



Cuaderno de Documentación de Canales de Distribución del Perú



Universidad de Lima

Presentado por:

Ricardo Carlos Carrillo Guerrero

Lima, mayo del 2017



INDICE GENERAL

INTRODUCCION	5
CAPITULO 1: MARCO TEORICO: CONCEPTO, ESTRUCTURA Y COMPOSICION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION.....	6
1.1 Evolución de los Canales de Distribución en el Perú..... ¡Error! Marcador no definido.	
1.1.1 Fase del Mercado	7
1.1.2 Fase de la Negociación.	7
1.1.3 Fase Cooperación.....	7
1.1.1 Como Han Evolucionado los Intermediarios.....	7
1.1.2 Importancia de Nuestra Geografía para la Toma de Decisiones en los Canales de Distribución	8
1.2 En qué se Diferencia Perú del Resto de Países de América Latina Para la Toma de Decisiones de los Canales.....	12
1.3 La Evolución del Canal Moderno Vs el Tradicional en el Perú	15
1.4 La Distribución Comercial y Los Canales de Distribución	20
1.5 La Labor de los Intermediarios	27
1.6 Función del Canal de Distribución	28
1.6.1 Clasificación de los Canales de Distribución	28
CAPITULO 2. ANALISIS DEL CANAL DE DISTRIBUCION: TEORIAS SOBRE LAS RELACIONES ENTRE EMPRESAS Y SU EVOLUCION.....	29
2.1 Análisis Teórico de las Relaciones Comerciales entre Empresas del Canal de Distribución	
29	
2.1.1 Teorías del Análisis Económico de los Canales de Distribución.....	30



2.1.2.	Teorías del Comportamiento de los Canales de Distribución	31
2.1.3	Teorías Integradoras para Estudiar las Relaciones en Distribución	31
2.2	Tipos de Estructura de los Canales de Distribución.....	32
2.3.	Evolución de los Canales de Distribución en América Latina vs El Perú	34
CAPITULO 3. NATURALEZA, FUNCIONES Y TIPOS DE EMPRESAS MAYORISTAS Y MINORISTAS		39
3.1	Modalidades del Comercio Mayorista	39
3.1.1	Naturaleza y Funciones del Comercio Mayorista	39
3.1.2	Modalidades del Comercio Mayorista y su Clasificación.....	41
3.1.3	Dirección de la Empresa Comercial Mayorista.....	50
3.3	Tendencias del Comercio Mayorista:.....	51
3.4	Metodo de Venta y Formas Comerciales Minoristas: Relaciones Comerciales	53
3.4.1	Naturaleza y Funciones del Comercio Minorista.....	53
3.4.2	Métodos de Venta y Formas Comerciales Minoristas	54
3.4.3	Vínculos Contractuales Entre Empresas Minoristas y Mayoristas	57
3.4.5	Clasificación de los Minoristas en Función de su Localización	59
CAPITULO 4. DIRECCION COMERCIAL DE LA EMPRESA DETALLISTA: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN SU PROCESO DE COMPRA		62
4.1.	Planificación Estratégica de Marketing en las Empresas Detallistas	62
4.1.1	Marketing Estratégico	62
4.1.2	Marketing Operativo	64
4.2	Selección de los Establecimientos Detallistas por el Consumidor: Comportamiento en el Punto de Venta.....	65
4.3	Tipos de Clientes en las Empresas Detallistas	70
4.4	Calidad del Servicio y Gestión de la Atención al Cliente.....	73



CAPITULO 5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION ADOPTADAS POR EL FABRICANTE: DISEÑO Y SELECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCION.....	74
5.1 La Distribución en la Estrategia Empresarial	74
5.1.2 Diseño y Selección de los Canales de Distribución: Objetivos Estrategia de Distribución Comercial.....	74
5.1.3 Tareas y Funciones de la Distribución Comercial: Factores Influyentes: Criterios y Métodos de Selección	78
CAPITULO 6. ESTRATEGIAS Y POLITICAS DE PRECIOS PARA LA EMPRESA DETALLISTA	80
6.1 Estimación de Precios por la Empresa Detallista.....	80
6.2 Determinación del Precio de Venta por un Detallista	80
6.3 Estrategias de Precio para un Detallista	81
CAPITULO 7. DECISIONES DE MERCHANDISING. GESTION DE LA OFERTA PRESENTADA AL CLIENTE DEL CANAL MODERNO Y TRADICIONAL.	82
7.1 Definición y Contenido de Merchandising	82
7.2 Merchandising de Presentacion.....	83
7.3 Merchandising de Seducción	84
7.4 Merchandising de Gestión.....	87
CAPITULO 8. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION ADOPTADA POR EL FABRICANTE: DISEÑO SELECCCIÓN DE LOS CANALES DE DSITRIBUCION	89
8.1 La Distribución en la Estrategia Comercial	89
8.2 Diseño y Selección de los Canales de Distribución: Objetivos y Definición de la Estrategia de Distribución Comercial	90
8.3 Tareas y Funciones de la Distribución Comercial	91
8.4 Selección de los Canales de Distribución: Factores que Influyen, Criterios y Métodos de Selección	93



CONCLUSIONES	95
BIBLIOGRAFIA	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCION

En la actualidad los usuarios estamos constantemente expuestas a promociones, propagandas, volantes, correos en mensajes de productos que nos instan a adquirir sus productos o servicios, donde son una de nuestras necesidades, pero cada una de estas no ofrece mejores alternativas de precio, promoción, entrega y otros que son factores determinantes para nuestra compra, es donde aquí intervienen estos canales de distribución, mediante la entrega del producto ya sea en forma física, virtual, o delivery que envía la empresa emisora.

Estos lugares de entrega señalados anteriormente son denominados como canales de distribución, que al pasar los años se hacen más potenciales ante el consumidor. También estos sistemas mejoran el nivel económico y social en el Perú y el Extranjero, Por estas razones nuestro trabajo trata de un manual de canales de distribución.

Por la siguiente perspectiva elaboramos el siguiente manual de canales de distribución, que contempla una serie de capítulos en la estructura desde, la importancia, evolución, partes, estrategias, funciones, marketing, merchandising, entre otros que son importancia para los canales de distribución.

La importancia del presente manual de canales de distribución se contempla en la imposibilidad que los productos y servicios crezcan y lleguen más rápido al consumidor final, cabe señalar que desde la evolución de las empresas industriales, comerciales, servicios, empiezan estos intermediarios como personas naturales o jurídicas que viabilizan los productos y servicios hacia el usuario final con el precio del producto, a toda esta fase se le denomina canales de distribución.



