

---

---

---

---

---

---

---

---

### Canales de Distribución

- Es el conjunto de empresas involucradas en llevar un producto desde un productor hasta el cliente final o consumidor.
- Los canales de marketing pueden verse como sistemas de entrega de valor a clientes en los que cada miembro del canal agrega valor para el cliente.

2

---

---

---

---

---

---

---

---

### ¿Porqué Utilizar Intermediarios?

Numero de contactos = 9      Numero de contactos = 6<sub>3</sub>

---

---

---

---

---

---

---

---

## Función de los Canales de Distribución

- Investigación
- Promoción
- Contacto
- Adecuación de oferta y demanda
- Negociación
- Distribución
- Financiamiento
- Aceptación de riesgos

4

---

---

---

---

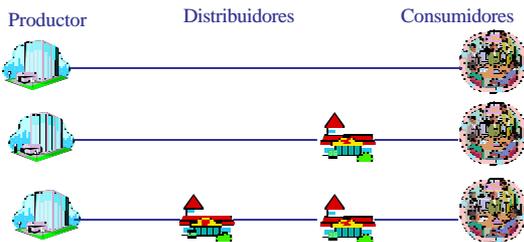
---

---

---

---

## Niveles en un Canal de Distribución



5

---

---

---

---

---

---

---

---

## Flujos en los Canales de Distribución

- Materias primas y productos
- Servicios
- Documentos
- Dinero
- Información
  - Es muy importante, para los productores, el tener contacto con sus consumidores.

6

---

---

---

---

---

---

---

---

## Objetivos y Restricciones del Canal

- Características del cliente
- Características del producto
- Características de la empresa
- Características del intermediarios
- Características de los canales de distribución de la competencia
- Característica del entorno

7

---

---

---

---

---

---

---

---

## Alternativas para los Canales

- Tipos de intermediarios
  - Fuerza de ventas, distribuidores, sucursal
- Número de intermediarios
  - Distribución intensiva {Mayor número de puntos de venta}
  - Distribución exclusiva {Número limitado}
  - Distribución selectiva {Canal seleccionado}
- Obligaciones, condiciones y responsabilidades de los integrantes del canal

8

---

---

---

---

---

---

---

---

## Evaluación de Alternativas

- Criterio Económico
  - Análisis de rentabilidad del canal
- Criterio de Control
  - Mientras mayor es el canal, menor el control
- Criterio Adaptivo
  - Esquema más flexible permite a la empresa adaptarse a los cambios {contraposición}

9

---

---

---

---

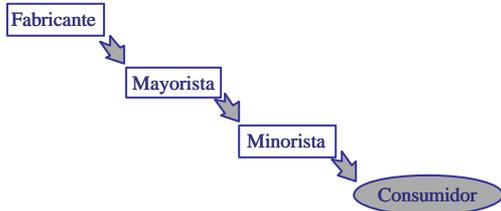
---

---

---

---

## Distribución de las Utilidades



10

---

---

---

---

---

---

---

---

## Decisiones del Canales de Distribución

- Selección de los integrantes
  - Importante escoger bien, posibilidades
- Motivación de los integrantes del canal de distribución
  - Motivar, capacitar y supervisar la gestión
  - Promociones dirigidas al canal
  - Revisar utilidades del canal, distribuidores pequeños

11

---

---

---

---

---

---

---

---

## Decisiones del Canales de Distribución

- Evaluación de los integrantes del canal
  - Ventas, logro de metas, satisfacción de los clientes
- Modificación de los canales de distribución
  - Mal desempeño de un distribuidor
  - Cambio de comportamiento de los consumidores
  - Nuevos competidores
  - Nuevas alternativas

12

---

---

---

---

---

---

---

---

## Dinámica de los Canales de Distribución

- Sistemas de Marketing Verticales
- Sistema de Marketing Horizontal {Nestea}
- Crecimiento de Marketing de Multicanales, los clientes en distintos nichos, comportamientos
- Comportamiento individual de cada empresa dentro de un Canal de distribución
- Colaboración, conflictos y competencia dentro de un mismo canal de distribución

13

---

---

---

---

---

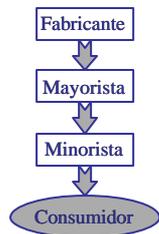
---

---

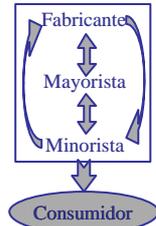
---

## Sistema de Marketing Verticales

Canal de Marketing Convencional



Canal de Marketing Vertical



14

---

---

---

---

---

---

---

---

## Sistema de Marketing Verticales

- VMS Corporativo
  - El canal está bajo un mismo dueño {Entel}
- VMS Contractual
  - Compañías independientes unidas por contrato {Concesionarios vehículos, franquicias}
- VMS Administrativo
  - Una de las partes por el tamaño y poder {Procter & Gamble, Sodimac}

15

---

---

---

---

---

---

---

---

## Decisiones Sobre los Minoristas

- Importancia al estar relacionados con los clientes en forma directa.
- Tamaño
- Plaza
- Poder de los grandes minoristas, supermercados

16

---

---

---

---

---

---

---

---

## Tipos de Minoristas

- Tiendas especializadas
- Tiendas de departamento
- Supermercados
- Supermercados de conveniencia
- Vendedores ambulantes
- Venta en máquinas
- Venta por catálogo
- Venta por correo, etc...

17

---

---

---

---

---

---

---

---

## Decisiones de los Minoristas

- Selección de mercado objetivo
- Surtido de productos
- Surtido de servicios
- Precio
- Promoción
- Plaza

18

---

---

---

---

---

---

---

---

## Minoristas Entorno y Marketing

- Nuevas formas de comercialización, acortamiento de los ciclos. Teléfono, email, páginas web, etc..
- Aumento en la importancia de los minoristas sin tienda
- Mayor competencia entre distintos minoristas, especialista en varios productos
- Grandes tiendas compiten con especialistas
- Importancia creciente en la tecnología <sup>19</sup>

---

---

---

---

---

---

---

---

## Mayoristas, Importancia y Naturaleza

- Compañía que se dedica a la venta de bienes y servicios a quienes compran para reventa o para uso en una empresa.
  - Ventajas
    - Vender y promover
    - Comprar y crear surtidos
    - Dividir lotes
    - Inventario, bodegaje
    - Transporte
    - Financiamiento
    - Asesorías
- 20

---

---

---

---

---

---

---

---

## Decisiones de los Mayoristas

- Selección de mercado objetivo
  - Surtido de productos
  - Surtido de servicios
  - Precio
  - Promoción
  - Plaza
- 21

---

---

---

---

---

---

---

---

## Tendencias de los Mayoristas

- Mayor integración con fabricantes, uso de tecnología
- Agregar valor
- Globalizarse y aumentar su tamaño

22

---

---

---

---

---

---

---

---

## Distribución y Logística

- Objetivos
- Procesamiento de pedidos
- Almacenamiento
- Inventario
- Transporte

23

---

---

---

---

---

---

---

---

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Andrés Moreno S.

---

---

---

---

---

---

---

---