

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN-Managua
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas



Seminario de graduación para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia

Tema: La mezcla de marketing

Subtema: Formas de comercialización o estrategias de distribución que implementan las empresas como medio de transferencia hacia el consumidor final a través del comercio a detalle y el comercio al por mayor, mediante una investigación documental.

Autores

Bra. Jerling Elieth Aragón Canales.

Bra. Sirama Inés Peña López.

Tutor

Lic. Horacio Rafael Miranda Ríos

Managua, Nicaragua 02 de Marzo del 2017

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Aval del docente.....	iii
Resumen.....	iv
Introducción.....	1
Justificación.....	3
Objetivos	4
Capítulo I: La distribución como elemento de la mezcla de marketing.....	5
1.1. Definición de la mezcla de marketing	5
1.2. Herramientas de la mezcla de mercadotecnia.....	6
1.3 Canal de marketing (canal de distribución)	7
1.3.1. Funciones de los canales de distribución.....	8
1.3.2. Factores que afectan la selección del canal de distribución	10
1.3.2.1. Factores del mercado.....	10
1.3.2.2. Factores del producto	11
1.3.2.2. Factores de los intermediarios.....	12
1.3.2.3. Factores de la compañía	12
1.3.3. Importancia de los canales de distribución.....	13
1.3.4. Principales canales de distribución	14
2.1. Definición del comercio al detalle	18
2.2. Medidas de las ventas al detalle	18
2.3. Tendencias en el comercio al detalle	19
2.4. Naturaleza e importancia del comercio al detalle	21
2.5. Clasificación del negocio detallista en todas sus fases	21
2.6. Los tipos de detallista clasificados por las estrategias de marketing	25
2.7. Funciones del comercio detallista	32

2.8 Las decisiones de marketing del comercio detallista.....	33
2.9 Ventas al detalle fuera de tienda.....	37
2.10. Cómo conseguir vender en el pequeño comercio	39
2.11. Teoría del ciclo de vida del comercio detallista	42
2.11.1. Tendencias actuales en los ciclos de vida: de las formas comerciales minoristas	43
Capitulo III: Elementos del comercio al mayoreo	44
3.1. Definición del comercio al por mayor.....	44
3.2. Funciones de la venta mayorista	45
3.3. Características principales de los mayoristas.....	46
Capitulo IV. Estrategias de canales de distribución	61
4.1. Elementos a considerar para la elaboración de las Estrategias de Distribución	62
4.2. Diseñando las estrategias de distribución	64
4.2.1. Canales de distribución	65
4.2.2. Las estrategias de canales de distribución como fuente de ventaja competitiva	66
4.3. Estrategias de distribución	69
Conclusiones.....	74
Bibliografía	75

Dedicatoria

La culminación de este seminario de graduación va dedicado primeramente a Dios por ser mi guía y por estar conmigo en cada paso que doy y porque me permitió finalizar con éxitos mi carrera durante estos cinco años de estudios.

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional estando pendiente de mí siempre.

A todos los docentes quienes compartieron sus conocimientos desde el primer día de clase hasta la finalización de este seminario, por sus consejos y virtudes durante los cinco años de mi carrera.

A todos mis compañeros y compañeras de clase por ser un apoyo mutuo para mí, y en especial a mi tutor el Maestro Rafael Miranda Ríos, quien ha compartido los últimos momentos de mi carrera, por su paciencia, dedicación y motivación ya que ha sido un privilegio contar con su guía y ayuda.

Jerling Aragón C

Dedicatoria

Este seminario está dedicado a Dios nuestro señor por regalarme el privilegio de vivir y la fuerza para superar los obstáculos que se presentaron durante estos años hasta culminar mi carrera.

A mi madre por todo el amor, el esfuerzo y el apoyo brindado que me ha dedicado para que sea una persona de éxito.

A mi familia, mis amigos que han estado conmigo durante este camino brindándome su apoyo incondicional.

A los docentes que fueron parte fundamental para lograr esta meta, gracias por su enseñanza, paciencia y dedicación.

A mi tutor Lic. Horacio Rafael Miranda Ríos, por guiarme y dar sus recomendaciones, así como corregir el informe final de este seminario de graduación.

Esto es algo especial porque culmino una exitosa etapa de mi vida durante la cual di lo mejor de mí, que aprendí y viví experiencias que me harán una persona más apta para enfrentar la vida.

Sirama Peña López.

Agradecimiento

El agradecimiento de este seminario es primeramente a Dios por prestarme la vida y darme la sabiduría, la gracia y el entendimiento para lograr una meta más en mi vida, igualmente a mi madre que es todo para mí y que sin sus consejos, regaños y su apoyo incondicional no lo hubiese logrado, a mis maestros que me apoyaron durante los cinco años de mi carrera para mi formación profesional, gracias a sus conocimientos logre concluir la carrera con éxito, siendo de satisfacción personal.

Sirama Peña López.

Agradecimiento

El agradecimiento de la culminación de este seminario de graduación es en primer lugar a Dios quien me ha guiado y dado la Salud, la Fortaleza y la sabiduría para seguir adelante y poder finalizar mi carrera con éxitos durante estos cinco años de estudios.

En segundo lugar a mi madre María de los Ángeles Canales Hernández y a mi padre Julio Emilio Aragón Tapia quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba, sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora.

Los quiero mucho con todo mi corazón.

Jerling Aragón C.

Aval del docente

VALORACION DOCENTE

En cumplimiento del Artículo 8 de la **NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMAS DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999**, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 de agosto del 2003 y que literalmente dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor del 50% de la nota final.”

Por lo tanto el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general: **MEZCLA DE MARKETING** hace constar que las bachilleras: **Jerling Elieth Argón Canales**, Carné No.12-20072-8 y **Sirama Inés Peña López** Carné No. 12-20641-5 han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: “**Comercio al detalle y al mayoreo**”, obteniendo ambas bachilleras la calificación máxima de **50 PUNTOS**.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los Veinte días del mes de Noviembre del año dos mil diez y seis.

Atentamente,

Horacio Rafael Miranda Ríos

Tutor

Seminario de Graduación

Resumen

El presente seminario de graduación está referido al estudio de la mezcla de marketing, en donde se combinan técnicas de mercadotecnia para lograr un nivel deseado de ventas en el mercado meta al menor costo posible, incorporándolas estrategias de comercialización y distribución implementadas en el comercio al detalle y el comercio al por mayor con el fin de que los vendedores y compradores tengan relaciones comerciales de transacciones de bienes y/o servicios.

Este informe se sustenta sobre el desarrollo de las siguientes bases teóricas los cuales son: capítulo I la distribución como elemento de la mezcla marketing, capítulo II elementos del comercio al detalle, capítulo III elementos del comercio al mayoreo, capítulo IV estrategias de canales de distribución.

La metodología empleada en este seminario de graduación es a través de una investigación documental donde se recopiló la información suficiente para llevar a cabo el desarrollo de este documento, en donde no se utilizó técnicas ni instrumentos de recopilación de datos por ser una investigación basada en teoría y bibliografías.

Los principales términos descriptores que contiene este informe son dedicatorias, agradecimientos, aval del docente, resumen, introducción, justificación, objetivos, desarrollo del informe, conclusiones y bibliografías.

Introducción

Este seminario de graduación se presenta con el tema la mezcla de marketing y el sub comercio al detalle y el comercio al por mayor para optar al título de licenciado en mercadeo.

La mezcla de marketing y los elementos principales del comercio al detalle y el comercio al por mayor dentro del mercado, son de mucha importancia para que las empresas lleven a cabo las diferentes técnicas estratégicas y competitivas de comercialización, a su vez mejorar las aplicaciones de las estrategias empresariales de distribución aumentando las ventas, reduciendo los costos e incrementando la utilidad.

La razón de que la mezcla de marketing sea considerada como la combinación de herramientas de mercadotecnia, es porque forma parte del nivel estratégico del marketing, permitiendo a la organización que llegue al mercado meta con un producto satisfactorio de necesidades y/o deseos ante el nivel de exigencia de los consumidores.

El cuerpo teórico del informe de este seminario de graduación se desarrolla los siguientes acápite:

En el primer capítulo se determinara la distribución como elemento de la mezcla de marketing, desarrollándolos canales de marketing, así como también los principales tipos de intermediarios del canal de distribución, clasificación de los canales de distribución, describiendo sus funciones, actividades y la estructura para productos de consumo y productos de negocio, analizándolos arreglos de canales alternos y los miembros que conforman el canal de distribución.

En el segundo capítulo se describirá los elementos del comercio al detalle esto incluye su definición, el papel que desempeñan los detallistas en el canal de

distribución, determinando la importancia que tiene el comercio al detalle para satisfacer las necesidades del consumidor final así como las decisiones de marketing que deben tomarlos detallistas en términos de mercado; también la rueda de los detallista, el ciclo de vida y las tendencias de la venta minorista siendo estas un enfoque del análisis del mercado de las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios que llega al consumidor final.

En el tercer capítulo se identificarán los elementos del comercio al mayoreo

Definiendo la venta al mayoreo que son las actividades de bienes y servicios con el fin de revender o comercializar un producto, así mismo las funciones y tipos de mayoristas que encontramos en el mercado, igualmente las decisiones de marketing que deben tomarlos mayoristas y la logística, también los métodos y aspectos relevantes para el envío de mercancía siendo esto de gran importancia para satisfacer la demanda, controlando los flujos físicos de los materiales y productos finales desde su origen hasta los puntos de usos y las tendencias de la venta mayorista.

En el cuarto capítulo se realiza un análisis de las estrategias utilizadas en el canal de distribución tomando en cuenta las barreras de entrada, los canales propios y ajenos, las estrategias de distribución intensiva, determinando los elementos a considerar para la elaboración de estrategias conociendo los atributos del producto y la ubicación del mercado meta donde toda organización desea llegar, así como también el diseño de estrategias como fuente de ventaja competitiva dentro del mercado.

Justificación

En cuanto al aspecto teórico está centrado en las técnicas de la mezcla del marketing y en específico los canales de distribución al por menor y al por mayor.

La aplicabilidad del informe de seminario de graduación está dado por todas las técnicas aprendidas en metodología de la investigación, técnicas de redacción. La importancia de dichos temas es fundamental para las empresas, que tiene como objetivo llegar al mercado meta con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, aun precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento oportuno para influir positivamente en la demanda y generar ventas.

Con este trabajo investigativo realizado, pretendemos brindar información relevante a todo aquel estudiante y docente que tenga en él, el interés de indagar sobre un poco del tema abordado y que desea enriquecer sus conocimientos.

Objetivos

Objetivo general

Definir estrategias de comercialización y distribución que implementan las empresas como medio de transferencia hacia el consumidor final a través del comercio al detalle y el comercio al por mayor, mediante una investigación documental.

Objetivos específicos

1. Determinar la distribución como elemento de la mezcla de marketing.
2. Describir los elementos del comercio al detalle.
3. Identificar los elementos del comercio al mayoreo.
4. Analizar las diferentes estrategias y elementos utilizados en el canal de distribución.

Capítulo I: La distribución como elemento de la mezcla de marketing

En la actualidad, continuamente aparecen nuevos escenarios que marcan la oferta y la demanda en los que se requiere de la incorporación constante de nuevos actores o perfiles de trabajo que permitan el aprovechamiento de las nuevas vías de negocio que sugieren las tecnologías emergentes. Nos encontramos ante un mundo empresarial y globalizado en constante evolución. Esta realidad nos obliga a incorporar nuevos elementos para readaptar los procesos y dar respuesta a las nuevas necesidades, en el convulsionado mundo competitivo.

La mezcla de mercadotecnia es parte del nivel estratégico del marketing, en el cual los planes se transforman en programas concretos para que una organización pueda acceder al mercado con productos satisfactorios que den respuestas a necesidades o deseos, que sus precios sean accesibles, con un mensaje adecuado y un sistema de distribución que coloque al producto en un lugar adecuado y en el mercado oportuno. Es por eso que es de vital importancia que los especialistas mercadólogos conozcan de la mezcla de marketing. (Niñez Astacio, 2013)

1.1. Definición de la mezcla de marketing

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos

para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

(SN, SF, pág. 1)

1.2. Herramientas de la mezcla de mercadotecnia

A mediados de la década de los 60's, del siglo pasado, se introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association)

Las 4 P's consisten en: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

1. Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).

El producto tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

Variedad, Calidad, Diseño, Características, Marca, Envase, Servicios, Garantías.

2. Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes: Precio de lista, Descuentos, Complementos, Periodo de pago, Condiciones de crédito.

3. Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Sus variables son las siguientes: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte, Logística.

4. Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Sus variables son las siguientes: Publicidad, Venta Personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Telemercadeo, Propaganda. (Armstrong y Kottler Phillips, 1997, pág. 63)

1.3 Canal de marketing (canal de distribución)

Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal. (Madera-aserradero-corredor-fabricante de mueble; fabricante de muebles-mueblería-consumidor).

Existen otras instituciones que intervienen en el proceso de distribución como son: bancos, compañías de seguros, de almacenamiento y transportistas. Pero como no tienen la propiedad de los productos ni participan activamente en las actividades de compra o de venta, no se incluyen formalmente en los canales de distribución. (Martínez, 2006) Párr. 1-4

1.3.1. Funciones de los canales de distribución

Un canal de distribución ejecuta el trabajo de desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usen. Los integrantes del canal de distribución ejecutan un cierto número de funciones claves:

1. Investigación: recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
2. Promoción: crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
3. Contacto: encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
4. Adaptación: modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.
5. Negociación: tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectuó la transferencia de propiedad o posesión.
6. Distribución física: transportar y almacenar los bienes.

Financiamiento: obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.

Aceptación de riesgos: correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución. Las cinco primeras funciones sirven para llevar a cabo las transacciones; las tres últimas, para completarlas.

7. Criterios para la selección del canal de distribución

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

La cobertura del mercado: En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se mencionó los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho.

Por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a su vez lo hace con consumidores finales, el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, lo cual indica cómo se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

Control: Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto.

Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

Costos: La mayoría de los consumidores piensa. Que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución más corto da un resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos.

Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades. Las

dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. Como se sabe el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos. Se empieza el análisis con un cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas. (Martínez, 2006) Párr. 5-14

1.3.2. Factores que afectan la selección del canal de distribución

Si una compañía está orientada a los consumidores, los hábitos de compra de éstos regirán sus canales. La naturaleza del mercado habrá de ser el factor decisivo en la elección de canales por parte de los directivos. Otros factores son el producto, los intermediarios y la estructura de la compañía. (Martínez, 2006) párr.15

1.3.2.1. Factores del mercado

Un punto lógico de partida consiste en estudiar el mercado meta: sus necesidades, su estructura y comportamiento de compra

1. Tipo de mercado: Los consumidores finales se comportan en forma diferente a los usuarios industriales, se llega a ellos a través de otros canales de distribución.
2. Número de compradores potenciales: Un fabricante con pocos clientes potenciales puede usar su propia fuerza de ventas directamente a los consumidores o usuarios finales. Cuando hay muchos prospectos, al fabricante le gustaría servirse de los intermediarios.
3. Concentración geográfica del mercado: Cuando la mayor parte de los compradores potenciales están concentrados en unas cuantas regiones geográficas, conviene usar la venta directa. Cuando los consumidores están

muy dispersos la venta directa resultaría impráctica por los costos tan altos de los viajes.

4. Tamaño de pedidos: Cuando el tamaño de los pedidos o el volumen total del negocio son grandes la distribución directa resultaría económica. (Martínez, 2006) párr.16-20

1.3.2.2. Factores del producto

Los factores que influyen en las estrategias de los productos para toma de decisiones se plantean en tres elementos

1. Valor unitario: El precio fijado a cada unidad de un producto influye en la cantidad de fondos disponibles para la distribución.
2. Carácter perecedero: Algunos bienes, entre ellos, muchos productos agrícolas se deterioran físicamente con gran rapidez. Otros bienes, como la ropa, son perecederos en cuanto a la moda. Los productos perecederos requieren canales directos o muy cortos.
3. Naturaleza técnica de un producto: Un producto industrial muy técnico a menudo se distribuye directamente a los usuarios industriales. La fuerza de venta del fabricante debe de dar un servicio completo antes de la venta y después de ella.

Los productos de consumo de naturaleza técnica plantean un verdadero reto de distribución a los fabricantes. (Martínez, 2006) párr. 21-23

1.3.2.2. Factores de los intermediarios

Para la escogencia de los intermediarios se basan en los diferentes elementos contractuales que se deben de aplicar a la hora de diseñar por medio de los diferentes factores.

1. Servicios que dan los intermediarios: Cada fabricante debería escoger intermediarios que ofrezcan los servicios de marketing que el no puede dar o le resultarían poco rentables.
2. Disponibilidad de los intermediarios idóneos: Tal vez no se disponga de los intermediarios que desea el fabricante. Es posible que vendan los productos rivales y por lo mismo, no querrán incorporar otra línea más.
3. Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante: Cuando los intermediarios no quieren unirse a un canal cuando piensan que las políticas del fabricante son inaceptables, y le quedan pocas opciones. (Martínez, 2006) párr. 24-27

1.3.2.3. Factores de la compañía

Antes de seleccionar un canal de distribución para un producto, la empresa debería estudiar su propia situación.

1. Deseo de controlar los canales: Algunos fabricantes establecen canales directos porque quieren controlar la distribución de sus productos, a pesar de que un canal directo puede ser más caro que un indirecto.
De este modo, logran una promoción más agresiva y están en mejores condiciones de controlar la frescura de la mercancía y los precios al menudeo.
2. Servicios dados por el vendedor: Algunos fabricantes toman decisiones respecto a sus canales basándose para ello en las funciones que los intermediarios desean de la distribución.

3. Capacidad de los ejecutivos: La experiencia de, marketing y las capacidades gerenciales del fabricante influyen en las decisiones sobre que canal emplear.
4. Recursos financieros: Un negocio con recursos financieros podrá contratar su propia fuerza de venta, conceder crédito a los clientes y contar con almacenamiento para sus productos. En cambio una compañía con pocos recursos de este tipo usará intermediarios para prestar estos servicios. (Martínez, 2006) párr. 28-32

1.3.3. Importancia de los canales de distribución

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos. El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor. (Martínez, 2006) Párr.33-35

1.3.4. Principales canales de distribución

Distribución de los bienes de consumo

Canal directo (Productor - consumidor): El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios. (Avon)

Canal detallista (Productor - detallista - consumidor): Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas. (Wal-Mart, PH)

Canal mayorista (Productor- mayorista- detallista- consumidor): Único canal tradicional para los bienes de consumo. (Central abastos)

Productor - agente - detallista – consumidor: En vez de usar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.

Canal agente/intermediario (Productor - agente - mayorista - detallista - consumidor): Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

Distribución de los bienes industriales

Canal directo (Productor - usuario industrial): Representa el volumen de ingresos más altos en los productores industriales que cualquier otra estructura de distribución. (Fabricantes e instalaciones como aviones).

Distribuidor industrial (Productor - distribuidor industrial - usuario industrial): Los fabricantes de suministros de operación y de pequeño equipo accesorio frecuentemente recurren a los distribuidores industriales para llegar a sus mercados. (Fabricante de materiales de construcción y de aire acondicionado).

Canal agente/intermediario (Productor-agente-usuario industrial): Es un canal de gran utilidad para las compañías que no tienen su departamento de ventas (si una

empresa quiere introducir un producto o entrar a un mercado nuevo tal vez prefiera usar agentes y no su propia fuerza de ventas.

Distribución de servicios

Productor – consumidor: Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requiere a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto, se emplea un canal directo. (Atención médica, corte de pelo).

Productor - agente – consumidor: No siempre se requiere el contacto entre el productor y el consumidor en las actividades de distribución. Los agentes asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad u otras funciones conexas. (Agencia de viajes, alojamiento)

Canales múltiples de distribución

Muchos productores no se contentan con un solo canal de distribución. Por el contrario, debido a razones como lograr una cobertura amplia del mercado o no depender totalmente de una sola estructura, se sirven de canales múltiples de distribución.

Los canales múltiples a veces son denominados distribución dual, se emplean en situaciones bien definidas. Un fabricante tendrá que usar los canales múltiples para llegar a diferentes tipos de mercado cuando vende:

El mismo producto al mercado de usuarios y al mercado industrial (computadora, impresora)

Productos inconexos (mantequilla y pintura)

1. Los canales múltiples también sirven para llegar a diferentes segmentos de un mismo mercado cuando:
2. El tamaño de los compradores varía mucho (agencia de viajes - oficina - consumidor final).
3. La concentración geográfica difiere entre las partes del mercado.

Canales no tradicionales

Ayudan a diferenciar el producto de una compañía de sus competidores. Aunque los canales no tradicionales limitan la cobertura de una marca, le ofrecen al fabricante que sirve a un nicho una forma de obtener acceso al mercado y a ganar la atención del cliente sin tener que establecer intermediarios de canal.

Canales inversos

1. Cuando los productos se mueven en dirección opuesta a los canales tradicionales: del consumidor de vuelta al fabricante. (Reparación o reciclaje).
2. Consideraciones legales en la administración de canales
3. Los intentos de controlar la distribución están sujetos a restricciones legales.
4. Métodos de control que aplican los proveedores:
5. Comercialización exclusiva Cuando un fabricante prohíbe a sus tiendas vender los productos de la competencia. Si se estipula que cualquier tienda que venda su producto no podrá vender las marcas rivales. Este tipo de convenio tiende a ser ilegal cuando:
6. El volumen de ventas del fabricante es una parte importante del volumen total de las que se obtienen en un mercado. Con ello los competidores quedan excluidos de una parte importante del mercado.

El contrato se celebra entre un gran productor y un intermediario más pequeño, se considera que el poder del proveedor es intrínsecamente coercitivo y que, por lo mismo limita al comercio.

Sin embargo, en algunos fallos de los tribunales se ha determinado que la distribución exclusiva es permisible cuando:

En el mercado existen productos equivalentes o bien los competidores del fabricante tienen acceso a distribuidores semejantes. En tales casos, la distribución exclusiva será ilegal si la competencia no disminuye de modo considerable.

Un fabricante está entrando en el mercado o su participación en el mercado total es tan pequeña que resulta insignificante. Un contrato de distribución exclusiva fortalece su distribución competitiva, en caso de que los intermediarios decidan respaldar el producto con un gran esfuerzo de marketing.

Contrato restrictivo Cuando un fabricante vende un producto a un intermediario a condición de que también le compren otro producto, las dos partes habrán celebrado un contrato restrictivo. Se piensa que estos contratos infringen las leyes antimonopólicas. Se dan 2 excepciones. Pueden ser legales cuando:

Una compañía nueva está tratando de entrar en un mercado

Un distribuidor exclusivo tiene la obligación de vender la línea completa de productos del fabricante, pero no se le prohíbe vender los de la competencia.

Negativa a distribuir Con tal de seleccionar sus canales, un productor posiblemente se niegue a vendérselos.

Política de territorio exclusivo El productor exige a todos los intermediarios vender únicamente a clientes situados dentro del territorio asignado. Se dictaminó que los territorios exclusivos de venta son ilegales, porque disminuyen la competencia y limitan el comercio. Los tribunales trataron de estimular la competencia entre los intermediarios que manejaban la misma marca.

Los territorios exclusivos pueden permitirse cuando:

Una compañía es pequeña o acaba de ingresar al mercado

Un fabricante establece un sistema corporativo de marketing vertical y conserva la propiedad del producto mientras este no llegue al usuario final.

Un fabricante usa intermediarios independientes para que distribuyan el producto bajo consignación, sistema en el que el intermediario no paga al proveedor antes de vender la mercancía. (Martínez, 2006) Párr. 36-65

Capítulo II: Elementos del comercio al detalle

El comerciante detallista o minorista es el que vende los productos al consumidor final.

Al constituir el eslabón final de la cadena de distribución, pueden potenciar, frenar o alterar las acciones de marketing del fabricante o del mayorista e influir en las ventas y resultados finales. (SN, Comercio al Detalle, SF) Párr. 1-2

2.1. Definición del comercio al detalle

“El comercio al detalle abarca todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales, para su uso personal, no comercial.” (Kotler & Gary, p. 399)

Según Stanton, Etzel y Walker, entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores. Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle. (William & Bruce, 2004, p. 432).

2.2. Medidas de las ventas al detalle

El importe de las ventas en el comercio al detalle en relación con la renta nacional proporciona uno de los mejores medios de valorar la situación de esta rama del comercio en una nación, especialmente cuando las ventas se clasifican en mercancías materia de inversión o de gasto. Este tipo de comparación elimina parte del error causado por las tendencias inflacionistas o deflacionistas en el mercado del dinero. (ALEGSA, 2015) Párr. 7

2.3. Tendencias en el comercio al detalle

Las tendencias de la venta minorista es esencial para el enfoque técnico del análisis del mercado que estudia las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios que llega al consumidor final. Los principales avances que deben considerar tanto minorista como fabricante a la hora de planear sus estrategias competitivas son los siguientes:

1. Nuevas formas y combinaciones minoristas: Los minoristas también experimentan con tiendas de duración limitada llamadas “pop-ups”, en las que los minoristas promueven marcas, se dirigen a los compradores estacionales y desencadenan rumores.
2. Aumento de una competencia heterogénea: Diferentes tipos de establecimientos (tiendas de descuento, tiendas departamentales, establecimientos con venta por catálogo) compiten por los mismos clientes ofreciendo el mismo tipo de artículos. Los minoristas que han ayudado a los compradores a seleccionar los precios, a simplificar su vida cada vez más ocupada y complicada, y que les ofrecen una conexión emocional, son los que más éxito han cosechado y cosecharán en el nuevo panorama de la venta minorista del siglo XXI.
3. Competencia entre minoristas con y sin establecimiento. En la actualidad, los consumidores reciben ofertas a través de cartas personalizadas y catálogos, de la televisión, de las computadoras y de los teléfonos. Estos minoristas sin establecimiento arrebatan clientes a los minoristas con establecimiento. Algunos de estos últimos pensaron, en un principio, que la venta a través de Internet era una amenaza definitiva.
4. Crecimiento de los minoristas gigantes: Gracias a sus magníficos sistemas de información y logística, y a su capacidad de compra, los grandes minoristas ofrecen un buen servicio y volúmenes inmensos de productos a precios que atraen a infinidad de consumidores.

En este proceso dejan fuera de la jugada a los minoristas más pequeños que no están en posibilidades de ofrecer una cantidad suficiente. Los minoristas gigantes incluso indican a los fabricantes más poderosos lo que tienen que hacer, cómo deben fijar sus precios y promover sus productos, cuándo y cómo expedir sus mercancías, e incluso cómo mejorar la producción y la administración.

5. Declive de los minoristas que atienden al mercado intermedio: Cada vez más, el sector minorista adopta forma de reloj de arena: el crecimiento se concentra en los extremos superiores (con ofertas de lujo) o en los extremos inferiores (con precios de descuento).
6. Incremento de la inversión en tecnología: Los minoristas utilizan computadoras para hacer proyecciones más precisas, para controlar los costos de inventario, para realizar pedidos a proveedores, para enviar mensajes de correo electrónico entre diferentes establecimientos, e incluso para vender a los clientes dentro de las tiendas. Asimismo, están adoptando sistemas de registro de salida de existencias por escáner, transferencia electrónica de fondos, intercambio electrónico de información, televisión en el punto de venta, sistemas de radar para control del tráfico de clientes, y mejora en los sistemas de manejo de mercancías.
7. Presencia internacional de los principales minoristas. Los minoristas con un único formato y un fuerte posicionamiento de marca se están expandiendo hacia otros países. (Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, 2006, pp. 517-520)

2.4. Naturaleza e importancia del comercio al detalle

La venta al detalle consiste en la venta y en todas las actividades que se relacionan directamente con la venta de bienes y servicios a consumidores finales para su uso personal, no de negocios. Aunque la mayor parte de ellas se realizan a través de la tienda detallistas, cualquier institución puede hacerlas.

Cualquier empresa, fabricante, mayorista o detallista, que vende algo a los consumidores finales para su uso propio, no de negocio, está haciendo una venta al detalle. Esto es cierto a pesar de cómo se vende el producto o dónde se vende el producto. Sin embargo, la empresa que se dedica principalmente a la venta al detalle se conoce como detallista y no a otros tipos de negocios que sólo realizan ventas al detalle en forma ocasional. (Veliz; Méndez y Acevedo Perla , 2004) Párr. 5-6

2.5. Clasificación del negocio detallista en todas sus fases

Existe una gran variedad de formas comerciales, fruto del esfuerzo de los detallistas para responder a las necesidades de los consumidores. Una primera clasificación las divide según el lugar donde el comprador se encuentra en el momento de la compra: dentro o fuera de la tienda.

Venta en establecimientos comerciales

Se trata de aquella clase de venta en la que el consumidor visita el establecimiento para llevar a cabo una compra. Actualmente, la mayor parte de las ventas al detalle se realiza en las tiendas, distinguiendo entre los comercios por: El tipo de producto vendido, la estructura organizativa (independiente, cadenas o tiendas franquiciadas); la estrategias de precios (margen normal o descuentos).