El objetivo del presente manual es hacer definir la etapa de los canales de distribución, explicando, el inicio, evolución, funciones, estrategias, marketing, merchandising, entre otros, para determinar cuáles son sus ventajas e importancia, en el ámbito peruano

CAPITULO 1:

MARCO TEORICO: CONCEPTO, ESTRUCTURA Y COMPOSICION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION.

1.1 Los Canales de Distribución en el Perú y su Evolución

En el Perú los canales de distribución se están desarrollando a través del uso de la tecnología (Canal Moderno), que implica mucha competencia en el mercado para ello las empresas están detrás de la creatividad e innovación



del producto o servicio. Y esto está representado por profesionales en ventas, marketing y otros especialistas, que en sus principales objetivos son hacer expandir los productos o servicios en el mercado peruano y Extranjero.

Hablar de canales de distribución y su evolución es referirnos al punto estructural y organizativo, según (Pelton, 2005), estas organizaciones han ido evolucionando a través de intermediarios, la complejidad para las organizaciones es establecer los canales de distribución, teniendo en cuenta el mapa geográfico y la estructura del mercado: El canal moderno llega a una penetración del 34% y el tradicional a una penetración del 66% en el Perú.



Al pasar los años, los canales de distribución desde el punto de vista estructural han experimentado grandes cambios en la innovación y complejidad al mismo tiempo de sus servicios por la presencia de más proveedores y consumidores en el mercado.

Los canales de evolución y su evolución desde la vista estructural proveedor – canal se clasifica en 3 etapas:

1.1.1 Estado de Mercado

Esta fase se caracteriza por la independencia de los miembros del canal, y cada uno de estos dispone de dirección y control, su principal objetivo es satisfacer la demanda del producto o servicio, también se esta fase domina las dos partes de una relación en un canal.

1.1.2 Estado de la Negociación.

La negociación es parte donde lidera el líder de la organización, que busca el compromiso a corto y largo plazo entre las empresas y las condiciones de su planilla. Cada parte de la negociación tiene sus objetivos vinculados a la posición del poder. Pero a medida que se emprenden nuevos negocios estas expectativas bajan por las sucesivas negociaciones de otras organizaciones que limitan su poder y dependencia.

1.1.3 Estado de Cooperación.

El estado de cooperación ejerce cuando crecen los costos de negociación y transacciones, donde siempre buscan resultados a corto y largo plazo esta fase relaciona compromisos más estrechos y estables, a partir del interés de cada parte.

1.1.4 Cómo Han Evolucionado los Intermediarios

La evolución de los intermediarios crece por la expectativa de mejorar las necesidades de los clientes y mercados a través del intercambio del producto de una compra hacia la entrega, estos se clasifican en:

1. Por el punto de producción, distribución y práctica.
2. Por el periodo organizativo en ventas.



3. Por el factor de marketing.
4. Por el punto de marketing operativo relacional.
 - Énfasis en intercambio a largo plazo.
 - Refuerzo de las relaciones en la organización.

1

1.1.5 Importancia de Toma de Decisiones en los Canales de Distribución Según Nuestra Geografía

La importancia geográfica es necesario para determinar una toma de decisiones, y poder expresar cual es el mercado y zonas potenciales, y poder asegurar el segmento de productos y servicios que se requiere llegar hacia el consumidor, cada una de estas se clasifica en dos partes: Segmentos y Subgrupos llamados también nichos por marketing que nos interesa posicionar y calcular su demanda potencial del producto y y ventas. Al finalizar esta toma se analiza para resumir cuáles son sus motivaciones y comportamientos de compra en los clientes bajo sus necesidades, se incluirá en esta medida la reflexión sobre la evolución futura que se espera en el mercado. (Rosa Ma. Meseguer Puig, 2000)

¹- Según Informe de (Pelton, 2005): "Canales de Marketing y Distribución Comercial"



Canales de Distribución

2

Nuestra geografía peruana está dividida por la ubicación: Costa, Sierra y Selva de los clientes: En el canal tradicional por bodegas, puestos de mercado y cruceristas (Aquellos vendedores que se paran en las esquinas o semáforos), y en el Canal Moderno por las Autoservicios, (Supermercados e hipermercados), principalmente ubicados en los grandes Centros Comerciales es donde ahí se ha incrementado considerablemente en los 10 últimos años. Estos factores determinan la toma de decisiones del canal de distribución en Perú y son válidos para determinar el flujo de nuestros productos.

Y los intermediarios en el Perú influyen mucho para la venta de productos en pequeños mercados mayoristas que compran y venden entre sí varias veces antes de que los productos alcancen el abastecimiento.

² Según proyecto de: (Rosa Ma. Meseguer Puig, 2000): “INFORME SOBRE LA DISTRIBUCIÓN EN PERÚ”



El porcentaje del mercado geográfico se limita mucho a su habilidad para especializarse en distribución y patrones como el web online, olx.com.pe, mercado libre, páginas amarillas entre otras de compras. Este es otro factor hace atractivas las fusiones con empresas locales y con base en el extranjero.

Una cosa es establecer Canales de distribución para cubrir la Costa y Sierra y otra más compleja es como armar el canal encontrando el Intermediario adecuado para atender el Oriente del Perú, Iquitos, Tarapoto y Pucallpa.

