidores puedan obtener bienes y servicios.

Su función es colocar a disposición del consumidor los productos o servicios de una compañía en las condiciones requeridas, por medio de actividades que ayuden a almacenar, transportar, fraccionar y sufrir los productos e informar acerca del mismo, así como contactar a los compradores.

• Canales de Distribución:

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.

• Tamaño de los Canales:

Del tipo y tamaño del canal dependen del producto que se quiere distribuir

1. Canales de distribución para productos industriales: se emplean 4 canales que son:

Productores – Usuarios Industriales: este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es el más corto y el más directo.

Productores – Distribuidores Industriales – Consumidores Industriales: en este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas.

Productores – Agentes – Distribuidores Industriales – Usuarios Industriales: en este canal la función del agente es facilitar las ventas.

Productores – Agentes – Usuarios Industriales: en este caso los distribuidores industriales no son necesarios y por lo tanto se eliminan.

2. Canales de distribución para productos de consumo: son 4 los canales

Productores – Consumidores: es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de producto.

Productores – Minoristas – Consumidores: este es el canal más visible para el consumidor final.

Productores – Mayoristas – Minoristas o Detallistas: se usa con productos de gran demanda.

Productor – Intermediarios – Mayoristas – Consumidor: este es el canal más largo.

• Intermediarios:

Un intermediario, según Staton W. es la relación que opera como enlace entre productores y consumidores finales o usuarios industriales.

Los intermediarios juegan un rol de relevancia en la economía ya que sería sumamente difícil para el fabricante de un producto de consumo masivo llegar a un contacto directo con todos sus consumidores.

• Costos de Distribución:

El costo de un canal de distribución se mide por el margen de distribución, es decir por la diferencia entre el precio de venta al usuario o consumidor final y el precio pagado al productor por el primer comprador. En el caso de canal indirecto, donde varía intermediarios intervienen en el canal, el margen de distribución está constituido por la suma de los márgenes de los intermediarios sucesivos. El margen de un distribuidor es la diferencia entre el precio al que vende el productor y el precio al que compra.

El margen de distribución remunera las funciones y tareas de la distribución asumidas por el intermediario. En la medida en que el fabricante decide asumir cierta parte de estas funciones, deberá hacerse cargo él mismo de su organización y su financiación.

• Los Flujos de Distribución:

La realización de las funciones de distribución ocasiona una serie de flujos comerciales en el canal de distribución. Estos flujos se clasifican en:

Flujos Físicos: se entiende como la transferencia real del producto, es decir, representa el movimiento del producto que se recorre desde el fabricante al consumidor.

Flujo Financiero: representa el movimiento de los pagos, de dinero o crédito que es necesario realizar para que un producto llegue a su destino. Este flujo va del consumidor hacia el fabricante.

Flujo de Información: es la comunicación entre todos los elementos del canal. Tiene un doble sentido, puesto que el nivel superior del canal (fabricante) informa sobre la oferta del producto y el nivel inferior (consumidor) sobre las condiciones y perspectivas del mercado.

Flujo de Título de Propiedad: se refiere a la transferencia de pertenencia del producto, es decir, algunos participantes del canal no son propietarios del producto. Una persona para que pueda distribuir el producto no necesariamente tiene que ser el fabricante sino alguien que tiene la encomienda de distribuir el producto (como los agentes quienes transfieren los productos a un mayorista o detallista).

Flujo de promoción: se refiere a los factores que van a ayudar a que el producto sea conocido y que pueda ser aceptado por el consumidor, las diversas actividades de información acerca de los beneficios que un

producto ofrece (publicidad, promoción, venta personal).

Flujos de Distribución

Conclusión

Finalmente se puede decir que la distribución comprende todas las actividades orientadas a general las mejores condiciones de tiempo, lugar y situación de los servicios y productos al cliente, utilizando canales previamente seleccionados en función al producto a distribuir; tomando en consideración los intermediarios que juegan un rol indispensable en el traslado del producto, desde el fabricante al consumidor.

Dentro de este orden de idea la realización de actividades de distribución genera costos, los cuales deberán estar incluidos entre los margen del precio del producto o servicio dependiendo del tipo de producto y de canal a seleccionar, de igual forma dichas actividades produce el flujo en los cuales circulan los pagos, la información, la propiedad y promoción de los productos y servicios a distribuir.

Fabricante

Intermediario I

Intermediario II

Consumidor

Flujo de Título de Propiedad

Flujo de Promoción

Flujo Financiero

Flujo de Información

Flujo Físico