Tipos de productos vendidos.

Al desarrollar la gama de productos que se pretende vender, el detallista ha de decidir a qué cliente quiere dirigirse y que cantidad espera venderles. En algunos tipos de productos, por ejemplo, Zapatos o vestidos de mujer, los clientes están persuadidos de que podrán encontrar una amplia gama de alternativas para elegir. En otros, como las bicicletas, no exigirán un surtido tan extenso.

Además de las expectativas de los clientes, el detallista ha de tomar en consideración sus propios recursos financieros, el espacio de que dispone en su tienda y el conocimiento del producto. Las características fundamentalmente del surtido de una mercancía son su extensión y su profundidad.

La extensión concierne el número de mercancías no competitivas entre sí que admite una tienda. Se trata de productos que, al no ser competitivos, satisfacen necesidades diferentes, por ejemplo, el tabaco, los periódicos y las tortas. Una gama muy amplia de productos sólo se encuentra normalmente en un gran almacén. Por el contrario, un establecimiento con un surtido de productos muy limitado coincide, por regla general, con una tienda especializada, por ejemplo, una tienda que sólo vende corbatas, aunque un establecimiento que despacha lámparas de muy diversos tipos,

junto con sus accesorios correspondientes, también será considerado como una tienda especializada y, por consiguiente, de surtido limitado.

En cambio una forma de medir la profundidad de la gama de productos de una tienda consiste en examinar el número de marcas diferentes del mismo producto que habitualmente se mantienen en stock. Por ejemplo una tienda que vende artículos para caballero puede ofrecer cinco o seis marcas de trajes o una tienda tipo descuentos quizás ofrezca varias marcas de televisores portátiles. Estos establecimientos serán considerados de surtidos en profundidad.

Otra forma de medir la profundidad de un surtido consiste en incluir en la gama de precios distintos, los diferentes niveles de calidad y los estilos o las modas entre los que puede elegirse. Una gama de poca profundidad se compone normalmente de una o dos marcas. Para muchos establecimientos ésta es la forma de empezar, ganando en profundidad con el paso del tiempo.

Extensión y profundidad son dos elementos que el comerciante se verá obligado a tener en cuenta en función del entorno del mercado al que se dirige, de la oferta de los competidores, de las expectativas de los consumidores, de los recursos de que disponga, del espacio disponible y de su experiencia en las diferentes líneas de productos.

Cuando las circunstancias imponen una cifra de venta inferior a la deseada y el incremento de las ventas se ha buscado mediante la ampliación de la gama de productos, aumenta el riesgo del establecimiento comercial; porque, si el comerciante decide igualar la extensión y la profundidad, no es extraño que se produzca un desequilibrio en la gama, que provoque una falta de recursos y de espacio, con la consiguiente pérdida de rentabilidad y de competitividad.

Estructura organizativa. Atendiendo a la estructura organizativa, los establecimientos pueden agruparse en:

1. Independiente: Se trata de comercios no afiliados con ninguna otra unidad detallista de la misma línea de negocios o de una línea similar. Un independiente puede ser tanto un gran almacén como un pequeño establecimiento, por ejemplo, de reparación de calzado, y es posible que comercialice productos o venda servicios.

2. Cadenas de Tiendas: Se trata de una organización detallista compuesta por dos o más unidades que dependen de un mismo propietario. Existen cadenas nacionales, regionales y locales. El tipo de propiedad también varía, puesto que, mientras en algunos establecimientos son totalmente propiedad de la cadena, en otros la propiedad se comparte entre la cadena y el director del establecimiento. Con frecuencia, todos los establecimientos de la cadena ostentan el mismo nombre, pero abundan también los casos en que usan nombres distintos. Los establecimientos afiliados o pertenecientes a la cadena se benefician de la utilización de los servicios comunes, aunque se ven obligados a repartirse también los costes de los mismos, pero todo ello les permite, a su vez, intercambiar experiencias, mercancías, etc.
3. Tienda Franquiciadas: Las tiendas franquiciadas se han popularizado muchísimo, especialmente en los sectores turísticos o en otros como el del mantenimiento, el sector o la reparación de automóviles. Mediante un acuerdo de franquicia el licenciador facilita al licenciado un nombre conocido y varios sistemas de asistencia o de ayuda. Los acuerdos pueden ser de muchas clases: o bien el licenciador facilita un programa operativo detallado, que incluye cuestiones como los horarios adecuados, el color de los uniformes de la dependencia, etc., o bien el acuerdo afecta sólo al suministro de mercancías al licenciado bajo condiciones muy dispares.

La tienda franquiciada podría situarse entre la independiente y las cadenas de tiendas, puesto que, aunque el licenciado sea el propietario de su establecimiento, la similitud entre los distintos establecimientos puede inducir al público a que piense que se trata de una cadena. Es bastante corriente que muchos compradores de una tienda franquiciada no lleguen a saber que aquella es propiedad del que la dirige.

Para los pequeños negocios, la ventaja principal de la franquicia consiste en que les da acceso a una ayuda sofisticada, que es de gran importancia para compartir, conservando, no obstante, la propiedad de su negocio y los beneficios netos. En algunos casos, pueden derivarse de la franquicia importantes ventajas fiscales, pero por encima de todo permite una gran tranquilidad en lo concerniente a los problemas financieros por el mantenimiento de un stock propio, cuando así lo

regula el contrato de franquicia. (Veliz; Méndez y Acevedo Perla , 2004) Párr. 19-31

2.6. Los tipos de detallista clasificados por las estrategias de marketing

Las tiendas de ventas al detalle son de todo tipo y tamaño, y siguen surgiendo nuevos tipos. Dentro de los tipos de tiendas de venta al detalle las más importantes son las siguientes:

Tabla 2.1.

Tipos de detallistas

Tipos de tienda	Ancho y profundidad del surtido	Niveles de precios	Cantidad de servicios a los consumidores
Tienda de departamento	Muy ancho, profundo	Evita la competencia en precios	Gama amplia
Almacén de descuento	Ancho, poca profunda	Insiste en los precios bajos	Relativamente pocos
Sala de exhibición de catalogo	Ancho, poca profunda	Insiste en los precios bajos	Pocos
Tiendas de líneas limitadas	Estrecho profundo	Los tipos tradicionales evitan la competencia en precios, los más nuevos insiste en los precios bajos	Varían según el tipo
Tienda de especialidades	Muy estrecho profundo	Evita la competencia en precios	Al menos estándar y en algunos amplios
Detallistas a precios rebajados	Estrecho profundo	Insiste en los precios bajos	Pocos
Tienda eliminadoras de categorías	Estrecho muy profundo	Insiste en los precios bajos	De poco a moderados
Supermercados	Ancho profundo	Son los precios bajos, otros evitan las desventajas	Pocos
Tienda de conveniencia	Estrecho, poca profunda	Precios altos	Pocos
Asociación de almacenes	Muy ancho, muy poca profunda	Insiste en los precios muy bajos	Pocos (abierto solo para los miembros)
Hipermercados	Muy ancho, profundo	Insiste en los precios bajos	Algunos

(Veliz; Méndez y Acevedo Perla , 2004)

Tienda de departamento

Ofrece una mayor variedad de mercancía y servicios que cualquier otro tipo de tienda de venta al detalle.

Tienen al mismo tiempo "mercancías suaves", como ropa, sábanas, toallas, cubre cama y "mercancía duras" entre las que se incluye muebles, electrodomésticos.

Las tiendas de departamentos también atraen, y satisfacen a los consumidores al ofrecer muchos servicios. La combinación de mercancías distintivas y atractivas, así como de numerosos servicios a los clientes, se ha diseñado para permitir a las tiendas mantener los precios de ventas al detalle que sugieren los fabricantes. Es decir las tiendas por departamentos tratan de cobrar precios completos o sin descuentos.

Almacenes al descuento

Usa el precio como un punto de venta importante al combinar los precios relativamente bajos y costos rebajados de realizar operaciones. Varias instituciones que incluyen los detallistas a precios rebajados y las asociaciones de almacenes, se apoyan en la venta al detalle con descuentos como su principal estrategia de marketing.

No es de sorprender que el principal ejemplo de la venta al detalle con descuento sea el almacén de descuento: una institución detallista a gran escala que tiene un surtido de productos ancho y de poca profundidad, insiste en precios bajos y ofrece relativamente pocos servicios a los clientes. Por lo común, el almacén de descuentos mantiene un surtido ancho de mercancías nuevas (en particular ropa) y marcas muy

conocidas de mercancías duras (incluyendo efectos electrodomésticos y accesorios del hogar).

El éxito de los almacenes de descuentos se puede atribuir a dos factores: primero, los otros tipos de vendedores al detalle normalmente tenían grandes márgenes de beneficios brutos en los efectos electrodomésticos y otras mercancías, con lo cual le proporcionaron a los almacenes de descuentos la oportunidad de fijar márgenes más pequeños y cobrar precios inferiores, segundo, los consumidores estaban deseando un formato de precios bajos y servicios limitados. Los almacenes de descuentos han tenido una repercusión importante sobre la venta al detalle y han obligado a muchos detallistas a bajar sus precios.

Sala de exhibición por catálogos

Se encuentra ubicado en una posición diferente de los otros tipos de tiendas. Ofrece un surtido de mercancías ancho pero de poca profundidad, precios bajos y pocos servicios al consumidor. Las salas de exhibición de catálogos insisten en líneas de productos seleccionados, tales como equipos Fotográficos, efectos electrónicos de consumo, joyería, electrodomésticos pequeños, equipaje y artículos para regalos.

Tiendas de líneas limitadas

Este tipo de institución tiene un surtido de producto estrecho pero profundo y servicios a los clientes que varía de una tienda a otra. Tradicionalmente las tiendas de líneas limitadas se esforzaron por mantener precios completos o sin descuentos. Sin embargo, en la actualidad nuevos tipos de detallistas de líneas limitadas han logrado una posición al insistir en los precios bajos.

El ancho del surtido varía algo en las distintas tiendas de líneas limitadas. Una tienda quizás elija concentrarse en:

1. Varias líneas de productos relacionadas (zapatos, ropa deportiva y accesorios)
2. Una sola línea de producto (zapatos) o
3. Parte de una línea de producto (zapatos para deporte)

Las tiendas de líneas limitadas se identifican por el nombre de líneas de producto principal, por ejemplo, mueblería, ferretería, tienda de ropa. Algunos detallista como es

el caso de las tiendas de abarrotes y las farmacias que antes eran tiendas de líneas limitadas, ahora trabajan surtidos muchos más anchos debido a la comercialización mezclada.

Tiendas de especialidades

Ofrece a los consumidores un surtido de productos muy estrecho y profundo, que con frecuencia se concentra en una línea de producto especializada (bienes horneados) o incluso parte de una línea de producto especializada (panecillo de canelas). Algunos ejemplos de tiendas de especialidades son las panaderías, las tiendas de zapatos para deportes, los mercados de carnes y las tiendas de ropa. (No se debe confundir las tiendas de especialidades con los bienes de especialidades. En un sentido el nombre se ha aplicado mal a las tiendas de especialidades, porque pueden manejar cualquier categoría de bienes de consumo, no sólo bienes de especialidades).

La mayor parte de las tiendas de especialidades tratan de mantener los precios que han sugerido los fabricantes y proporcionar, por lo menos, servicios estándar al consumidor. Sin embargo, algunas tiendas de especialidades insiste en brindar amplio servicios a los clientes, en particular ayuda concedora y amistosa en las ventas. El éxito de las tiendas de especialidades depende de su capacidad para atraer y después servir bien a los clientes cuyas dos principales preocupaciones son surtidos profundos y servicios amplios y de la más alta calidad.

Detallista a precios de rebajados

En la década de los 80, los detallistas a precios rebajados se ubicaron ellos mismos, por debajo de los almacenes de descuentos con precios más bajos en líneas de productos seleccionadas.

Esta institución se concentra en ropa y calzados, tiene un surtido de productos estrecho y profundo, insiste en los precios bajos y ofrece pocos servicios a los clientes.

Con frecuencia los detallistas a precios detallados compran el exceso de producción de los fabricantes, las existencias que le quedan al final de una temporada de moda, o mercancías descontinuada a costo de mayoreo inferiores a lo normal.

A su vez sus precios al detalle son muchos más bajos que los de las mercancías normales, de temporada, que se venden en otras tiendas. Los clientes se sienten atraídos por los precios bajos y las modas bastantes actuales.

La tienda propiedad de las fábricas son un tipo especial de detallista a precio rebajados. Son propiedad de fabricantes y, por lo general, venden los artículos en liquidación de un solo fabricante, mercancía normal y quizá incluso otros artículos no disponibles. En las tiendas propiedad de las fábricas se pueden encontrar muchas marcas bien conocidas y populares, como Calvin Klein, Levi's, etc., una tendencia cada vez mayor es agrupar numerosas tiendas de fábricas en un centro de tiendas.

Tiendas eliminadora de categorías

Tiene surtidos estrecho pero muy profundo, insiste en los precios bajos y los servicios a los clientes son pocos o moderados. Se le denomina así porque se le creó para destruir toda competencia en una categoría específica de producto. Entre los eliminadores de categorías muy exitosos se incluyen línea en accesorios para el hogar.

Esta institución detallista se concentra en una sola línea de productos o en varias líneas con gran relación entre sí. La característica que distingue al eliminador de categorías es la combinación de muchos tamaños, modelos, estilos y colores diferentes de los productos y los precios bajos. Por ejemplo, línea tiene en existencia más de 15.000 artículos y Sportmart 100.000 incluyendo 70 modelos de sacos para dormir y 12.000 clases de zapato para deportes y para el exterior.

Se pronostica un crecimiento continuo para los eliminadores de categorías. Sin embargo, la mayor parte de los tipos de mercancías, así como muchas áreas geográficas no producirán los grandes niveles de ventas que permitan precios bajos a través del poder de compra de alto volumen. Más aún los eliminadores de categorías existente en la actualidad no dejan de tener sus problemas.

En particular, se enfrentan al reto importante de mantener inventarios que sean lo suficientemente grande para satisfacer la demanda de los consumidores pero no tan grande que den como resultado inventarios excesivos que requieran de rebajas importantes.

Supermercados

Los supermercados se crearon a principios de la década de 1930 por establecimientos independiente para competir con la cadena de tienda de abarrotes. Tuvieron un éxito inmediato y las cadenas pronto adoptaron la innovación. En la décadas recientes, los supermercados han añadido varias líneas de productos que no se relacionan con alimentos para proporcionar a los consumidores la comodidad de comprar en un solo lugar y mejorar sus márgenes brutos globales.