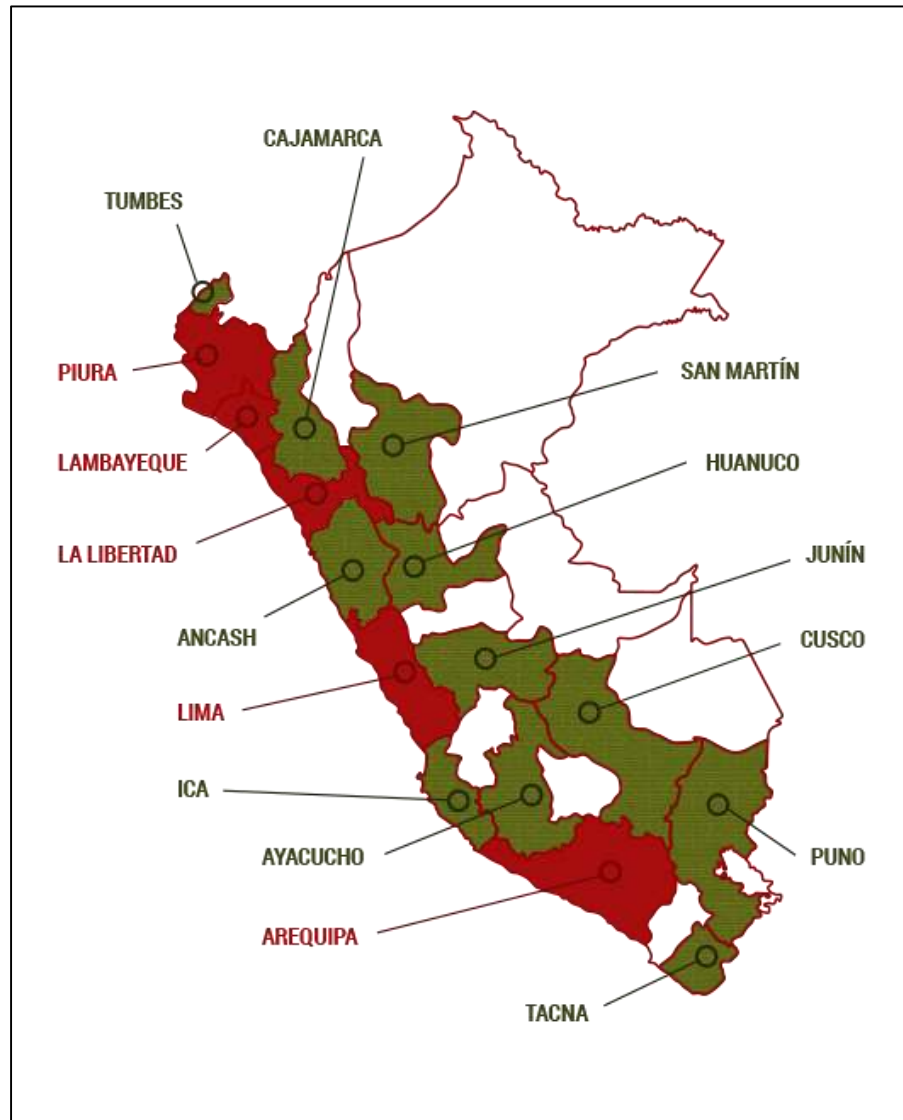


Imagen 1: Mapa de Zonas con Mayor Potencial en la Toma de Decisión



1.2 En qué se Diferencia Perú del Resto de Países de América Latina Para la Toma de Decisiones de los Canales

Perú en la actualidad cuenta con tratados y aseguramiento de calidad de sus productos también facilidad en permisos de trámites para la venta de sus productos en el extranjero que es lo necesario, y el PBI para el 2017 liderara en 4.3% por la oferta del cobre según el (FMI, 2015)), lo que hace que sea más confiable en el mercado para la toma de decisiones de distribuidores internos y exteriores, no solo se ha trata de estos sino que hay una buena combinación entre intuición y planificación de los productos hacia el cliente.

Y entonces volvemos a una analogía clásica de la diferencia con otros países: Perú cuenta con 4 grandes sectores de comercialización que son:

1. Minería



2. Agroindustria



3. Pesquero



4. Textil y Confecciones

³ Según Informe (FMI, 2015): “Fondo Monetario Internacional”



Un punto importante que vale la pena volver a mencionar es la importancia del Canal Tradicional para las empresas, con una Penetración del 66%, esto no quiere decir que el Canal Moderno es menos importante, por el contrario, se proyecta un incremento muy importante de este Segmento en los próximos 5 años.

Es por eso que las empresas de Consumo Masivo, trabajan con varios canales de distribución a la vez, para lograr los objetivos de la marca y sus éxitos en la comercialización de sus productos en el mercado peruano.

A diferencia de Perú, en América Latina, como por ejemplo Chile, tiene una penetración del Canal Moderno que llega al 70%, Colombia con 65%, México con 69%, Brasil con 74%.

Por esta razón, los responsables de establecer que canales de distribución diseñar, tiene que tener en cuenta la importancia en Perú del Cana Tradicional, tanto en bodegas, puestos de mercado, ambulantes, carretas, según CCR: el número de puntos de venta del canal tradicional en el Perú es de 235,000. El 70% en Lima de las ventas son del canal tradicional; y de grandes campañas como la del Día de la Madre, Navidad, Fiestas Patrias, entre otros. Cada 6 de cada 10 personas prefieren comprar en estos puntos de venta mencionados. Esto es lo que hace compleja la labor de los responsables de marketing en sus diseños de distribución. Los grandes grupos empresariales en el Perú como son los casos de Cencosud, Hipermercados Metro, Saga Falabella entre otros lideran en el canal moderno, con un margen de crecimiento rápido anualmente y mejor posición en el mercado. Aunque aún están lejos de los promedios latinoamericanos en cuanto a relevancia del autoservicio en el total del país. (ESAN, 2011).



Y cada una de estas razones se mide en los sectores costa, sierra y selva que están dentro de la toma de decisiones en los canales de distribución con buena relación entre productor-minorista y se influye en la demanda del consumidor por la innovación tecnológica y consolidación en detalles de los productos que se ofrecen hacia los clientes internos y externos del Perú.



Esto determina en la toma de decisiones de grandes grupos empresarial que tercerizan sus ventas mediante importación de productos peruanos para la venta en otros países con un mejor precio de venta. Y a medida que el consumo va aumentando también van aumentando nuevos productos de venta y crean nuevos canales de distribución donde crecen el fabricante empresario y el distribuidor externo o interno. (ESAN, 2011)

1.3 La Evolución del Canal Moderno Vs. el Tradicional en el Perú

En la actualidad Perú, es signo de comercio y producción para américa latina y el mundo y atrae inversionistas a donde se les ofrece un clima seguro y calidad de productos, digamos lo suficientemente estable para incursionar en varias industrias en el mercado. El retail es el uno de los esos sectores que más se dinamiza en nuestra economía y otorga el PBI, todo eso pone en mira a muchos grupos empresariales del Perú y del Mundo.



⁴ Y sus principales intermediarios son el grupo Cencosud (Wong y Metro), Supermercados Peruanos (Plaza Veá, Vivanda, Mass y Economax) y Falabella (Hipermercados Tottus) entre otros.

Donde cada vez estos grupos tienen como principal objetivo lograr una excelente distribución de sus productos u servicios a través de los canales de distribución, porque el consumidor ahora prioriza el precio y la disponibilidad en vez de la marca y la performance del producto o servicio.

En esta etapa de la evolución del canal tradicional vs el canal moderno tiene ámbitos que son muy difícil de cambiar para el proveedor y comprador ya que están más referenciado al canal tradicional.

