



Universidad  
**Tecnológico**®



# Estrategias de Portafolio

Administración de producto  
y marcas

Semana 11





## Respirando emociones positivas

Realiza el siguiente ejercicio mental que te ayudará a mejorar tu concentración antes de empezar.

<https://youtu.be/PALuphA1XqI>



**¿Qué es un intermediario?**

**¿Qué importancia tiene dentro de un canal de distribución?**

Los consumidores no se encuentran ubicados en un solo lugar, no desean los mismos productos, no tienen las mismas necesidades, los procedimientos legales no son los mismos generalmente, y por esta razón se debe desarrollar un plan estratégico para obtener el mayor beneficio tanto para la empresa como para el cliente.



## Estrategias de distribución y naturaleza de la distribución

Un canal de distribución es aquella vía que se utiliza para hacerle llegar al consumidor final su servicio o producto colocándolo al alcance del cliente, traspasando obstáculos,

Según Kotler y Armstrong (2017), los canales se dividen en **directos e indirectos**. Un canal directo es aquel en el que no existe intermediario alguno. Cuando se detecta algún intermediario, ya sean los detallistas, minoristas, mayoristas o la utilización de un apoyo entre el producto y el consumidor, se estará hablando de un canal indirecto.



## ¿Qué ofrece un canal de distribución?

**Contacto con el consumidor**

**Conocimiento del mercado**

**Especialización de vías de inserción en mercados meta**

**Auxilia al fabricante con la información útil en la planeación y cierre de operaciones**

**Apoya con el moldeo de ofertas de mercado**

**Ofrece el cierre, la transacción final, la compra**



## Diseño y estructura del canal de distribución

Los canales de distribución se encuentran estructurados y organizados por niveles, y cada nivel representa el número de intermediarios que están involucrados, y ese involucramiento dependerá de los objetivos de venta, del tipo de producto y de los deseos del productor y del intermediario. Para diseñar un canal de distribución se debe tomar en cuenta lo siguiente:

**Mercados meta**

**Limitaciones del canal  
que se utiliza para  
distribuir el producto**

**Objetivo del canal de  
distribución**



## Diseño y estructura del canal de distribución

Los sistemas híbridos, debido a su estructura, utilizan varios canales de distribución, y regularmente una de las organizaciones domina a las demás debido al poder que tiene dentro del mercado, pero tiene la capacidad de integrar a los demás y hacerlos funcionar en conjunto, haciendo un trabajo de equipo (Kotler y Armstrong, 2017).

- ✓ No deben de existir desavenencias entre ellos.
- ✓ Cada miembro debe tener claro el rol dentro del canal de distribución.
- ✓ Las metas de todos deben de estar siempre en coordinación.
- ✓ El trabajo es de todos, es un conjunto, no es individual (dependen unos de los otros).



## Administración del canal de distribución

Un inventario es el conteo específico de todos y cada uno de los bienes que se encuentran en las empresas o poseen las personas, además de las comunidades. Es necesario que se realice de forma organizada, puntual y documentando toda la existencia tanto en áreas de operación como en los almacenes (Kotler y Armstrong, 2017). Los inventarios se pueden dividir en los siguientes:





Reflexiona sobre lo aprendido en el tema y responde lo siguiente:

1. Primero, describe gráficamente (por medio de un dibujo o imagen) los cuatro puntos indispensables para integrar un canal de distribución adecuadamente.
2. Finalmente, incluye un reporte en donde menciones al menos tres canales de distribución en México exitosos.



# Estrategias de Portafolio

Canales de distribución

Semana 11



## **Canales de distribución e intermediarios: intensidad de la distribución, ventas al detalle y detallistas**

Un intermediario es una empresa bien establecida, trabaja por obtener utilidades propias brindando servicio a los clientes, y su trato con ellos es directo, tomando los artículos del productor y ofertándolos al cliente. Los intermediarios son los encargados de conectar al productor con los clientes, pues ellos conocen el mercado, lo dominan y lo manejan de acuerdo a sus propios intereses. Un intermediario promueve los productos, comparte la seguridad o inseguridad financiera, además de proveer el almacenaje de los artículos mientras se finaliza el proceso de venta de los mismos.



## **Canales de distribución e intermediarios: intensidad de la distribución, ventas al detalle y detallistas**

Las empresas minoristas o detallistas, al utilizar la herramienta del marketing y sus estrategias, deben considerar una buena mezcla de las 4P: plaza, producto, precio y promoción. Cada una de ellas toma una parte esencial en la estructura, pero es importante ver una descripción por separado.