En la actualidad las tiendas que utilizan el método de venta al detalle de supermercados son las denominadas en la venta al detalle de abarrotes. Sin embargo se utilizan nombres diferentes para distinguir estas instituciones de acuerdo con su tamaño y el surtido que manejan.

Tienda de conveniencia

Para satisfacer la creciente demanda de mayor comodidad por parte de los consumidores, en particular en las áreas suburbanas, hace varias décadas surgió la tienda de conveniencia. Esta institución de venta al detalle se concentra en abarrotes y artículos no alimenticios de conveniencia, tiene precios más altos que la mayor parte de la demás tiendas de abarrotes y ofrece pocos servicios a los consumidores.

Algunos ejemplos de tiendas de cadenas de conveniencia son 7 eleven (que antes abrían desde las 7 AM hasta las 11 PM, pero que ahora abren las 24 horas del día en la mayor parte de sus ubicaciones).

Hasta cierto grado, las tiendas de conveniencia compiten tanto con los supermercados como con los restaurantes de comida rápidas. Más aún en la década de 1.980, las compañías petroleras modificaron muchas gasolineras eliminaron la sección para reparaciones de automóviles y añadieron una sección de abarrotes de conveniencia. Por ejemplo, Arco tiene los AM/PM Mini Marts y Shell Oil y Texaco tiene mercados de alimentos.

Híper mercado

Es una versión mayor del supermercado. Ofrece más artículos de abarrotes y otros que no se relacionan con los alimentos que un supermercado convencional. Muchas cadenas de supermercados han comenzado a otorgar mayor importancia a las súper tiendas en sus nuevas construcciones. (Veliz; Méndez y Acevedo Perla , 2004) Párr. 57-80

2.7. Funciones del comercio detallista

1. Compra principalmente para satisfacer los deseos de su cartera de consumidores y conoce su potencial de compra.

¿Qué compra?

¿De quién?

¿Cuánto?

¿A qué precio?

2. Su volumen de venta depende de las actividades que realice en función a su grupo de consumidores:

- Exhibición,
- Decoración del punto.
- Lay out.
- Ubicación del local.
- Servicios colaterales
- Organización
- Envío a domicilio.

3. Almacenaje para el consumidor, más variedad y más rapidez

4. Selección, Esta la hará acorde al grupo de consumidores. La labor de la fuerza de ventas es esencial en el convencimiento, el rutaje y las visitas influyen en la decisión de adquirir los productos.

5. Asume el riesgo de no venta, deterioros, cambios de moda, recesión, entre otras. (No en productos perecibles)

6. Comodidad para el servicio del cliente.

7. Ahorro de tiempo, por el transporte de productos, evitando que el consumidor final se encargué de esta acción. (SN, Funciones del minorista, SF, págs. 7-19)

2.8 Las decisiones de marketing del comercio detallista.

Las decisiones a las que se enfrentan los vendedores minoristas en términos de mercado meta, surtido y abastecimiento de productos, servicios y ambiente del establecimiento, precio, comunicación y ubicación.

Mercado meta:

La decisión más importante de un minorista es la relativa al mercado meta. Mientras éste no esté definido y perfilado, el minorista no podrá tomar decisiones consistentes sobre el surtido de productos, decoración del establecimiento, mensajes publicitarios y

medios de comunicación, precio y niveles de servicio. Algunos distribuidores han definido sus mercados meta de manera muy acertada.

Decisión sobre el surtido de productos y servicios:

Consiste en desarrollar una estrategia de diferenciación del producto. El surtido de productos del fabricante debe satisfacer las expectativas de compra de su mercado meta. El minorista ha de decidir sobre el ancho y la profundidad del surtido de productos como:

1. Desarrollar marcas nacionales exclusivas que no están disponibles para los minoristas competidores.
2. Enfocarse casi exclusivamente en marcas propias.
3. Diferenciarse a través de eventos comerciales.
4. Sorprender con cambios en el diseño de los productos.
5. Ser el primero en introducir lo último o lo más nuevo.
6. Ofrecer los productos con servicios personalizados.
7. Ofrecer un surtido muy especializado.

Abastecimiento

Los fabricantes se enfrentan a un gran reto cuando intentan introducir nuevos productos. Ofrecen a los supermercados entre 150 y 250 nuevos artículos cada semana, de los cuales los compradores rechazan más del 70%. Los fabricantes necesitan conocer qué criterios utilizan los compradores, los comités de compra y los gerentes de los establecimientos para aceptar un producto.

Los minoristas mejoran cada vez más sus habilidades en las estimaciones de la demanda, de selección de productos, de control de inventario, de asignación de espacios y de exposición. Utilizan computadoras para controlar el inventario, computar el volumen económico del pedido, realizar pedidos y determinar el dinero invertido en cada vendedor y en cada producto. Los establecimientos utilizan la rentabilidad directa del producto (RDP) para calcular los costos de manipulación de un producto (recepción, traslado hasta el almacén, papeleo, selección, comprobación, carga y costo por ocupar espacio) desde que llega al almacén hasta el momento en que un consumidor lo adquiere en el establecimiento minorista.

Decisión de precio

Los precios que fija el minorista son un factor clave de su posicionamiento, y para que resulten eficaces se deben considerar el mercado meta, la mezcla de productos y servicios, y la competencia. A todos los minoristas les gustaría poder aplicar márgenes altos y registrar grandes volúmenes de ventas. Les gustaría obtener altas rotaciones multiplicadas por altos márgenes, pero generalmente estos dos conceptos no se presentan juntos. La mayoría de los distribuidores optan por márgenes más altos y un volumen de ventas pequeño (establecimientos selectos), o por márgenes reducidos y volumen de ventas alto (vendedores masivos y establecimientos de descuento).

Decisión de promoción

Los minoristas utilizan una amplia gama de herramientas de promoción para atraer clientes y generar compras. Utilizan anuncios publicitarios, lanzan promociones especiales y rebajas, emiten cupones de descuento, anuncian programas de lealtad, ofrecen degustaciones y regalan vales en las cajas registradoras. Cada minorista debe emplear la estrategia de comunicación que mejor sustente y refuerce su posicionamiento. Los minoristas de precios bajos prepararán su mercancía para

promover la idea de oportunidades y grandes ahorros, al tiempo que cuidarán el servicio y el asesoramiento de los vendedores.

Decisión sobre la ubicación

Muchos minoristas coinciden en que las tres claves del éxito en la venta minorista son “ubicación, ubicación y ubicación”. Los minoristas pueden elegir entre situar su negocio en una zona céntrica, en un centro comercial de alcance regional, en un centro comercial de alcance local, en una galería comercial, o en el interior de una gran tienda como:

1. Zonas comerciales céntricas: Suelen ser las zonas más antiguas y transitadas de las zonas urbanas, conocidas simplemente como “centro de la ciudad”. Los alquileres de los locales comerciales y de las oficinas suelen ser caros.
2. Centros comerciales de alcance regional: Se trata de concentraciones de establecimientos comerciales que contienen entre 40 y 200 tiendas. Normalmente atienden a clientes en un radio de entre 8 y 32 kilómetros. Por lo general, en estos centros se encuentra algún establecimiento de dimensión nacional.
3. Centros comerciales de alcance local. Se trata de centros comerciales de menor dimensión que alojan entre 20 y 40 establecimientos más pequeños.
4. Galerías comerciales. Este formato consiste en un conjunto de establecimientos, normalmente albergados en una superficie alargada, donde se encuentran tiendas de comestibles, ferreterías, tintorerías, zapaterías, lavanderías, etc.
5. Ubicación dentro de un establecimiento más grande. Algunos minoristas de renombre, como McDonald’s, Starbucks, Nathan’s, o Dunkin’ Donuts, ubican pequeños establecimientos en espacios de concesión dentro de

establecimientos de mayor tamaño, como los aeropuertos, los colegios, o las tiendas departamentales.

Los minoristas deben decidir la mejor situación para sus establecimientos, considerando la relación entre el tránsito de consumidores y el precio del alquiler. Tienen a su disposición toda una serie de métodos para decidir la localización más ventajosa, entre los que pueden citarse los recuentos de personas que pasan por la zona, las encuestas sobre hábitos de compra de los consumidores, y el análisis de situación de la competencia.

Los minoristas pueden valorar la efectividad de ventas de un establecimiento a partir de cuatro indicadores:

1. Número de personas en la zona en un día normal.
2. El porcentaje que entra en el establecimiento.
3. El porcentaje de compra de quienes entran en el establecimiento.
4. El monto promedio de las compras. (Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, 2006, págs. 509-517)

2.9 Ventas al detalle fuera de tienda.

Las ventas al detalle fuera de tienda significan comprar sin visitar la tienda. Debido a que los consumidores demandan conveniencia, las ventas fuera de tienda en la actualidad crecen con mayor rapidez que las realizadas en tienda. Las principales modalidades de ventas al detalle fuera de tienda son las ventas automáticas, la venta directa, el marketing directo y las ventas electrónicas al detalle, estas detallan a continuación:

1. Ventas automáticas: Se refiere al uso de máquinas para ofrecer productos en venta, por ejemplo, máquinas expendedoras de bebidas refrescantes, dulces o bocadillos que se encuentran en las cafeterías de las universidades y en los edificios de oficinas. Debido a la conveniencia, los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por productos de una máquina expendedora que por los mismos productos en los

entornos minoristas tradicionales. Los vendedores al detalle buscan de forma constante nuevas oportunidades de vender por medio de las máquinas expendedoras.

2. Ventas directas al detalle: En este tipo de venta los representantes venden los productos de puerta en puerta, de oficina en oficina o en reuniones organizadas en casas. Los representantes de ventas directas ahora realizan reuniones en las oficinas, en parques y hasta en estacionamientos. Otros organizan reuniones informales a las que los compradores pueden llegar cuando les resulte conveniente, o bien ofrecen clases de superación personal. Numerosos minoristas directos también se apoyan en el correo directo, el teléfono o en puntos de reunión más tradicionales para encontrar nuevas vías para llegar a sus clientes y aumentar sus ventas.

3. Marketing directo: El marketing directo, en ocasiones llamado marketing de respuesta directa, se refiere a las técnicas empleadas para lograr que los consumidores hagan compras desde su hogar, oficina o algún otro entorno fuera de tienda. Estas técnicas incluyen el correo directo, los catálogos y pedidos por correo, tele marketing y ventas electrónicas al detalle.

Correo directo: Puede ser el método de ventas al detalle más eficiente o el menos eficiente, según la calidad de la lista de correos y la eficacia de la misma. Con el correo directo, los comercializadores pueden enfocar a sus clientes con precisión según la demografía, geografía e incluso la psicografía.

Pedidos por catálogo y por correo: Los consumidores ahora pueden comprar prácticamente cualquier cosa por correo. Los catálogos exitosos se crean y diseñan, por lo general, para mercados segmentados en gran medida.

Telemarketing: Es el uso del teléfono para vender de forma directa a los consumidores. Consiste en llamadas de ventas salientes, por lo general no solicitadas, y llamadas entrantes, es decir, pedidos por medio de números 800 sin costo o los números 900 basados en tarifas. Los costos de las ventas de campo que se han disparado también han llevado a los gerentes de marketing a emplear el telemarketing de salida. En la búsqueda de formas para mantener los costos bajo control, los gerentes de marketing han averiguado la forma de señalar con rapidez a los prospectos, centrarse en los compradores serios y mantenerse en estrecho contacto con los clientes regulares.

Ventas electrónicas al detalle: Las ventas electrónicas al detalle incluyen las redes de televisión de compras en casa de 24 horas y las ventas en línea. Dentro de estas se encuentran:

1. Redes de compras en casa: Las cadenas de televisión de compras en la casa son formas especializadas de marketing de respuesta directa. Muestran la mercancía, con el precio al detalle a los televidentes en su hogar. Ellos pueden llamar y hacer sus pedidos de forma directa a un teléfono sin costo y comprar con su tarjeta de crédito. La industria de compras en el hogar ha crecido con rapidez para convertirse en un negocio multimillonario con clientes leales. Las estaciones de compras en el hogar tienen la capacidad de llegar casi a todos los hogares que tienen un televisor.
2. Ventas al detalle en línea: Las ventas al detalle en línea, o *etailing*, son un tipo de compras disponibles para los consumidores que tienen acceso a Internet. Las ventas al detalle en línea se han detonado en los últimos años, a medida que los consumidores encuentran que este tipo de compras es conveniente y, en muchos casos, menos costoso. Los consumidores pueden comprar sin salir de casa, elegir de una amplia selección de comercializadores, utilizar servicios de comparación para buscar en Internet los mejores precios y luego hacer que los productos se entreguen en su casa. (Lamb; Hair, y Carl McDaniel, SF, págs. 495-498)

2.10. Cómo conseguir vender en el pequeño comercio

Históricamente, el marketing se ha considerado un lujo al alcance de unas pocas empresas, generalmente las grandes compañías. El marketing estratégico, como el gran desconocido que es para la mayor parte del pequeño comercio, ha sido y es confundido normalmente con la publicidad, sin embargo somos conscientes de que el mercado necesita al comercio minorista, pero adaptado a las nuevas demandas de la sociedad.

Nuestra experiencia nos ha hecho conocer pequeños negocios que no han sido capaces de ver cómo la competencia les comía terreno, cómo las grandes cadenas

iban a desembarcar en su mercado, cómo sus ventas decrecían paulatinamente o cómo sus vendedores no vendían lo que debían. ¡Cuando se han dado cuenta era, sin duda, demasiado tarde!

Por ello, empiezan a aparecer nuevas soluciones de marketing on-demand, servicios adaptados para el pequeño comercio y desconocidos para la mayoría, que les permiten poder seguir siendo competitivos, analizando la situación en la que se encuentran y conociendo sus posibles áreas de mejora. A través de la auditoría comercial express, realizaremos una radiografía de la situación de la empresa que nos permitirá conocer las áreas de mejora y realizar un plan de viabilidad que nos indicará el presente y el futuro del negocio.

No hay que olvidar que al igual que en las grandes compañías, el modelo de negocio del pequeño comercio precisa de una reorientación permanente, enfocándose hacia el cliente, focus customer, y hacia las nuevas situaciones de mercado. Por ello, partiendo de la mano del marketing es mucho más fácil para el comercio evolucionar en paralelo a las nuevas tendencias del comercio detallista, entre ellas podemos mencionar:

1. Gasto o inversión: A este interrogante es muy fácil darle una respuesta ya que por el interés del propio empresario y por el simple hecho de no querer perder más dinero o simplemente por querer vender más, el marketing supone una inversión. Es verdad que no cuenta con la bolita mágica de cristal que todo lo sabe, sino que observa, estudia y analiza el mercado eliminando o minimizando las incertidumbres existentes con el fin de estar preparados para la toma de decisiones pensadas, rápidas y, lo más importante, acertadas.