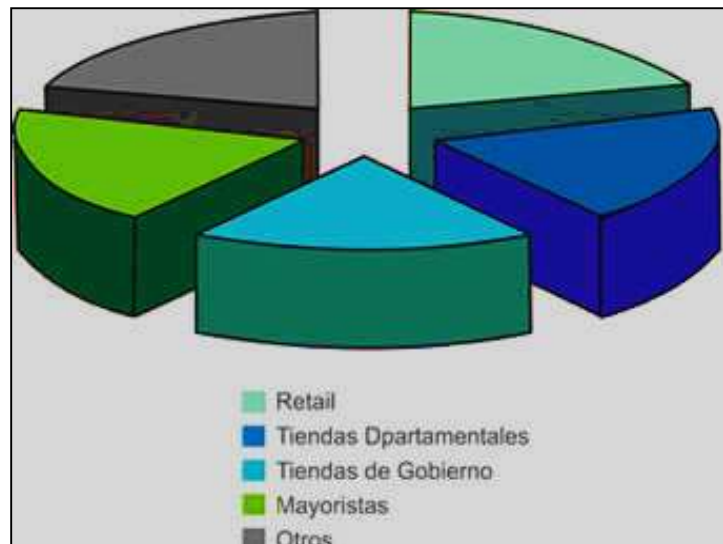
Normalmente cuando elegimos adquirir una ropa de vestir, por ejemplo, en el canal tradicional nos paseamos por los mercados, calles (Parada, Gamarra, Mercados Zonales), en busca de una oferta atractiva y adecuada para nuestro bolsillo, y si no encontramos la prenda de vestir recurrimos al canal moderno, que es ingresar a un centro comercial (Metro, Wong, Plaza Veá, etc) o comprar online (Olx, Mercado Libre, etc.), y recibir una variada oferta de productos con de marcas nacionales y extranjeras, ofertas de precio, posibilidades de pago con tarjetas de crédito u puntos acumulados; es decir, un sin fin de beneficios que refuerzan nuestra decisión de consumidor al elegir el lugar de compra.

^{4 4}- Según Informe de (Pelton, 2005): "Canales de Marketing y Distribución Comercial"
- Según Informe (ESAN, 2011) : "Canales de distribución, claves y estrategias para su negocio"



Si de percepción hablamos, el consumidor tradicional en la mayoría opta por la compra en mercados, plazas o calles, ya que se asemejan a la frescura de los productos el trato más cercano con la casera o casero y al precio, comparativamente menor al de un supermercado (algo que de cara a la agresividad mostrada por el formato moderno me cuesta trabajo creer, pero que finalmente forma parte de las percepciones y estas son las que nos llevan a actuar de una forma o de otra).

Este claro proceso en la decisión del lugar de compra de una prenda de vestir no se da con la misma claridad en las compras relacionadas a otro canal moderno, similar al centro comercial que muestra solo características generales, pero con oferta diferente.





Grupo Intermediario de Canal Moderno



Consumidor Final del Canal Moderno



Durante los últimos cinco años en el Perú, el canal tradicional ha evolucionado en un ritmo anual de 6% esto en términos de ventas, lo que indica por debajo del margen de crecimiento del canal moderno que es de un 7% anual, esto según datos Euro monitor.

En el Perú los productos mayores de consumo son distribuidos a mercados mayoristas o puntos de compra mayorista como Makro, que regula un 53% en compra principal del Perú, Pero a referencia de otros países no llega ni al 10% ya que en estos son distribuidos a supermercados o tiendas comerciales. Esta situación es algo distinta ya que si bien es cierto el canal tradicional ha crecido 7% anualmente entre 2009 y 2014 (lo que lo pone un punto porcentual por sobre el crecimiento regional del canal), el crecimiento de las ventas en el país ha sido de 11% anual en los últimos 5 años.

Se calcula que para el 2019 el canal moderno del Perú, la penetración se incrementará a un 38% según los especialistas. Donde actualmente la penetración del canal moderno a nivel nacional llega a un 32%. Se calcula que en los próximos 3 años estos se duplicaran y se verá a un consumidor más moderno en un centro comercial o supermercado, esto mejorara al canal moderno en crecimiento de 7% a 15 a 20% que el actual.

La diferencia en el canal moderno y el tradicional en los próximos años se ira atenuando por las constantes innovaciones mediante: Promociones, ofertas, concursos, merchandising y otros. Pero según investigación la parte tradicional del formato en ventas de calles, mercados, plazas u otros, donde se encuentran la compra por rebajas, siempre se mantendrá por el Peruano Tradicional que busca, lo recién salido de chacra, mar, o recién extraído en caso de las frutas. Y no lo conocido que se conoce guardado en las congeladoras industriales para la venta recién de los productos.

Pero cada vez las empresas descubren que el antes canal tradicional concentra la mayor parte de productos en el mercado esto da un freno al canal moderno, por ello estas empresas buscan aun competir con este sector tradicional.



Por su importancia en muchos mercados y el precio en la venta de muchos productos, el canal tradicional se ha convertido en un medio estratégico que permite participación, diversificación para el consumidor y proveedor otorgar buena rentabilidad.

1.3 La Distribución Comercial y Los Canales

La distribución comercial y la fusión de los canales de distribución son funciones del marketing y su planeamiento enfocadas a la trasmisión o sesión del producto en manos del empresario a manos del cliente o consumidor peruano, que cumple con los requisitos de tiempo, lugar y surtido del producto.

En estos intervienen los canales de marketing como una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que van desde el punto del origen del producto hasta el consumidor u cliente y está formado por personas y empresas 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.

Esta utilización se justifica en su experiencia, contactos y escala de operaciones, virtudes que un empresario por su propio esfuerzo difícilmente podría generar.

Funciones de los Canales de Distribución

Los integrantes de estos canales de distribución ejecutan cierto número defunciones claves que son:

➤ **Función de la Investigación de Mercados**

⁵ Según Informe (ESAN, 2011) : “Canales de distribución, claves y estrategias para su negocio”



La investigación de los mercados en el Perú trajo consigo \$50 millones en el último periodo 2016 y según especialistas se cree que eso aumentara en un 8 y 9 por ciento en el 2017, todo esto por la evolución de los canales tradicionales y modernos que ayuda en el comportamiento económico del país.

En el 2009, año en que el PBI peruano se incrementó en solo 1.12% y hubo crisis internacional, la actividad de investigación de mercados se vio afectada en el primer semestre.

➤ **Promoción del Producto**

Esta etapa en los canales de distribución consiste en promocionar, comunicar, promover o dar a conocer un determinado producto y hacer recordar sus ventajas de su compra, incluyendo características, calidad, y beneficios. Esto a los consumidores ayuda a determinar la compra o consumo del producto.

➤ **Adaptación de Oferta y Demanda.**

La alta demanda de ventas de productos y promociones de las distintas marcas siempre será determinante para el consumidor moderno.

➤ **Etapa de la Negociación**

Para los canales de distribución son muy necesario la etapa de negociación pro que les permite saber la adquisición del producto, toda negociación es un esfuerzo de parte del promotor de venta o comerciante que esto refleja en los resultados de ganancia, ya que hay rebajas en los precios y esto no se quiere. Los objetivos principales de una negociación son, ganar beneficios, hacer crecer la cartera de clientes, mejorar el grupo empresarial, satisfacer sus necesidades, diseñar nuevas carteras de productos, conocer la política de mercado u negociación.