## Clasificación de detallistas, comercio y tendencias en el comercio detallista

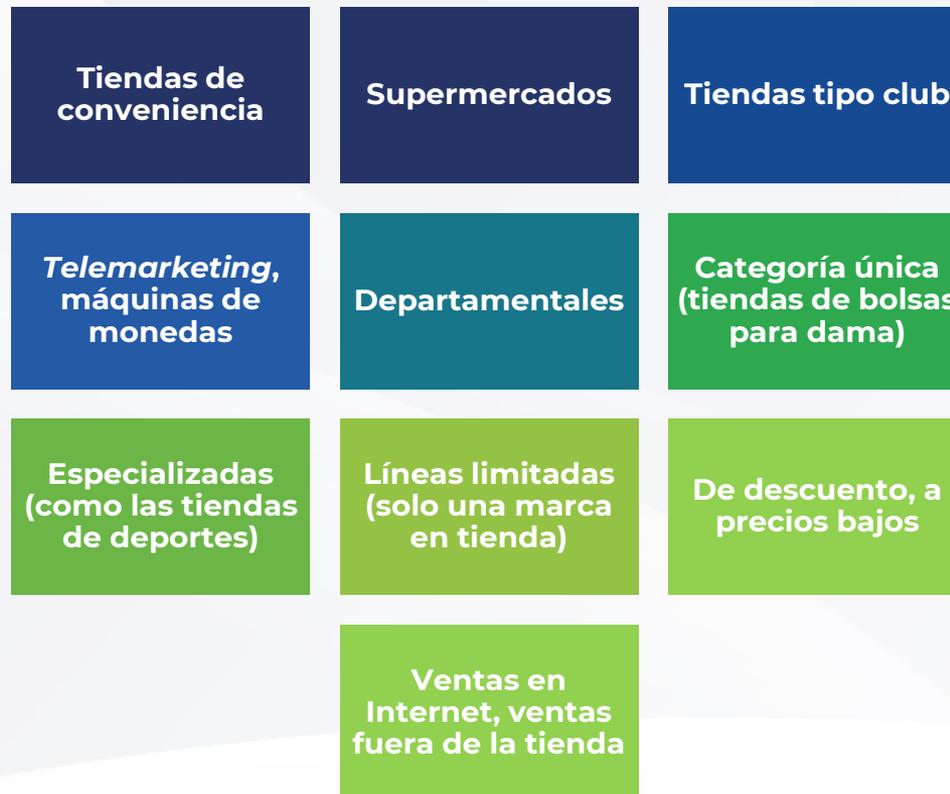
A pesar de formar parte del grupo de detallistas o minoristas, estos tienen una clasificación, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), se por lo siguiente:

- ✓ El número de servicios que ofertan.
- ✓ Con base en los precios.
- ✓ Las marcas de los productos o el tipo de estructura que tienen.
- ✓ Tiendas de descuentos y de precios bajos o rebajados.



## Clasificación de detallistas, comercio y tendencias en el comercio detallista

Las siguientes son empresas detallistas u organizaciones minoristas:



## Ventas al mayoreo o intermediarios mayoristas

Según Kotler y Armstrong (2017), la venta al mayoreo está enfocada en realizar compras de productos para su reventa, y de acuerdo al modo en el que trabajan se pueden dividir de la siguiente forma:

### Comerciantes

- Negocios particulares responsables de los artículos que manejan, los cuales suelen ser de servicio limitado o completo.

### Puntos de venta de los fabricantes y sucursales

- Son aquellas ventas al mayoreo que realizan los compradores o los vendedores, sin involucrar al mayorista independiente.

### Corredores

- Cuando existe una negociación y se requiere reunir a un comprador con un vendedor, el corredor es el indicado. Este último hace la labor de búsqueda de acuerdo con las características deseadas tanto por el comprador como por el vendedor. Es el lazo entre el mercado y el productor.

### Agentes

- Este tipo de mayoristas es el más estable, pues representa únicamente la parte vendedora o compradora.





Reflexiona sobre lo aprendido en el tema y responde lo siguiente:

1. Primero, describe con detalle a un intermediario de tu comunidad. ¿Cuál marca representa? ¿Cuál es su modelo de distribución?
2. Enseguida, describe al menos 10 empresas detallistas de tu comunidad, junto con su estructura de venta.





## La importancia de los canales de distribución

La naturaleza de los canales de distribución es la de proporcionar liderazgo, impactar en el cliente, proporcionar mejora en la recepción de los productos y servicios, hacer más competitivas a las organizaciones, cubrir el objetivo principal de cada producto elaborado y satisfacer al consumidor final. Ser minorista, detallista, corredor o agente, dará la pauta para ser conocido. Promover en un mercado tan competido por productos similares genera alianzas, permite llegar más lejos, ahorrar costos, invertir en otras áreas o hacer frente a los compromisos particulares de las organizaciones.





- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). México: Pearson Educación. ISBN: 9786073238458
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). México: Pearson.