Nuestra experiencia nos indica que el realizar una auditoría y un plan de viabilidad del negocio puede ofrecernos las soluciones que llevábamos buscando largo tiempo y que nos hacían pensar que la globalización iba a erradicar al pequeño comercio del tejido comercial, cuando la realidad es bien distinta ya que la tienda urbana tiene futuro, siempre y cuando esté gestionada de forma profesional.

Por tanto, es obligado preguntarse ¿por qué las pequeñas empresas y comercios no recurren más al marketing? La respuesta es sencilla, porque ni existe cultura de mercado ni queremos realmente evolucionar.

Sin embargo, soy consciente de que cada vez más los pequeños empresarios quieren ver que sus comercios se llenen nuevamente de clientes, por ello voy a indicar la metodología que hay que seguir, cuando queramos posicionar en la mente del comprador que un determinado comercio le va a satisfacer plenamente; potenciando los valores que tienen frente a las grandes superficies: la cercanía, especialización, atención prestada, flexibilidad, capacidad de adaptación, etc.

2. Punto de partida: En esta etapa se analiza la situación real en la que se encuentra la empresa comparando el histórico de años anteriores con el fin de definir de forma realista la evolución del punto de venta y su tendencia.

3. Análisis estratégico: En esta etapa se debe chequear toda la actividad comercial. Mediante la utilización de una serie de herramientas estratégicas conoceremos nuestras áreas de mejora y puntos diferenciales frente a la competencia. DAFO, matriz RMG, mystery shopping, posicionamiento de nuestro negocio en la mente del cliente, etc.

4. Trabajo de campo: Estudio de la competencia, gestión del personal y servicio recibido, productos y precios, cierre de la venta... Asimismo controlaremos el nivel de conocimiento que se tiene en la zona de nuestra tienda, el número de visitas y compras que se realizan versus competencia, estamos en una zona fría o caliente.

5. Estudio de la demanda: Por producto y visitas de los clientes. Análisis del público objetivo, cartera de productos, precios, ratios de conversión de visitas/ventas, etc.

6. Work shop ejecutivo: La labor de campo realizada nos va a dar respuesta al grado de notoriedad y conocimiento de nuestro punto de venta, valoración que tiene nuestro mercado, nuestra competencia, identificación de nuestros productos, valores diferenciales, etc. Por ello es preciso tener reuniones de trabajo con el personal de ventas donde se marquen las primeras directrices a seguir.

7. Áreas de mejora: El plan ha de concluir con un resumen y un análisis final en el que se dictaminen claramente aquellas áreas de mejora que necesitamos para poder competir con éxito. A este respecto es fundamental que cada una de las variables y acciones a realizar sean priorizadas bajo los apelativos de necesarias, urgentes y recomendables. Seis simples pasos que pueden marcar la diferencia entre optar por una estrategia de crecimiento o por una de declive. (Muñiz, SF) Párr. 3-16

2.11. Teoría del ciclo de vida del comercio detallista

La “teoría del ciclo de vida del comercio detallista” se basa en la aportación de Davidson, Bates y Bass en 1976 (1976, pp. 8996) al proponer el concepto de ciclo de vida del comercio detallista que es una analogía con el ciclo de vida del producto. Según esta teoría, las distintas formas del comercio detallista se desarrollan a través de un ciclo de vida identificable. Este ciclo de vida consta de cuatro fases (Santesmases, 1999, pp. 571-572):

1. Innovación. La aparición de una nueva forma de comercio detallista es debida a alguna innovación, como la oferta de precios menores, mayor surtido, facilidad de compra, localización u otra ventaja competitiva. En esta fase se encuentra, por ejemplo, la compra por ordenador.

2. Desarrollo acelerado. Esta etapa se caracteriza por un crecimiento rápido de las ventas. Los beneficios son elevados, pero deben reinvertirse para poder llevar a cabo los planes de expansión previstos.

Los supermercados, las tiendas de descuento y las de conveniencia son formas comerciales que se encuentran en esta situación (Casares y Rebollo, 1996a, p. 63). También lo están las franquicias y los centros comerciales.

3. Madurez. En esta fase se produce una estabilización de la participación de mercado. Empiezan a surgir problemas en la organización, por exceso de capacidad y elevación de costes. Simultáneamente, aparecen nuevas formas de comercio detallista que compiten con mayor ventaja. Los hipermercados ya se encuentran actualmente en esta situación, y en fase todavía más avanzada, ya casi en declive, los grandes almacenes.

4. Declive. Es la etapa final, las ventas y los beneficios decaen y empiezan a desaparecer las empresas más débiles. Sin embargo, el comercio detallista puede evitar su desaparición si consigue adaptarse a los cambios del entorno, replantea su estrategia de distribución y se reconvierte en una nueva forma de comercio. Por

ejemplo, la reconversión de un comercio tradicional en un autoservicio o su integración en una cadena franquiciada.

Los grandes almacenes se encuentran en la fase inicial del declive, los almacenes populares se encuentran en situación más próxima a la extinción, así como las tiendas tradicionales de alimentación (Casares y Rebollo, 1996a, p. 63). (Cuesta Valiño, SF) Párr. 1-5

2.11.1. Tendencias actuales en los ciclos de vida: de las formas comerciales minoristas

1. Debe ser entendida con las mismas precauciones que el concepto de ciclo de vida del producto: existen algunas formas inmunes al proceso y otras con un gran poder de recuperación. La posición de cada forma en el ciclo es muy difícil de determinar y tampoco es posible predecir lo largo de cada una de estas etapas.

2. Parecen existir algunos claros paralelismos con la “teoría de la rueda del comercio detallista”. Ambos describen un comportamiento atípico, y por tanto algunas de las limitaciones señaladas a la anterior teoría son extensibles a la “teoría del ciclo de vida del comercio detallista”, sobre todo en términos de carencia de influencia externa y de reacción interna del propio sector.

3. Es una teoría de carácter natural: se establece como un proceso inexorable e inevitable, y por tanto los directivos bien poco pueden hacer ante un proceso determinista; por otra parte, y al igual que la “teoría de la rueda del comercio detallista”, plantea un período de vida finita, y prácticamente ninguna forma comercial ha dejado de existir. (Cuesta Valiño, SF) Párr. 7-9

Capítulo III: Elementos del comercio al mayoreo

Las ventas al mayoreo son las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para revenderlos o darles un uso comercial. Denominamos mayoristas a las compañías que se dedican principalmente a actividades de venta al mayoreo. Básicamente los mayoristas compran a los productores y venden a los detallistas, a consumidores industriales y a otros mayoristas. (Kotler, Armstrong., 2007)

3.1. Definición del comercio al por mayor.

Conocido también como comercio mayorista, es la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador no es el consumidor final de la mercancía: la compra con el objeto de vendérsela a otros comerciantes o a una empresa manufacturera que la emplea como materia prima para su transformación en otra mercancía o producto.

Definiciones de venta mayorista

Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. (Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, 2006, pág. 504)

Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para 1) reventa, 2) uso en la producción de otros bienes y servicios o 3) la operación de una organización.

La venta mayorista

En la venta mayorista no se incluyen fabricantes ni agricultores, puesto que éstos participan fundamentalmente en la producción; tampoco se incluyen minoristas.

Los mayoristas (también llamados distribuidores) se diferencian de los minoristas en los siguientes aspectos:

1. En primer lugar, los mayoristas prestan menos atención a la promoción, al ambiente y a la ubicación, puesto que tratan con clientes empresariales y no con los consumidores finales.
2. En segundo lugar, las transacciones al mayoreo suelen ser de mayor monto que los intercambios a nivel minorista, y los mayoristas normalmente cubren una zona comercial más amplia que los minoristas.
3. En tercer lugar, el gobierno impone diferentes regímenes legales y fiscales a mayoristas y a minoristas. (Armstrong y Kottler Phillips, 1997, págs. 432-460).

3.2. Funciones de la venta mayorista

¿Por qué se recurre a los mayoristas? ¿Por qué los fabricantes no venden directamente a los minoristas o a los consumidores finales? Por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones:

1. Venta y promoción: La fuerza de ventas de los mayoristas ayuda a los fabricantes a llegar a muchos clientes de tamaño reducido y a un costo relativamente bajo. Los mayoristas tienen más contactos, y los compradores suelen confiar más en ellos que en un fabricante lejano.

2. Compra y constitución del surtido de productos: Los mayoristas son capaces de seleccionar productos y combinarlos de modo que se ajusten a las necesidades de sus clientes, lo que supone un considerable ahorro de trabajo para éstos.
3. Ahorros derivados de un gran volumen de compras: Los mayoristas obtienen ahorros para sus clientes al comprar en grandes cantidades que después fragmentan en lotes más pequeños.
4. Almacenamiento: Los mayoristas almacenan sus existencias, por lo que reducen los costos de inventario y los riesgos para sus proveedores y para sus clientes.
5. Transporte: Los mayoristas ofrecen repartos más rápidos a los compradores, porque están más cerca de éstos.
6. Financiamiento: Los mayoristas ofrecen facilidades de pago a sus clientes mediante créditos, y financian a sus proveedores al realizar pedidos con gran antelación y pagar sus facturas a tiempo.
7. Asunción de riesgos: Los mayoristas asumen algunos riesgos puesto que absorben los costos de robos, daños, deterioros y obsolescencia de la mercancía.
8. Información del mercado: Los mayoristas ofrecen información a clientes y proveedores sobre los competidores, sus actividades, productos nuevos, precios, etc.
9. Servicios de administración y asesoría: Los mayoristas con frecuencia ayudan a los minoristas a mejorar sus operaciones cuando colaboran con ellos en la capacitación de los dependientes, cuando participan en el orden y la distribución de sus establecimientos, y cuando implantan sistemas de contabilidad y de control de inventarios. Asimismo, muchos brindan capacitación y asistencia técnica a sus clientes industriales. (Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, 2006, págs. 504-521)

3.3. Características principales de los mayoristas.

La principal característica que diferencia al mayorista de otras figuras de intermediación es que en su actividad principal no vende al consumidor o usuario final.

Suelen adquirir grandes cantidades de producto en cada una de las transacciones que realizan con sus proveedores. Normalmente, a diferencia del comercio minorista, suelen realizar menor número de pedidos por periodo de tiempo, si bien el volumen por operación suele ser sustancialmente mayor.

El comercio al por mayor puede comercializar tanto bienes como servicios.

La actividad del comercio al por mayor implica en general, por un lado, el almacenamiento, y por otro lado, la propiedad o el derecho a disponer de la mercancía. Además, los distribuidores mayoristas cuentan con la infraestructura adecuada en términos de fuerza de ventas, sistemas de distribución y control de crédito a su cartera de clientes. Todas estas infraestructuras permiten al mayorista realizar su actividad de manera eficiente, añadiendo valor a los productos y servicios que comercializan.

Funciones del Comercio Mayorista

La función mayorista se caracteriza por adquirir productos a fabricantes y otros mayoristas y proveer a distribuidores, minoristas e incluso fabricantes, pero no a los consumidores finales, se recurre a los mayoristas ya que resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones.

1. Simplifican las relaciones comerciales, reduciendo el número de transacciones que deben realizar los fabricantes y los consumidores.
2. Adecúan la oferta a la demanda, puesto que los mayoristas compran en grandes partidas a los fabricantes y venden en cantidades más pequeñas a clientes, que no desean o no pueden almacenar grandes existencias de producto.
3. Crean surtido, concentran una oferta completa de productos y un surtido amplio de marcas de la misma clase de producto.
4. Realizan funciones complementarias que aportan valor añadido, como el transporte, almacenamiento, envasado o conservación de los productos.
5. Conceden financiación en dos direcciones: por una parte, anticipan el pago a fabricantes antes de que los productos sean vendidos a los consumidores. Y por otra parte, conceden facilidades de pago a sus clientes a través de fórmulas como el aplazamiento de pago, la aplicación de descuentos, etc.

6. Asumen riesgos, ya que al adquirir la propiedad del producto, corren el riesgo de no poderlos vender o de hacerlo a un precio inferior al de compra o de que los productos queden obsoletos, y absorben las pérdidas en el caso de que se produzcan. También contribuyen a aliviar la carga financiera que supone a los fabricantes el almacenamiento y/o conservación de los productos.

7. Promocionan y promueven las ventas de los fabricantes entre los intermediarios detallistas.

8. Proporcionan información sobre características de los productos, aspectos técnicos y servicios de asesoría.

9. Asistencia comercial a los minoristas, los mayoristas pueden ayudarlos a ser más competitivos ofreciéndoles diversos servicios comerciales y administrativos como sistemas de gestión de inventarios, asesoramiento en el diseño de las secciones de la tienda o promociones de ventas entre otros.

10. Los mayoristas pueden ofrecer un servicio de mantenimiento y reparaciones.

11. Aportan a la distribución su experiencia, su especialización y sus relaciones comerciales.

Los mayoristas pueden asumir todas las anteriores funciones o realizar sólo algunas de ellas. La intensidad con que se desarrollen las funciones mayoristas depende de tres factores principalmente:

Características de la oferta: en sectores donde menor sea el tamaño de las empresas productoras y, por tanto, el volumen producido por cada una de ellas sea pequeño, mayor será la necesidad de las funciones mayoristas.

Características de los productos: cuanto más perecederos sean los productos y su grado de diferenciación sea menor, mayor será la necesidad de las funciones mayoristas.

Características de la demanda: cuanto mayor sea el nivel de exigencia de los consumidores en servicios de distribución, se necesitará disponer de un mayor surtido en más lugares de consumo y en más momentos de tiempo, lo que precisará una mayor actividad mayorista.

Clasificación del comercio mayorista

Los distintos intermediarios del comercio mayorista pueden clasificarse atendiendo a varios criterios no excluyentes.

Atendiendo a la naturaleza de los productos comercializados

Atendiendo a la naturaleza del producto comercializado por el mayorista, resulta útil la clasificación contenida en la “Clasificación Nacional de Actividades Económicas” (CNAE), más concretamente la del CNAE-2009 que sustituye a la CNAE-93, que distingue el comercio mayorista según los bienes o servicios distribuidos reflejando los cambios estructurales de la economía y el desarrollo tecnológico habido desde la última revisión de la clasificación.

Esta clasificación del comercio mayorista propuesta por el CNAE-2009 se divide en 8 subsectores o grupos, que son:

1. Intermediarios del Comercio
2. Comercio al por mayor de Materias Primas Agrarias y de Animales Vivos
3. Comercio al por mayor de Productos Alimenticios, Bebidas y Tabaco
4. Comercio al por mayor de Artículos de Uso Doméstico
5. Comercio al por mayor de Equipos para las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
6. Comercio al por mayor de otra Maquinaria, Equipos y Suministros
7. Otro Comercio al por mayor Especializado
8. Comercio al por mayor No Especializado

Atendiendo a la propiedad de los bienes comercializados

Dependiendo de si el mayorista adquiere o no la propiedad del producto que comercializa, se distingue entre comerciantes mayoristas y agentes intermediarios.