➤ **Distribución Física y/o Logística.**



Representa a la logística del almacenaje y del movimiento de los productos en el mercado desde la fábrica hasta el consumidor final, mediante intermediarios de entrega, Courier, personales y otros.

➤ **Financiamiento del Canal.**

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el cliente. Y el financiamiento es mediante la obtención de recursos de garantía, adelantos y usar estos fondos para cubrir los costos de las actividades aceptando los riesgos.

➤ **Aceptación de Riesgos.**

Para la aceptación de riesgos intervienen siempre los antecedentes entre los niveles aceptación de riesgos y los criterios de aceptación del riesgo. Este proceso va desde la revisión del riesgo para admitirlo y asegurarlo y las condiciones que ofrece un seguro.

Tipos de Canales de Distribución:

Está definido por los "Directos" e "Indirectos" que enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

Por su Longitud:

Canal Directo

La interpretación del canal directo define la situación del productor de la mercadería que vende hacia el consumidor todo este proceso son intermediarios. La fase del canal de distribución directa se puede negociar como una venta cara o baja según sea la correspondencia del producto, esto le permite el productor tener mayor utilidad de sus ventas, lo contrario sucede



cuando se hace la distribución a un minorista o mayorista ya que el precio no es el mismo, sino que se negocia de acuerdo a la cantidad o tipo de pedidos

6



Canal Corto

Esta fase de canal está definida por 2 partes: El mediador entre el productor y el consumidor final. Ejemplo: Un canal corto vendrá a ser la venta de, automóviles, motos, entre otros exclusivos.

⁶Según Artículo de (Castro, 1997): “Distribución Comercial (Segunda edición, 1ª impresión edición)”



Canal Largo

En este segmento están las compras que se realizan al por mayor, o también llamados los mayoristas que compran por lotes, camiones o cargas enteras el producto para después intermediarlo en cantidades pequeñas y precios de oferta.



Canal Largo - Promocion Constante de Productos



Anteriormente señalado en el canal directo están los cortos lo que estos se benefician en consumidores finales ya que sus ventas tienden a bajar por las promociones de otras empresas. En esto se benefician los empresarios y productores, ya que el producto llega a manos del cliente directo y no requiere intermediarios en el proceso de venta, lo contrario sucede en los canales indirectos que están conformado por los intermediarios que realizan mayor gasto en el proceso de distribución y por ende suben los precios.

Por su Anchura: clasificación de los canales de Distribución son utilizadas por las empresas de acuerdo al número de puntos de ventas en los que quiere estar presente sus productos, es decir tener mide la intensidad de la Distribución de acuerdo al objetivo de la marca.

Existen 3 Tipos de Clasificación por su Anchura del Canal:



- a. **Distribución Intensiva:** Esta etapa de distribución está en la mayoría de los establecimientos, mercados o supermercados ya que su primer objetivo es posesionarse en los lugares más recurrentes del cliente. Por ello estos productos están en todas partes que tiene mayor acogida, pero también están enfrentados por la competencia por ello recurren a promocionar de la mayor manera posible sus productos. En este ejemplo tenemos a "papas Lays" de Frito lay – Pepsico” que tienen distribución intensiva en todo el Perú.

Papas Lays, en sus presentaciones va acompañado de apetitosas sabores o gustos para los clientes y esto lo hace cada año con un distinto formato o presentación. Donde principalmente son distribuidos a colegios, universidades, bodegas, kioskos, carretas de ventas de productos y crucialmente en Supermercados toda la variedad de su marca.



b. **Distribución Selectiva -**

Esta distribución cuenta con un número de distribuidores reducido, todos estos, además, deben cumplir diversos requisitos.

Para la distribución selectiva he elegido el ejemplo de "Kerastase de Loreal".

Kerastase es un shampoo y acondicionador, más accesorios que comercializa la marca en Peluquerías Premium, el top del mercado. Y para las otras peluquerías, de Segmento B, C tiene otras marcas que comercializa, como la Marca Loreal misma, Redken, entre otras.

Kerastase cuenta con unos pocos salones de belleza, y esto es parte de la estrategia de la marca, selecciona los puntos de venta en los que reúnen





las condiciones mínimas para una marca Premium. (Fuente: <http://complumarketing.blogspot.pe>)

c. **Distribución Exclusiva**

El intermediario tiene la exclusividad de la venta del producto debido a su alta especialización (por lo regular a un segmento muy definido con capacidades adquisitivas considerables y preferencia comunes. Un ejemplo de este tipo de Distribución es la Marca Michelle Belua.



Si bien es cierto tiene sus tiendas propias, la marca ha decidido establecer su venta Exclusiva en las tiendas por Departamento y en este caso se comercializa solo en la Tienda por Departamento de Ripley, descartando a Sagafalabella y Oechsle

1.4 La Labor de los Intermediarios

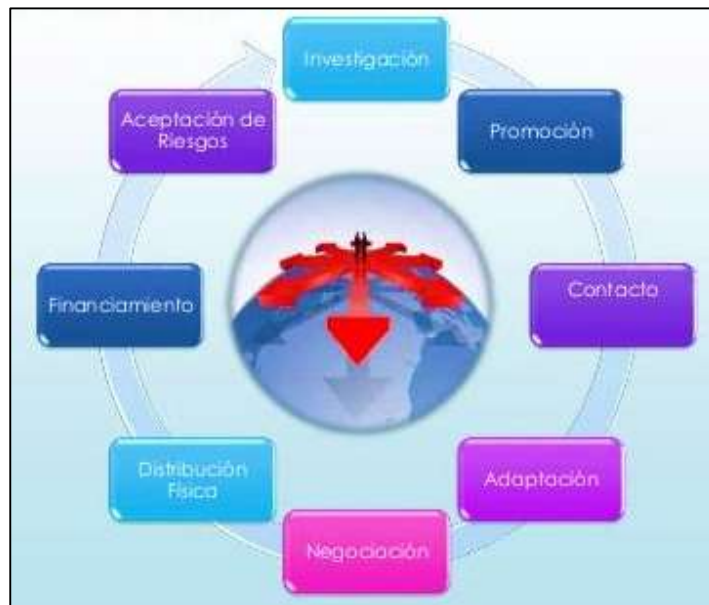
Los intermediarios en los canales de distribución son personas u empresas que mediante el beneficio del intercambio en las relaciones involucran a dos o más partes, al reunir a compradores y vendedores, los intermediarios generan valores de forma, lugar, tiempo y/o propiedad y tienen 4 grandes fortalezas:

- Crean contactos eficientemente.
- Facilitar las rutas.
- Simplificar el surtido de los productos.
- Minimizar la incertidumbre dentro de los canales.



