

6. DISTRIBUCION DEL PRODUCTO

6.1 Factores a considerar en la distribución de productos: tamaño de la orden, nivel de inventario, tiempo de entrega.

La distribución debe de considerar la entrega correcta del producto, en el lugar adecuado y en el momento oportuno, con el menor costo posible. Crea valor para clientes, socios y proveedores que se expresa en tiempo y lugar. Su importancia se debe a:

- ✓ Costos, ayuda a evitar la disminución de los márgenes de utilidad.
- ✓ Líneas de distribución y aprovisionamiento.
- ✓ Penetración de mercados, incrementar la participación y las utilidades.

Para los factores del tamaño de la orden, nivel de inventario y tiempo de entrega, la logística tiene un papel decisivo. Tiene los siguientes objetivos:

1. Suministrar la cantidad de productos que se demandan a los puntos de venta adecuados en el momento exacto y al menor costo posible.
2. Decidir sobre aspectos clave en la distribución física:
 - ✓ Transporte y abastecimiento a los puntos de venta.
 - ✓ Almacenamiento, embalaje y manejo de materiales.
 - ✓ Administración de compras.
 - ✓ Administración y control de inventarios.
 - ✓ Decisiones sobre el servicio y tiempos de espera para prestación del mismo.

6.2 Estrategias de distribución y su relación con la producción

Una de las principales estrategias de distribución lo es el llamado **Canal de Distribución**, que se puede definir de la siguiente manera:

Para Kotler¹ es el: **“conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios”**.

Stanton² dice: **“conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al**

¹ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. FUNDAMENTOS DE MARKETING, México, Pearson Prentice Hall, 6ª. Edición, 2003, P. 375-376.

² STANTON William, ETZEL Michael, BRUCE J. Walker. FUNDAMENTOS DE MARKETING, México, Mc. Graw Hill, 13ª. Edición, 2003, P. 459.

productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualesquiera intermediarios, como los detallistas y mayoristas.”

Para Santesmases³ el Canal de Distribución es: ***“ruta por la que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final. Está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.”***

Las funciones del Canal de Distribución son las que se mencionan a continuación:

- Reúne y distribuye información de inteligencia y sobre todo de investigación de mercado, la cual se requiere para planificar y realizar el intercambio.
- Promociona y difunde de manera persuasiva a la oferta.
- Distribución física por medio de la transportación y almacenamiento de las mercancías.

Hay dos tipos básicos de canal de acuerdo a su nivel: Canal Directo y Canal Indirecto. Por nivel se entiende a la capa de intermediarios que cumplen con alguna función para hacer posible que el producto llegue al comprador final. Asimismo, de acuerdo al número de niveles de intermediarios se conoce la longitud del canal. A continuación se describen algunos casos:

- **CANAL NIVEL CERO (F-C)**. Es la venta directa del fabricante (F) al consumidor (C), se puede dar de puerta en puerta, por demostraciones, por correo, o con tienda del fabricante.
- **CANAL DE UN NIVEL (F-D-C)**. Hay un intermediario que por lo común es un detallista (D).
- **CANAL DE DOS NIVELES (F-M-D-C)**. En este caso los intermediarios son el mayorista (M) y el detallista (D).
- **CANAL DE TRES NIVELES (F-M-B-D-C)**. Participa lo que se conoce como Broker (B) o corredor, muy usual en productos sumamente especializados.

Cabe señalar que en el mercado industrial también existen canales de distribución con distinto nivel.

Las estrategias que se pueden implementar son:

- ✓ **Distribución Intensiva**. Se dirige a tener un producto disponible en todos los puntos de venta que los clientes meta desean obtenerlo. El objetivo es

³ SANTESMASSES Mestre Miguel, SANCHEZ Guzmán Adriana, VALDERRES Villar Francisco. MERCADOTECNIA. Conceptos y Estrategias. España, Ediciones Pirámide, 2003, P. 510.

lograr ventas masivas, por lo tanto, se necesitan de varios intermediarios; se usa en artículos de conveniencia, comida, etc. Son producto de precio menor y el canal suele ser largo.

- ✓ **Distribución selectiva.** De acuerdo al área se escoge a los distribuidores de acuerdo a ciertos criterios. En este caso la empresa desea que la imagen del producto sea superior para cobrar un sobreprecio, y por ende, alcanzar mayor utilidad.
- ✓ **Distribución exclusiva.** Se seleccionan algunos (o uno) distribuidores para algunas regiones determinadas; muy usual para bienes que necesitan de posicionamiento especial, por ser de uso especializado o de equipo industrial de mayor tamaño. Se desea dar la imagen de exclusividad.
- ✓ **Distribución cruzada.** Es un acuerdo entre dos empresas que trabajan en diferentes mercados y poseen un medio de distribución que les conviene a cada una de ellas el aprovechar en el mercado donde no tienen infraestructura.
- ✓ **Distribución directa.** El productor mismo se encarga de la distribución, es decir, no utiliza intermediarios.
- ✓ **Distribución dual.** Se utilizan dos canales de distribución distintos entre ellos.

6.3 Consideraciones de costo en la distribución del producto

Los costos influyen en todas las operaciones de la empresa y en la distribución no es la excepción, por lo tanto, se pueden optimizar por medio de modelos matemáticos que se aplican a la logística, almacenamiento, materiales, transporte y empaque – embalaje.

COSTOS DE ALMACENAMIENTO: de infraestructura, amortizaciones, reparaciones, seguros e impuestos y costos de personal.

COSTOS DE OPERACIÓN: embalaje especial, traslado a la zona de stock, puesta en stock, traslado a zona de preparación de pedidos y preparación de pedidos.