Los comerciantes mayoristas adquieren mercancías en nombre propio y por cuenta propia para revenderlas a otras empresas de comercio o a profesionales.

Los agentes intermediarios son mayoristas que no adquieren la propiedad de los bienes que comercializan. Su labor de intermediación se limita a facilitar el contacto y la negociación entre las partes compradora y vendedora, obteniendo a cambio un porcentaje o comisión sobre el volumen de la operación. Entre estos agentes destacamos:

El Bróker: son expertos en el mercado que, a requerimiento del comprador o del vendedor, ofrecen sus servicios en una determinada transacción, terminando la relación comercial cuando la transacción culmina con éxito. Se trata por tanto de un intermediario ocasional. No tienen inventario ni asumen riesgos, así como tampoco asumen la propiedad de la mercancía ni realizan servicios de financiación.

El Agente Comercial o Representante: es un intermediario independiente que se encarga, de manera permanente, de negociar por cuenta de otra persona la venta o la compra de mercancías, o bien de negociar y conducir operaciones en nombre y por cuenta de un empresario. El empresario continúa soportando el riesgo económico de la operación. Al igual que los Brokers, no poseen la propiedad de los productos.

El Comisionista: realiza actividades comerciales en nombre del fabricante o proveedor. Su función consiste en cerrar operaciones de venta, respetando los límites que fije el suministrador, si bien el comisionista tiene libertad para negociar ciertas condiciones de la transacción.

Los comisionistas no tienen la propiedad de los productos que venden, pero si pueden disponer de ellos. Se tratan también, al igual que los Brokers, de un intermediario ocasional.

Atendiendo a la especialización en la actividad de los mayoristas

La especialización del mayorista puede ser entendida en un doble sentido, en cuanto a la diversidad de productos o servicios que comercializa (especialización en el producto), o en cuanto a las funciones que realiza (especialización funcional).

Especialización en el producto

Según la variedad de los productos ofrecidos, los mayoristas se pueden clasificar en mayoristas generales y especializados:

Los mayoristas generales comercializan una gran variedad de líneas de productos que pueden pertenecer a varios sectores (alimentación, droguería, perfumería). Su

clientela está formada sobre todo por empresas de hostelería y restauración, así como por comercios tradicionales.

Los mayoristas especializados son aquellos que comercializan una línea limitada de productos. Dependiendo del número de líneas que comercialicen pueden clasificarse en mayoristas de “línea limitada” y mayoristas de “línea especializada”.

Especialización funcional

Los mayoristas pueden asumir todas las funciones comerciales o realizar sólo algunas de ellas. De este modo, dependiendo del número de funciones asumidas por el comerciante mayorista, se distingue entre el mayorista de “función amplia o de servicios completos” y el mayorista de “función parcial o de servicios limitados”.

Mayoristas de función amplia o de servicios completos: mayoristas que asumen todas o casi todas las funciones mayoristas más importantes (transporte, gestión de inventario, almacenamiento y conservación de las mercancías, adecuación del surtido, financiación, asesoramiento, etc.)

Mayoristas de función parcial o de servicios limitados: ofrecen un menor número de servicios a sus clientes. Algunos comerciantes de servicio limitado son:

Cash & Carry: son mayoristas de servicios limitados porque no realizan las funciones de transporte, entrega y financiación al detallista.

Son establecimientos donde se vende en régimen de autoservicio, hay pocas líneas de productos de alta rotación y los pequeños detallistas seleccionan los productos y pagan al contado en las cajas de salida y se encargan del transporte de sus propias compras. Los profesionales que compran en los “Cash & Carry”, obtienen ahorros en cuanto a mantenimiento de almacenes y de gestión, no obstante necesitan disponer del tiempo y de la liquidez suficiente para realizar las compras y pagarlas al contado. Por otro lado el mayorista reduce los gastos de transporte y de mantenimiento de la red de ventas, al mismo tiempo que aumenta su liquidez ya que cobra al contado.

Mayoristas sobre camión: también denominados “mayoristas sin almacén”, se caracterizan por la venta desde el camión. Se especializa en el transporte y entrega de una línea limitada de productos, normalmente semiperecederos de elevada rotación (bollería, pan, leche, golosinas), que ofrecen a pequeños minoristas, HORECAS,

comedores institucionales, quioscos, etc. Ofrecen la posibilidad de aprovisionarse con asiduidad y al instante.

Mayoristas de despacho o proveedores Directos: son intermediarios que ni mantienen existencias ni manipulan el producto, y que se han especializado en el transporte de materias primas de gran volumen cuyos costes de almacenamiento, carga y descarga son muy elevados (maquinaria pesada, madera, productos químicos, petróleo, carbón, productos agrícolas). Reciben los pedidos de clientes industriales y negocian su entrega directa desde el lugar de producción, responsabilizándose de los posibles incidentes durante el transporte. Adquieren la propiedad del bien que comercializan, pero no la posesión.

Mayoristas de estantería: son mayoristas que ofrecen a los detallistas, sobre todo supermercados e hipermercados, la posibilidad de la gestión integral de productos de marcas conocidas, pero que no encajan muy bien en el surtido expuesto en las estanterías de dichos establecimientos. Los mayoristas son propietarios de las estanterías expositoras y de los productos expuestos, únicamente cobran al minorista los productos que logre vender, percibiendo a cambio un porcentaje sobre el volumen de venta.

Según la localización en el mercado

Según dónde se localicen geográficamente, los mayoristas se pueden clasificar en mayoristas en origen o de destino:

Mayoristas en Origen

Son intermediarios que desempeñan su función cerca de las zonas productoras. Suelen estar especializados en la comercialización de uno o pocos productos y realizar una gran variedad de funciones. Los objetos que son objeto de una fuerte transformación no requieren de la figura del mayorista en origen porque se venden directamente a las industrias. Sin embargo, para aquellos productos que pueden ser transformados en pequeñas plantas, como es el caso del vino y del aceite, el mayorista en origen interviene en la comercialización del producto.

Mayorista en destino

Los mayoristas ejercen su función cerca de las grandes zonas de consumo, comprando principalmente a mayoristas en origen y vendiendo a detallistas o transformadores. Están presentes en cualquier categoría de producto.

Para los productos frescos y perecederos es especialmente importante la presencia de estos mayoristas en los llamados mercados centrales de mayoristas o mercas, que están localizados en los grandes núcleos urbanos, a los que llegan los productos agrícolas y pesqueros desde los centros de contratación en origen. Las principales ventajas percibidas por los mayoristas situados en la Red de Mercas son:

1. La mayor atracción de clientes que presentan estos mercados
2. La mayor disponibilidad de servicios para realizar la actividad de los mayoristas
3. Los menores costes de instalación de los mayoristas situados en estos mercados

Atendiendo a la tecnología de venta

Los mayoristas pueden realizar su actividad de intermediación utilizando diferentes tecnologías o metodologías. Considerando la metodología de venta empleada, podemos distinguir el mayorista tradicional, mayorista en régimen de autoservicio, mayorista por catálogo y mayorista de venta a distancia.

Mayorista tradicional

Este tipo de comercio mayorista se caracteriza por la existencia de contacto personal entre el comprador y el vendedor. El mayorista realiza la venta con la ayuda de un vendedor o agente de venta que se encarga de recibir a los clientes en las instalaciones del propio mayorista o de visitarlos en las instalaciones del propio cliente.

Mayorista de autoservicio

Es un mayorista que requiere que el cliente se desplace al punto de venta del mayorista y realice las labores de escoger los productos que necesita, efectúe el pago en las cajas que se encuentran a la salida y, además, se encargue con sus propios medios del transporte de las mercancías.

El punto de venta cuenta con una serie de características: no existe la figura del tradicional vendedor en la tienda que pueda ayudar al cliente en la compra; los productos se disponen en estanterías adecuadamente en organizadas para facilitar al cliente las tareas de localizar y elegir los productos expuestos, y, por último, los clientes

pueden circular libremente por la tienda con los carros de compra. Una figura comercial típica de mayorista de autoservicios son los “Cash & Carry”.

Mayorista de venta a distancia

Mayoristas de venta a distancia (por correo, teléfono, Internet). Incluye todas las formas de venta en las que no existe contacto personal entre el mayorista y sus clientes, utilizando diversos medios de comunicación para poner en contacto a los mayoristas con sus clientes.

Según los Vínculos Organizativos

Atendiendo al grado de vinculación existente entre mayoristas, así como entre éstos y otros intermediarios u organizaciones, podemos distinguir los mayoristas independientes y los mayoristas asociados. Los primeros realizan su actividad de forma independiente, mientras que los segundos mantienen algún tipo de relación más o menos formal con otros miembros del canal.

Los mayoristas independientes son mayoristas tradicionales que desarrollan su actividad de forma autónoma, sin coordinarse ni cooperar con otros miembros del canal.

En cuanto a los mayoristas asociados, la variedad de las asociaciones que puede caracterizar la relación que liga al mayorista con otros agentes es muy amplia. Según que el mayorista se vincule con agentes de su nivel de intermediación o con agentes de otros niveles, es decir, según el sentido de la vinculación, pueden distinguirse vínculos verticales, horizontales y mixtos.

En los verticales, un mayorista se relaciona con intermediarios situados en distintos eslabones del canal de intermediación, mientras que en los vínculos horizontales,

varios mayoristas se organizan y llegan a establecer algún tipo de acuerdo, más o menos formal entre ellos. En los vínculos mixtos, quedan implicados en la relación varios mayoristas y minoristas, es decir, se trata de la unión entre varios miembros en diferentes niveles de intermediación.

Vínculos Horizontales de Mayoristas

Dependiendo del grado de formalidad del vínculo entre los mayoristas, podemos distinguir el mayorista socio de una agrupación de compras y el mayorista socio de una central de compras.

Mayorista Socio de una Agrupación de Compras: las agrupaciones de compras se definen como asociaciones de comerciantes de carácter horizontal, es decir, están formados por miembros de un mismo nivel de intermediación, cuya función principal única y exclusiva es la realización de compras en común. Cada uno de los miembros de la agrupación mantiene su independencia jurídica, conservando la autonomía total en la administración de su negocio.

El objetivo de la agrupación es obtener mejores condiciones en la compra que los obtenidos individualmente, lo que es posible debido a que dispone de un mayor poder de negociación frente a los proveedores.

Mayorista Socio de una Central de Compras: la Asociación Nacionales de Centrales de Compras (ANCECO) define la Central de Compras y Servicios (CCS) como un operador que, disponiendo de recursos económicos y personalidad jurídica propia, tiene por objetivo desarrollar actividades y prestar servicios a las empresas independientes que, con espíritu de cooperación, se han asociado a su organización para mejorar su posición competitiva en el mercado. En definitiva, la central de compras es una sociedad cuya finalidad es la agrupación de las compras de sus socios o afiliados mayoristas.

En función de si la central ejecuta o no las compras de sus asociados, podemos hablar de dos tipos de centrales de compra:

1. Central de negociación de compras. La central negocia las compras de sus asociados.

2. Central de negociación y ejecución de compras. En este caso, la central no sólo negocia las compras sino que ejecuta los pedidos de los asociados, incluso suele pagar directamente a los proveedores.

Vínculos verticales de mayoristas

En este caso, el mayorista decide vincularse con agentes de otros niveles de intermediación. Los vínculos consisten en acuerdos e incluso en relaciones contractuales que establecen las empresas mayoristas con intermediarios de diferente nivel.

Entre los vínculos verticales de mayoristas, podemos citar al mayorista cabeza de una cadena franquiciada y el mayorista distribuidor oficial o autorizado. La diferencia entre ambos radica en que en el caso de la cadena franquiciada, el mayorista se asocia con agentes de inferior nivel, esto es minoristas, mientras que el mayorista distribuidor oficial o autorizado se asocia con agentes de nivel superior en la cadena de comercialización, es decir, con proveedores industriales o fabricantes.

Cadena Franquiciada: en la cadena franquiciada, los detallistas (franquiciados) se asocian a un mayorista (franquiciador) mediante un contrato de franquicia, que delimita claramente los derechos y obligaciones de cada uno de los firmantes, por lo que la formalidad de la vinculación entre los intermediarios es alta. El mayorista concede a los detallistas franquiciados el derecho de explotar una marca, un producto, un servicio o una fórmula comercial. A cambio los detallistas pagan un canon de entrada, unos pagos periódicos (royalties) y deben pagar además unos porcentajes de los volúmenes de venta.

Mayorista Distribuidor Oficial o Autorizado: en este caso, el mayorista se ha asociado verticalmente y de forma ascendente, es decir, se ha vinculado con su proveedor. El

mayorista está obligado a adquirir productos de marca conocida al proveedor para su reventa, en nombre y por cuenta propia y bajo determinadas condiciones.

El proveedor otorga al mayorista cierta exclusividad geográfica, así como los servicios de asistencia que los compradores requieran. De esta forma, el mayorista se integra en la red de distribución de los productos del importador o fabricante.

Vínculos mixtos de mayoristas

En este caso, varios mayoristas se vinculan entre ellos, formando una plataforma a la que posteriormente se van uniendo minoristas. El objetivo de este tipo de vínculos es lograr comercializar los productos hacia el mercado minorista o hacia el consumidor. Como ejemplo de vínculo mixto destaca la “Cadena Voluntaria”.

La Cadena Voluntaria nace de la agrupación de varios mayoristas, a la que posteriormente se unen minoristas. El objetivo de la cadena es garantizar la coordinación de las funciones al por mayor y al detalle, organizar conjuntamente la compra y la venta y, en consecuencia, mejorar la gestión de las empresas asociadas. Los mayoristas asociados se reparten el mercado por zonas geográficas y se coordinan para suministrar a los minoristas de su zona, quienes se benefician de mejores precios, condiciones y servicios de venta. El vínculo que liga a los mayoristas y minoristas es muy débil ya que, aunque la cadena voluntaria opera bajo una marca comercial propia, respeta la independencia jurídica y financiera de cada uno de los intermediarios asociados. La cadena de distribución proporciona ventajas tanto a los socios mayoristas como a los minoristas; por un lado, los mayoristas se garantizan una clientela, mientras que los minoristas se benefician de unos mejores y más variados servicios de venta, mejores condiciones de pago y de precios.