1.5 Función del Canal de Distribución

Su función principal es reducir el tiempo y costo en los productos que se distribuyen. Estos canales también ayudan en el almacenaje, transporte del producto hasta el destino final del producto. En este proceso intervienen la cantidad, precio y proceso de distribución del producto. Para ello cuentan con estrategias de marketing en competencia del mercado y tácticas de ventas.



Función de los Canales de Distribución

1.6.1 Clasificación de los Canales de Distribución:

1. Transacción

En esta etapa están las compras, ventas y negociación de un producto, que son la parte de entrega o compra del producto a los precios de la negociación, estos están reflejados con el flujo de ingresos y salidas para los comerciantes o productores.



2. Logística

En la logística están los productores y comerciante que surten los productos antes de distribuirlos, también almacenan, transportan y distribuyen al consumidor final o comérciate.

3. Facilitación

En la facilitación están los encargados de la utilidad del producto, tiempo de entrega, lugar de almacenamiento, valor agregado u financiamiento desde la perspectiva del cliente.

CAPITULO 2:

CANAL DE DISTRIBUCION: ANALISIS, TEORIA Y EVOLUCION EN LAS EMPRESAS

2.1 Teoría de las Relaciones Comerciales Mediante el Canal

La teoría de las relaciones comerciales refleja básicamente en el poder y aplicación de estrategias en las ventas o compras a través del control e intercambio del producto que va enfocado al estudio de las relaciones comerciales en distintas empresas según su componente social asociado al intercambio del producto.



Para profundizar más el tema se trata del estudio de ambos lados del producto al consumidor y el cliente que son muy necesarios de interpretar en un canal, ya que primero está la teoría económica que refleja la rentabilidad y define la estructura óptima de la distribución y la otra del enfoque en comportamiento en el control de la cadena, todo esto para determinar cómo se debe plantear las relaciones inter empresariales en un canal de distribución.

Según estas dos clasificaciones económicas y comportamiento, los canales de distribución se catalogan según el factor de relaciones e interpretaciones comerciales desde el productor hasta el consumidor.

2.1.1 Teorías del Análisis Económico de los Canales de Distribución

El análisis económico de los canales de distribución tiene su origen en la teoría económica clásica. Donde su objetivo fundamental es el diseño del canal en la búsqueda de eficiencia del sistema a través de la minimización de costos. La distribución comercial actúa como nexo entre la producción y el consumo del producto.



Estos tienden hacia el análisis del canal en su conjunto más que como suma de funciones. Valoran el canal desde la perspectiva de aportación de un nivel mínimo de utilidad al consumidor, admitiendo el hecho de que existen varias estructuras óptimas, en función del grado de satisfacción otorgado a las necesidades de diferentes segmentos de consumidores y del entorno de la empresa.

2.1.2. Teoría del Comportamiento en los Canales de Distribución

Esta mayormente generado por las empresas y intermediarios que buscan ver la compatibilidad en la distribución de productos desde el productor hasta el consumidor el cliente.

Su modo de interacción va de forma interna y extraña, que son determinantes en su utilidad como organizaciones.

Para ello deben acordar un tema mutuamente entre todos miembros del canal, donde afrontan el eficaz y eficiente en la organización.

2.1.3 Teorías Integradoras para Estudiar las Relaciones en Distribución

Como se ha dicho anteriormente, son las que intentan conjugar los aspectos económicos y de comportamiento en el análisis de los canales de distribución.

Dentro de estas diferenciamos:

Teoría de los Costes de Transacción

El mercado incurre en costes de transacción, de forma que cuando se consideran excesivos por la empresa, el mercado queda sustituido por otras formas de gobierno alternativas. Se tiende a minimizar dichos costes mediante integración vertical y contractual.



Teoría de la Dependencia de Recursos

Las relaciones en el canal de distribución no son más que la respuesta a las condiciones de incertidumbre y dependencia. El objetivo es disminuir esta incertidumbre y gestionar la dependencia estructurando las relaciones de intercambio por medio de acuerdos, vínculos o contratos formales o informales.

Teoría del Intercambio Relacional

El intercambio discreto concibe las transacciones como hechos indivisibles e independientes entre las dos partes contratantes, sin que exista solución de continuidad; mientras que el intercambio relacional asume el contexto social e histórico que influye en las transacciones comerciales dentro de un canal de distribución, suponiendo que el intercambio repetido entre dos partes tiende a crear un clima de mutua confianza donde acaba primando el beneficio a largo plazo.

2.2 Tipos de Estructura de los Canales de Distribución

El tipo de canal, se divide en:

Canal 1 - Directo

El canal 1 o directo denominado también es uno de los más usados para la distribución de productos, ejemplo: Los empresarios que compran cantidades de materias primas, equipos, vehículos, suministros entre otros no lo hacen por minorista ni mayorista sino directo entre los fabricantes de estas ya que les proporciona mayor confiabilidad, precio y compromiso de entrega.

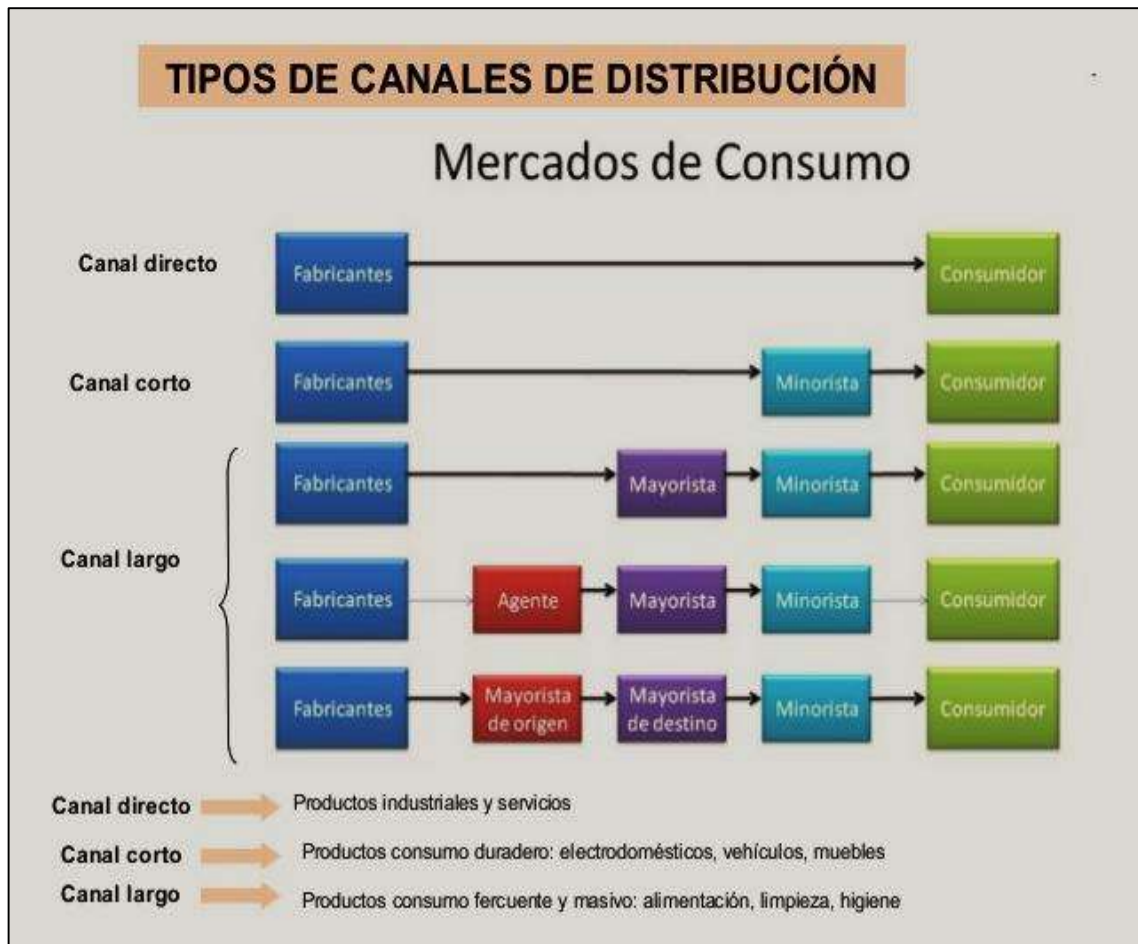
Los productores o fabricantes de este canal directo usan su propia estrategia de ventas para promocionar su producto mediante el lado industrial.

Canal 2 - Distribuidor Industrial



El canal 2, es más utilizado por los fabricantes o productores que ofrecen sus productos al por mayor, estandarizados al valor de negociación. Estos también son utilizados por pequeños comerciantes que contratan para captar clientes potenciales.

Las distribuciones industriales son realizadas por los mayoristas que compran a grandes cantidades y les permite obtener mejores resultados de ganancias pero en ocasiones intermedian sus productos a minoristas y comerciantes.



Tipos de Canales



2.3. Evolución de los Canales de Distribución en América Latina vs El Perú

En América Latina los últimos 10 años, los canales modernos crecieron de forma acelerada, esto por la mayor aceleración de innovación y nuevas facetas de marketing en ventas que llevo a grupos como: Plaza Vea, Metro, Wong, Vivanda entre otro a operar con nuevas gamas de productos y formatos en sus productos. Pero este proceso de crecimiento ocurre en pocos sectores del mercado Peruano como: Lima, Arequipa, Chiclayo, Cusco y otros paulatinamente despacio.



Supermercados Peruanos

Un porcentaje de 50% de los mercados de Perú muestra un resistente ingreso del comercio moderno conformado por: Tottus, Plaza Vea, Vivanda, Metro entre otros, pero también impulsan pequeñas tiendas que de forma independiente optan por el formato moderno los que son autoservicios de marcas registrados a nivel nacional.



Comercio de Proximidad

Por este panorama las grandes cadenas han comenzado a incursionar de manera creciente en el comercio de proximidad con formatos de conveniencia como las Bodega El Tambo, Ekono o las tienda Mass, las tiendas de descuento Día% o los Tottus o Hipermercados Metro, o incluso en los supermercados Wong.



Tambo

Esto es el caso de la cadena de Tiendas “Tambo”, que está en pleno dominio de tiendas tradicionales que existen en Lima, Tambo busca nuevos desafíos a través de dinamización de sus productos en ventas.

Propuesta de Logística Distinta a Otros

Esta propuesta trata de abastecer todas las tiendas pequeñas y medianas para atender el stock en todos los productos a los clientes, en este sentido es mejor que el mercado común que casi nunca faltan productos ya que se no es en un puesto lo puedes encontrar al costado y otro.

Y esta propuesta precisa que para mejorar la atención al cliente propone formatos cercanos a sus tiendas que le den stock, métodos de ventas entre otros muy lejano a los grandes supermercados que hay en la actualidad.

Evolución de las Cadenas Detallistas



A medida que fueron avanzando los canales detallistas, crecieron nuevos mercados de negociación que a su vez impactaron en sus economías, Los canales detallistas son organizaciones que se caracterizan por la propuesta de reducción de costos y ampliación de rentabilidad para los fabricantes esto mas es asemejado en los mayoristas.

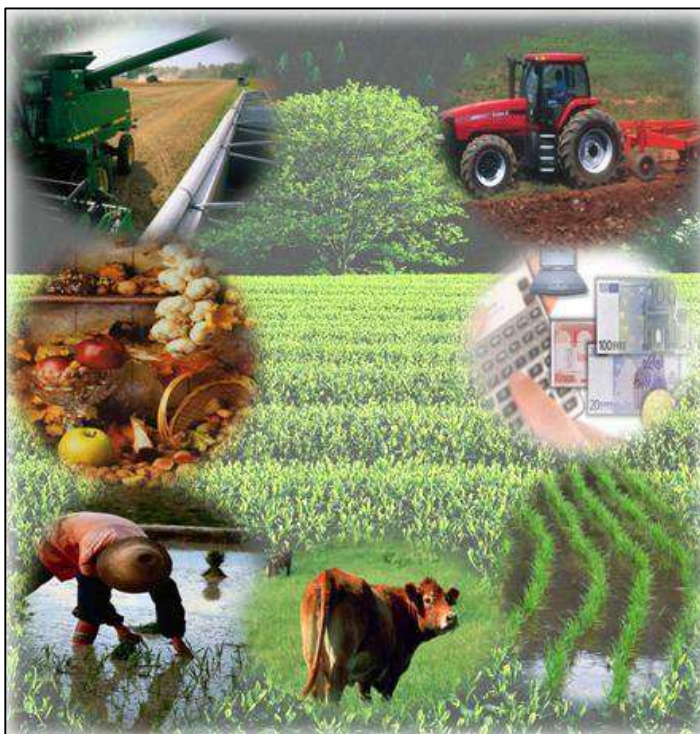


Cadenas Detallistas

Segmentos de Mercado en el Perú

Mayoristas

El sector mayorista está conformado por fabricantes, productores, agropecuarios, personas jurídicas que compran al por mayor y menor productos para distribuirlos en los mercados o centro comerciales.