Opciones estratégicas para la empresa comercial mayorista

La figura del comerciante mayorista ha experimentado cambios importantes derivados, en primer lugar, del proceso paulatino de concentración, y asimismo, se está produciendo una reducción general del papel desempeñado por los mayoristas tradicionales, que repercute sobre todo en los bienes de consumo no duraderos.

Se ha observado, que las empresas mayoristas se ven amenazadas por movimientos verticales de fabricantes y minoristas en uno y otro sentido, tratando de salvar el eslabón mayorista parcialmente o en su totalidad.

Factores determinantes de la competitividad en el sector:

Asunción de funciones correspondientes a otros niveles del canal de distribución: la ampliación de funciones tradicionales por el mayorista puede estar orientada a asumir el papel tradicional de la actividad minorista o incluso, el de los proveedores.

En este sentido, los mayoristas pueden defender su actividad integrándose hacia abajo en el canal de distribución o incorporando productos de marca propia, lo que implicaría una integración hacia arriba.

Estrategias de integración y de alianzas entre mayoristas: con el objetivo de poder ofertar cada vez más variados y mejores servicios, los distribuidores mayoristas tratan de formar alianzas y asociaciones estratégicas, concentrando esfuerzos, experiencias, recursos económicos y humanos, etc. Las estrategias de integración y de alianzas han sido más frecuentes entre los mayoristas de productos alimenticios, la causa se debe a que el poder de mercado de los grandes grupos minoristas se mantiene y se ejerce fuertemente en el ámbito de la alimentación. Los mayoristas que están interesados en el desarrollo de alianzas duraderas tratan de realizar importantes esfuerzos en la adopción de innovaciones tecnológicas que les permitan modificar sus operaciones y realizar transacciones comerciales exclusivamente por ordenador, consiguiendo una mejora sustancial de la eficacia en la gestión de existencias y las operaciones de compra.

Importancia del capital humano: la competitividad del mayorista está íntimamente relacionada con el “know how” de sus empleados. Tales capacidades se adquieren con la experiencia, de ahí la importancia de que las empresas mayoristas apoyen la formación continua de sus empleados.

Estrategias de diferenciación: requiere que los distribuidores trabajen por mejorar los servicios que, a través del ejercicio de la actividad mayorista, revierten tanto en sus proveedores como en sus clientes. Esta estrategia puede materializarse mediante el desarrollo de marcas propias, o a través del incremento de la oferta de servicios que permitirán a los clientes mejorar su actividad.

Impacto de Internet y del comercio electrónico en la actividad mayorista: las innovaciones tecnológicas permiten a los mayoristas incrementar y mejorar los

servicios que proporcionan a los clientes. Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, además de sus productos o servicios.

Además, el comercio electrónico a los mayoristas les permite obtener información relevante de los clientes con el propósito de servirles de manera eficaz en las futuras relaciones comerciales. De esta manera, es posible la publicidad, promoción y servicio al cliente a la medida.

Tendencia a la especialización: la especialización del mayorista en la oferta de servicios de distribución puede proporcionarle una ventaja competitiva, ya que a través de una intensa concentración en determinadas funciones es más probable que los mayoristas puedan encontrar caminos nuevos e innovadores para proporcionar servicios de distribución mejor adaptados a las necesidades de los clientes y de los proveedores. (Asociación Española de Empresas de Cash and Carry, 2013) Párr. 1-

Capitulo IV. Estrategias de canales de distribución

La Plaza o distribución es otra de las famosas P's del Marketing Mix y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuenta la empresa, los atributos del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar, ver imagen 4.1. (SN, mercantilizate.blogspot.com, 2013) Párr. 1.2

Imagen Distribución en los canales del mercado



Imagen 4.1. (SN, mercantilizate.blogspot.com, 2013)

4.1. Elementos a considerar para la elaboración de las Estrategias de Distribución

Por esta razón, al igual que con todo el Marketing Mix, se deben considerar ciertos elementos necesarios para elaborar unas estrategias de distribución acordes a las metas y características de la empresa. Es decir, no es lo mismo transportar y almacenar productos lácteos a electrónicos, y tampoco va a tener el mismo la misma distribución una Panadería local que Bimbo.

Atributos del Producto. Se debe analizar cuáles son las necesidades de almacenamiento y transportación del bien que se quiera comercializar, en este caso es importante distinguir los materiales con los que se encuentra fabricados. En ocasiones, más si se tratan de materiales químicos o considerados de alta peligrosidad, se deben cumplir con ciertas Normas Públicas dependiendo de la regulación existente en cada país, para tener un adecuado almacenamiento y manejo del mismo.

También son importantes los atributos como el tamaño, resistencia, caducidad. En el caso de productos perecederos se requieren ciertas características de refrigeración para el transporte y almacenaje. Todo esto con el fin de que el bien permanezca en perfectas condiciones para el goce y disfrute del consumidor.

Hablando del tema de servicios, es importante distinguir cuales son las necesidades para proporcionarlo en forma adecuada, ¿Se requiere de alguna ubicación especial? ¿Se necesitan adaptaciones en el establecimiento donde este se ofrecerá? Si se trata algún servicio o producto digital, como una escuela en línea o un programa de computadora, se tomará en cuenta atributos como el tamaño para su descarga, o los requerimientos del hospedaje web para su correcto funcionamiento.

Ubicación del Mercado Meta. ¿Dónde se encuentran los consumidores a los que quiero llegar?, ¿cuáles son las características de las avenidas, calles, colonias? También deben observarse las diversas características socio-demográficas del perfil del cliente, y que hábitos de compra poseen.

Recursos de la empresa. Esto es muy importante, porque por más que se quiera llegar a distribuir los productos en un vasto territorio se necesita ver la realidad de los recursos de capital, humano y tecnológicos que se tienen al alcance.

Quizá no se pueda adquirir una flotilla de camiones para repartición, pero tal vez se pueda echar mano de algunos intermediarios o rentar espacios de almacenamiento en punto estratégicos.

Competencia. Y por último, para la elaboración de unas estrategias de distribución adecuadas es importante observar que está haciendo la competencia, como distribuye su producto, en donde se encuentra ubicada. Algunas personas, cuando van a iniciar un negocio parten de la premisa: "Es que en ese lugar no existe este producto y no existirá competencia". Pero no han pensado en las razones por las que nadie ha decidido ubicarse en ese lugar ¿Realmente puede existir un mercado interesado en tu producto en ese lugar?

En muchas ocasiones se comparten espacios territoriales con la competencia, ¿Han observado como generalmente las sucursales bancarias se encuentran ubicadas en la misma zona? Esto es porque en ese lugar ya existe un mercado con necesidades de servicios financieros. O que tal una tienda de ropa, por costumbre las personas se dirige a centros comerciales o al centro de las ciudades para comprar su vestuario, es por ello que las boutiques normalmente comparten avenidas o pasillos del centro comercial.

También esto funciona para desarrollar tácticas que permitan dar un paso adelante de la competencia, como en el ejemplo de Big-Cola y Coca-Cola en las estrategias de precio donde la clave del éxito residió principalmente en una correcta selección de los canales de distribución (más adelante explicaremos más a detalle los de los canales). (SN, mercantilizate.blogspot.com, 2013) Párr. 3-10

4.2. Diseñando las estrategias de distribución

Una vez que se haya realizado un análisis de todos los elementos a considerar es hora de sentarse a diseñar cuáles serán las estrategias de distribución que mejor cumplan los objetivos del plan general de marketing y las estrategias de la mezcla de mercadotecnia. Para ello se deben tomar decisiones referentes a los componentes que la conformarán.

Canal de Distribución. Este está conformado por todos los medios y participantes mediante los cuales la empresa pondrá el producto en posesión del consumidor final. El cual puede tener varias dimensiones según se haya acordado en el plan de distribución, tal y como se muestran en la imagen. Ver imagen 4.2, (SN, mercantilizate.blogspot.com, 2013) Párr. 11-12

Imagen: canales de distribución

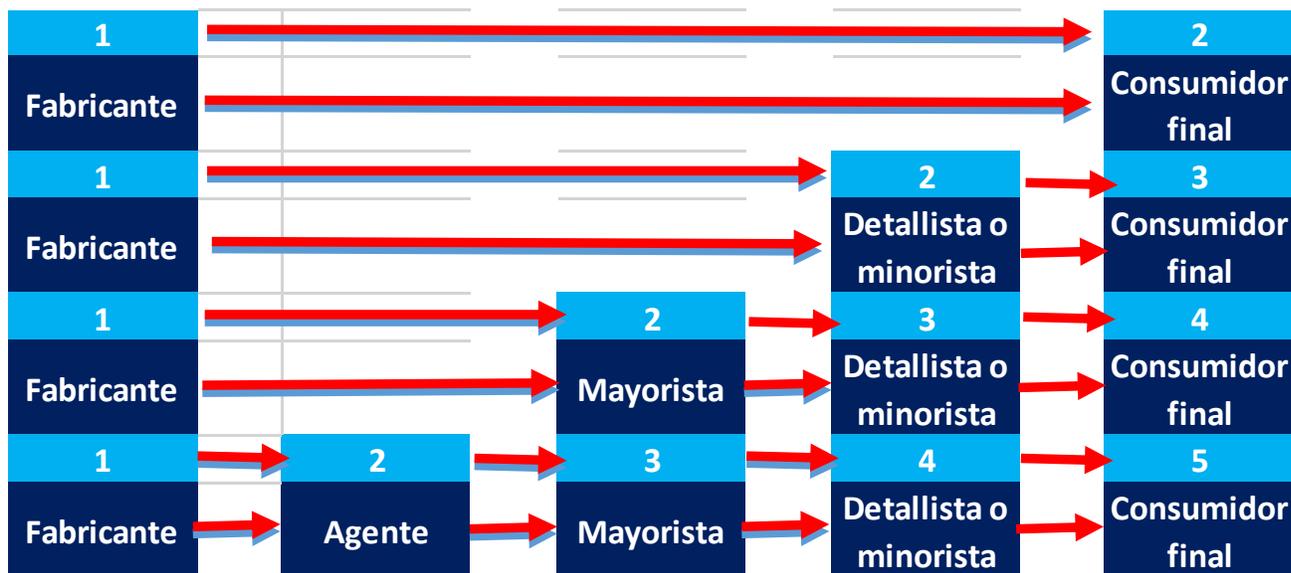


Imagen 4.2. (SN, mercantilizate.blogspot.com, 2013)

4.2.1. Canales de distribución

Como se puede apreciar, puede emplearse un canal tan pequeño con el cual directamente el fabricante lleva sus productos hasta el consumidor final o tan grande en el cual se requieran "N" cantidad de intermediarios, en la gráfica sólo se observa hasta un cuarto nivel, pero esto puede ampliarse mucho más. Por otro lado cabe aclarar que por lo general una cadena más amplia genera más costos, lo que se vería reflejado en el Precio final que el cliente tenga que pagar por el producto.

Ubicación y adaptaciones de los almacenes. El almacén es donde el producto se resguardara una vez terminado, y debe seleccionarse cuál va a ser la ubicación de este lugar, puede ser cerca de la misma empresa, en algún punto intermedio entre la empresa y el mercado, o cerca del punto de venta. Todo esto dependiendo de la logística que se haya decidido implementar para el manejo de los productos. Por supuesto, estos almacenes deben contar con las adaptaciones necesarias para conservar el producto en perfecto estado hasta que se traslade al punto de venta.

Medios de transporte. ¿Cómo se realizará el traslado de la mercancía? ¿Se requieren camiones especiales, vehículos de carga, embarcaciones? En este caso se debe garantizar el medio de transporte adecuado, que traiga los mejores tiempos y con el costo más competitivo de acuerdo a los recursos con los que se cuente.

Ubicación y características del punto de venta. Aquí es donde por fin se dará el contacto del consumidor final con el producto. Es importante elegir cual será la ubicación de este punto que permita dirigirse al mercado meta al que están enfocados los esfuerzos de la compañía. Muchas veces esto es algo decisivo en el éxito o fracaso de cualquier plan de mercadotecnia. Se puede tener el mejor producto, la mejor promoción, el precio adecuado, pero si el consumidor no puede acceder fácilmente a los productos, se complica la venta y por lo tanto los ingresos de la compañía.

También se deben tener las instalaciones adecuadas, planificando la forma en que se presentará el producto utilizando diferentes técnicas de Merchadising para estimular la adquisición del producto. Para esto hay que establecer la forma de los exhibidores, ubicación de anaqueles, expendedores, etc. con los cuales se presentará el producto al consumidor. Recientemente, con los diversos estudios de Neuromarketing, se ha demostrado que también factores como la iluminación, colores, ambientación musical y el aroma del establecimiento forman parte fundamental en la decisión de compra de las personas. Así, la conjunción adecuada de estos elementos son fundamentales para que el cliente decida o no establecer la relación comercial con la empresa. (SN, mercantilizate.blogspot.com, 2013) Párr. 13-17

4.2.2. Las estrategias de canales de distribución como fuente de ventaja competitiva

Cuando se suele hablar de "estrategias de canales de distribución" es común que solo se piense en un concepto netamente logístico que se centra en el traslado de un producto hasta el punto de venta final. Sin embargo, también guarda una estrecha relación con el marketing y el ámbito comercial.

Los canales de distribución contribuyen a que un producto o servicio se traslade desde los fabricantes hasta los consumidores o usuarios finales. Esta labor es llevada a cabo por una serie de agentes que están relacionados entre sí: la fuerza de ventas, áreas de back office como trade marketing, servicio al cliente o supply chain, los operadores logísticos, los distribuidores, los mayoristas, las cadenas, los puntos de venta minoristas, las agencias de merchandising y las agencias de auditoría de mercados.

Para que este conjunto de actores cumpla correctamente con su función se dispone de una serie de estrategias de canales de distribución, también llamadas estrategias de "go to market" (G2M), que buscan cumplir el objetivo general de la compañía (cumplir

con la meta de ventas o rentabilidad), así como de lograr el máximo alcance al menor costo posible.

Como las estrategias de G2M pueden tener un periodo de maduración largo debemos considerar como estará el país, el mercado y la empresa en los próximos años de forma de incorporar esos hallazgos dentro del diseño.

Para construir las estrategias de G2M se requiere responder de forma detallada seis preguntas cruciales que detallamos a continuación:

1. ¿Quiénes son mis clientes?: Primero se debe identificar los diferentes formatos de clientes en términos del rubro de negocio al que se dedican (canal o giro), la forma como venden (mayorista o minorista), la forma en la que gestionan su negocio (moderno o tradicional) o el uso que le dan a productos que le adquirieron a la empresa (vender o transformar). Luego de esta identificación se necesita a los clientes por el valor monetario que aportan a la organización y/o por la misión de compra o rol que cumplen para el shopper o usuario final.

Aquí es pertinente señalar que segmentar es un paso clave ya que permite dirección los esfuerzos hacia los clientes que realmente lo requieren.

2. ¿Qué les debo ofrecer?: Para cada uno de los segmentos de cada formato se requiere definir una propuesta de valor, la cual está formada por el conjunto de descuentos comerciales, el nivel de inversión promocional, la forma de ejecución en el punto de venta y el nivel de servicio ofrecido. Todos estos aspectos deben tener relación con las necesidades del cliente y con el aporte del segmento a los ingresos de la empresa. La propuesta de valor constituye la ventaja competitiva de la empresa frente a las otras.

3. ¿Cuál es la arquitectura de canales?: El shopper de hoy es multicanal, es decir, que elige comprar el mismo producto en diferentes canales en función a la ocasión de compra vigente (consumo inmediato, urgencia, reposición, abastecimiento). Por ello, es importante tener una estrategia multicanal que maximice el alcance y que además reduzca el riesgo de concentrar ventas en pocos clientes. En esta parte debemos definir a cuántos clientes queremos llegar de manera directa e indirecta, en qué ciudades queremos estar, por qué canales queremos pasar y finalmente cuánto valor

queremos que pase por cada canal; esto último nos da direccionalidad en cuanto al esfuerzo e inversión que pondremos en cada canal.

4. ¿Cómo lo debo gestionar?: Para que la fuerza de ventas sea eficiente se necesita empezar por dimensionarla de manera correcta, planificar los territorios de manera eficiente y proveerle de información precisa para tomar decisiones en el punto de venta. Para los clientes más importantes debe existir un KAM (key account manager) cuyo rol debe ser asesorar a sus clientes y generar un plan de negocios por cuenta.

5. ¿Cómo ejecuto la entrega?: Esta parte es llamada "distribución física" y está impactada directamente por el nivel de servicio exigido. A mayor nivel de servicio, mayores son los costos de almacén, transporte, inventarios y procesamiento de pedidos.

En esta parte de la estrategia debemos buscar maximizar el nivel de servicio al menor costo posible y en ese camino se necesita evaluar las decisiones de almacenes (número, ubicación y propiedad), decisiones de transporte (inverso al costo de almacenaje), decisiones de inventario (nivel de seguridad, tiempo de pedido, tamaño de lote) y decisiones de procesamiento de pedidos (manual, automático, robotizado).

6. ¿Cómo aseguro el éxito del modelo?: Para sostener la estrategia en el tiempo es necesario desplegar un programa de capacitación y entrenamiento para el personal del "front office". Justamente, si se busca conocer los resultados de la estrategia debemos definir cuáles son los indicadores claves de éxito y como palanca para lograr que el equipo dirija correctamente sus esfuerzos se debe redefinir el sistema de incentivos (recompensa y reconocimiento). Adicionalmente debemos dotar de tecnología (hardware, software, comunicaciones y conocimiento) a todos los procesos de negocio.

Finalmente, en un escenario donde los consumidores son cada vez menos leales a las marcas y los shoppers compran en múltiples canales, la importancia de una adecuada estrategia de G2M que garantice estar en el lugar correcto, en el momento correcto y en las condiciones correctas; se vuelve mucho más relevante al punto de poder convertirse en una fuente de ventaja competitiva para la empresa. (Rivas Plata, 2015) Párr. 1-13

4.3. Estrategias de distribución

La empresa tiene que tomar una serie de decisiones estratégicas en relación a los canales de distribución. La empresa puede vender empleando varios canales de distribución. Al conjunto de canales de distribución de la empresa denominamos Red de distribución. Algunas de las decisiones fundamentales son:

Canales propios o ajenos

1. El número de escalones de la red de distribución
2. El número de elementos del escalón

.Canales propios o ajenos

Las empresas fabricantes disponen de distintas opciones para llevar sus productos al consumidor. Tenemos básicamente tres posibilidades:

La venta directa desde el fabricante

En la venta directa el fabricante sin emplear intermediarios lleva el producto al consumidor. Se trata de una venta sin la utilización de tiendas físicas. Por ejemplo la empresa de ordenadores Dell. Michael Dell estudiando en la universidad pensó que podía vender ordenadores por teléfono evitando los mayoristas y las tiendas. En aquella época el consumidor pagaba por un ordenador un 40 o 50% más que el precio de venta del fabricante por los márgenes del mayorista y de la tienda. Actualmente Dell recibe pedidos por Internet y por teléfono ensambla el ordenador con las características que el cliente desea y se lo envía. Otro ejemplo sería, El fabricante que mediante una página web vende directamente el producto al consumidor final. En todos estos casos se evita utilizar distribuidores ajenos.

Los sistemas de distribución Integrados

En este caso también la empresa fabricante lleva ella misma el producto al consumidor pero utilizando tiendas propias. Por ejemplo la empresa española Inditex propietaria de

la cadena de tiendas Zara, fabrica la ropa y la vende en sus tiendas. El panadero que además de fabricar el pan lo vende el mismo en su tienda es un sistema integrado.

Canales de distribución ajenos

La mayoría de los fabricantes utilizan canales de distribución ajenos. Por tanto, envían los productos a través de mayoristas y tiendas que no son de su propiedad.

Los canales y las redes de distribución

Para la mayoría de los productos podemos emplear varios caminos para llevar el producto de la fábrica al consumidor. Por ejemplo, somos el director de marketing de una empresa editora de libros y nos preguntamos dónde podemos vender los libros. Un primer canal de distribución sería el típico de vender en librerías.

También podría vender sus libros a través páginas de Internet y este sería otro canal. Pero si queremos aumentar las ventas podemos plantearnos vender en supermercados, en kioscos, en las tiendas de las estaciones de tren o vendérselos a las empresas para que lo regalen a sus clientes, a sus empleados. Existen por tanto múltiples canales de venta que podemos emplear para un producto. Una decisión estratégica fundamental es decidir el o los canales que empleará la empresa para ese producto en concreto.

La selección de los canales de distribución tiene que valorar unos factores fundamentales:

El lugar de venta del producto afecta a la imagen de la marca. Este concepto es fundamental y es preciso tenerlo siempre presente. Si se vende el producto en tiendas exclusivas, selectas y caras, nuestro producto se beneficia de esa imagen. Por ejemplo la empresa Pepsi en España hace algunos años distribuía su bebida en muchos bares sucios y de poca categoría, y las botellas tardaban en venderse por lo cual solían presentarse al consumidor sucio y con las etiquetas estropeadas. Esto deterioraba sensiblemente la imagen de la marca. Otro ejemplo es como la empresa BIC triunfó

vendiendo bolígrafos de usar y tirar, encendedores y maquinillas de afeitar, pero fracasó tratando de vender perfumes baratos en los supermercados.

Existen canales de distribución incompatibles

En ocasiones no podemos emplear a la vez dos canales competidores. Uno de los canales no permite que los productos se vendan en el canal competidor. Por ejemplo las perfumerías selectas no quieren que los productos que venden se vendan también en los grandes hipermercados que venden a bajo precio.

Por ejemplo un periódico trataba de incrementar sus ventas vendiendo sus periódicos a la vez en los kioscos y en las gasolineras. La asociación de propietarios de kioscos le comunicó al periódico que si vendían en las gasolineras los Kioscos no venderían ese periódico.

. Los márgenes comerciales de los distintos canales son muy diferentes

.Por ejemplo Coca Cola gana mucho más vendiendo en máquinas automáticas que en supermercados. Las pruebas de mercado han confirmado que pueden incrementar las ventas sustancialmente incrementando el número de máquinas. Por lo tanto están invirtiendo en expendedores automáticos de latas. La competencia con Pepsi Cola por los contratos de las grandes cadenas de restaurantes están disminuyendo los márgenes de este canal de distribución.

Las barreras de entrada son diferentes.

Es decir los recursos necesarios y los costes son muy distintos dependiendo del canal que seleccionemos. Por ejemplo ciertos canales exigen una gran plantilla de vendedores motivados y formados, así como fuertes inversiones en promociones y publicidad.

Número de escalones de la red de distribución

Un fabricante puede llevar sus productos directamente al consumidor como la empresa Dell, o puede emplear un camino más largo. El Fabricante por tanto puede:

1. Vender directamente al consumidor final Es lo que se denomina venta directa.
2. Tener vendedores o un sistema de ventas para vender a las tiendas y estas venden a los consumidores finales.
3. Otra opción es que el fabricante venda a los mayoristas y estos a las tiendas
4. Y en ocasiones las empresas venden a mayoristas que venden a otros mayoristas que luego venden a las tiendas.

Por ejemplo Japón tiene un complicado sistema de distribución con numerosos escalones. Las fábricas venden a unos mayoristas nacionales que luego venden a mayoristas especializados, estos venden a mayoristas regionales que venden a mayoristas locales. Los mayoristas locales venden a las tiendas.

Las empresas Japonesas están tratando de simplificar y modernizar el complicado y costoso sistema de distribución con múltiples escalones.

Número de elementos por escalón: estrategias de cobertura del mercado

La empresa fabricante tiene que decidir el número de mayoristas o tiendas que empleará para la distribución de sus productos. Esta decisión se fundamenta en primer lugar en la imagen que deseamos transmitir de nuestra marca. Y los otros factores esenciales son

1. La estrategia establecida para la empresa. Por ejemplo intentamos estar en todos los puntos de venta para reaccionar a la competencia.
2. Los costes de distribución que aumentan muy rápido al aumentar el número de puntos al que tenemos que llevar el producto.
3. El nivel de servicio que deseamos dar a los clientes. Si queremos facilitar la compra del producto colocándolo en pocos o muchos puntos. En función del número de tiendas en las que decidimos colocar nuestro producto tenemos tres estrategias de cobertura fundamentales.

Funciones de los intermediarios

La palabra intermediario ha tenido tradicionalmente connotaciones negativas, puesto que se quedaban con parte del beneficio de la venta. Sin embargo, las empresas de distribución acercan el producto al consumidor y realizan una serie de actividades que redundan en beneficio del cliente. Esta actividad comercial no se realiza de forma gratuita, es una actividad lucrativa. Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son:

1. Facilitan y simplifican los intercambios comerciales de compra-venta; es impensable que todos los consumidores pudieran ponerse en contacto con todos los fabricantes.
2. Compran grandes cantidades de un producto que luego venden en pequeños lotes o unidades individuales. Además, en el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan... y acumulan cantidades suficientes para atender la demanda de los mercados de destino.
3. Proporcionan financiación a diferentes figuras del canal de distribución. (SN, Estrategia de distribución, 2016, págs. 1-12)

Conclusiones

A través del estudio de esta investigación documental se determinó que la mezcla de marketing es de vital importancia dentro de cualquier organización, ya que es un elemento estratégico y significativo que tiene como fin un sistema de distribución para la colocación del producto en el lugar adecuado y en el mercado oportuno a través de los intermediarios detallistas y mayoristas.

Los aspectos metodológicos en el cual se basa este informe es en una investigación documental consultándose diferentes fuentes bibliográficas, así como el método de investigación utilizado en este informe según su finalidad es teórico, de igual manera las técnicas utilizadas para la recolección de información empleada en este documento se fundamenta en la revisión bibliográfica para el desarrollo de este mismo, basado a la vez en las normativas para las modalidades de graduación de la UNAN-Managua.

Como resultado de este documento concluimos que se ha logrado el cumplimiento de los objetivos sobre la mezcla de marketing en específico el comercio al detalle y el comercio al por mayor con el fin de que este seminario sea un aporte documental para los estudiantes de mercadotecnia.

Bibliografía

- ALEGSA. (27 de Octubre de 2015). *definiciones-de.com*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2016, de [http://www.definiciones-de.com/Definicion/de/comercio_al_detal_o_al_detalle_\(al_por_menor\).php](http://www.definiciones-de.com/Definicion/de/comercio_al_detal_o_al_detalle_(al_por_menor).php)
- Armstrong y Kottler Phillips. (1997). *Fundamentos del marketing* (sexta ed.). Mc Graw Hill.
- Asociación Española de Empresas de Cash and Carry. (19 de Mayo de 2013). *descuadrando.com*. Obtenido de http://descuadrando.com/Comercio_mayorista
- Bimbo. (30 de Enero de 2013). *wordpress.com*. Recuperado el 05 de Octubre de 2016, de <https://2013mercadotecnia.wordpress.com/2013/01/30/definiciones-de-canales-de-distribucion/>
- Cuesta Valiño, P. (SF). *eumed.net*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2016, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/1g.htm>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación. Implementación y Control* (Octava ed.). Pearson. Recuperado el 08 de Octubre de 2016
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Estrategias. En P. Kotler, *Marketing* (Quinta ed., pág. 600). Mexico, D.F.: McGraw-Hill.
- kotler, P., & Gary, A. (s.f.). *Marketing version para latinoamerica*. Pearson educacion.

- Kotler, P., Armstrong, G., & Lane, K. (2012). Muerte. En P. Kotler, G. Armstrong, & K. Lane, *Marketing* (Quinta ed., pág. 585). México: McGraw-Hill.
- KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México,: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. (2006). *Dirección de Marketing* (DÉCIMO SEGUNDA ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kottler y Keller, Kevin. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimo cuarta ed.). México: Pearson.
- Lamb; Hair, y Carl McDaniel. (SF). *Marketing* (Onceava ed.). Mc graw hill.
- Martínez, J. (2006). *liderazgoymercadeo.com*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=115
- Muñiz, R. (SF). *marketing-xxi.com*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/detallistas-y-mayoristas-65.htm>
- Niñez Astacio, C. E. (23 de Marzo de 2013). *monografias.com*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos96/mezcla-del-marketing/mezcla-del-marketing.shtml>
- Rivas Plata, J. (18 de Mayo de 2015). *esan.edu.pe*. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/05/18/estrategias-canales-de-distribucion-como-fuente-ventaja-competitiva/>
- SN. (04 de Julio de 2013). *mercantilizate.blogspot.com*. Obtenido de <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>

- SN. (2016). *es.scribd.com*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/27109310/ESTRATEGIAS-DE-DISTRIBUCION>
- SN. (SF). *elergonomista.com*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2016, de <http://www.elergonomista.com/marketing/detallista.html>
- SN. (SF). *merkadeando.files.wordpress.com*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2016, de <https://merkadeando.files.wordpress.com/2013/04/clase-05-comercio-tradicional.ppt>
- SN. (SF). *moodle2.unid.edu.m*. Recuperado el Noviembre de 13 de 2016, de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf
- Veliz; Méndez y Acevedo Perla . (Noviembre de 2004). *.monografias.com*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos18/distribucion-localizacion/distribucion-localizacion.shtml>
- William, s., & Bruce, E. M. (2004). *fundamentos de marketng*. Mc Graw Hill.