Agropecuarios Mayoristas

Minoristas

Este sector comprende de personas u empresas que se dedican al comercio de menor a mayor y operan en los mercados como: “La parada, Mercado Santa Anita , entre otros”, su actividad trata de intermediar los grandes volúmenes de productos que distribuyen los mayoristas o productores antes mencionados.

Los mercados de autoservicio (Wong, Plaza Vea etc.) son considerados mercados minoristas por cuanto expenden directamente al público consumidor.



Centros Minoristas

Sector con Menos Potencia en el Mercado y Mayor Rentabilidad

Este sector comprende de profesionales que su principal objetivo es mantener sus utilidades, está conformado mayormente por personas independientes que facilitan el acceso de productos a otros mercados extranjeros como: Brasil, México, Chile entre otros. Su función es abrir carteras de cliente en otros países a través de la promoción y trader de productos.

Una mirada a los siguientes años estará conformada por cambios dramáticos en el comercio de productos, que más que todo estará conformado por personas que venden por redes, personas de captación a grandes entidades entre otros.



CAPITULO 3:

CANAL DE DISTRIBUCION: NATURALEZA, FUNCION Y TIPO EN LAS EMPRESAS MAYORISTAS Y MINORISTAS

3.1 Modalidades del Comercio Mayorista

3.1.1 Naturaleza y Funciones del Comercio Mayorista

La naturaleza del comercio, esta distinguida desde el proceso de fabricación o cosecha del producto hasta el comerciante, distribuidor, logística y cliente. Integrando las actividades de, post venta de los productos a minoristas u comerciantes dedicados a su actividad.



Comercio Mayorista



Funciones o Responsabilidades de Comercio Mayorista

1. Buscan relaciones a grandes fabricantes o distribuidores de productos, y los transfieren a mercados, plazas u supermercados.
2. Buscar ver la oferta y la demanda del consumidor mediante grandes cantidades de ventas a clientes.
3. Surten cada producto de acuerdo al tipo de cliente y precios.
4. Buscan ofertar o vender un valor agregado en cada uno de sus productos a través de la, facilidad de pago, envasado, promoción, distribución gratuita por cantidades entre otros.
5. Otorgan plazos de pagos a través de letras de pagos llamados también “Pagare”, esto es lo que diferencia más en sus pedidos por cantidades.
6. Se responsabilizan de riesgos de transporte de mercaderías, monopolización de productos en precios, también la carga financiera en los créditos que tienen.
7. Promueven sus productos a través de la promoción, marketing, ofertas entre otros aspectos técnicos de venta.
8. Asumen los gastos de carga, estiba, perdida por mala manipulación en productos sensibles y otros.
9. Ayudan a crecer a los minoristas mediante capacitaciones, servicios administrativos, diseños de sus puestos entre otros.



10. Ofrecen los servicios de mantenimiento y reparaciones.
11. Crean especialización y relaciones comerciales para sus clientes.



Comercio Mayorista

3.1.2 Modalidades del Comercio Mayorista y su Clasificación

Sus modalidades y clasificación se definen por el grado de productos almacenados para su distribución, esto implica tener pedidos de grandes proporciones ya que los productos se malograrían y no podrían distribuir sus clientes. Los distribuidores mayoristas cuentan con un 70 a 50% de sus ventas a crédito, esto a que se basan en fuerza de ventas y distribución por mayor.



Supermercado Mayorista – Makro

Clasificación del Mercado Mayorista

La clasificación del comercio mayorista es:

1. Intermediarios del Comercio

Son personas o empresas que intervienen en el proceso de fabricación o distribución de venta del producto hasta el consumidor final que viene a ser el cliente.

En la actualidad existen una gran diversidad de intermediarios comerciales. Los mayoristas, los minoristas, los agentes de venta, los representantes y los comerciantes en general son intermediarios comerciales.



Cada intermediario realiza el trabajo por una comisión vista entre el vendedor y comprador del producto. En el proceso también manipula en producto, organiza, elige entre otros, para su venta al cliente.





2. El Comercio, Materias Primas, Alimentos y Animales Vivos al por Mayor

Materias Primas



Agrarias





Animales



3. Comercio de Alimentos, Bebidas, Tabaco al Por Mayor

Alimentos



Bebidas



Tabaco





4. Comercio de Artículos y Necesidad Básica al por Mayor



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



3.1.3 Dirección de la Empresa Comercial Mayorista

La dirección de las empresas comerciales depende mucho de la planificación estratégica de la empresa hacia el consumidor:

Planificación Estratégica

El sector comercial del comercio mayorista desempeña un papel fundamental en el desarrollo de las ventas de una empresa.

Este canal posibilita tener, a nuestro alcance la demanda final y demanda intermedia, los productos y servicios que demandamos en general y, asume el papel de intermediación con la distribución minorista y el fabricante de productos o suministrador de servicios que consumimos. Representa, desarrolla y desempeña un papel, desde luego, estratégico, puesto que, negocia, distribuye, investiga, busca la excelencia en todas sus áreas de negocio.

7

⁷⁷- Según Informe de (Pelton, 2005): "Canales de Marketing y Distribución Comercial"



3.3 Tendencias del Comercio Mayorista:

Las tendencias comerciales cada vez son mayores por la alta competitividad en los sectores de ventas, entre ellos el más emergente es el rubro de retail que está conformado de minoristas y mayoristas independiente u asociados, en los próximos años en cada una de estas se verá una nueva estructura de ventas todos concentrados hacia el consumidor final.

Es posible que los mayoristas logren renovar sus empresas como Cencosud o el Grupo Romero, y mantener su participación y el balance de los mercados, ayudando a los minoristas independientes y los fabricantes de grandes marcas a generar mejor valor en los mercados. Sin dudas, seremos testigos de fuertes cambios en los canales. Los mercados como la Parada Ciudad de Dios, San Camilo son los sectores que más demanda tienen en ingresos, y se distribuyen a nivel nacional.

- Según Libro de (A., 2006): "Estrategias de distribución comercial: diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallista"

- Según Informe (ESAN, 2011) : "Canales de distribución, claves y estrategias para su negocio"



Mercado la Parada



3.4 Método de Venta y Formas Comerciales Minoristas: Relaciones Comerciales

3.4.1 Naturaleza y Funciones del Comercio Minorista

En la actualidad el Perú es la novena economía en desarrollo más atractiva para la inversión en comercio minorista en el mundo, escalando nueve posiciones desde el año pasado, según (Empresarial, 2016), en el Índice Global de Desarrollo del Comercio Minorista, elaborado por la consultora estadounidense AT Kearny.

Las empresas comerciales en el Perú, buscan lo detallista clásica que se caracteriza por poner a disposición del consumidor un producto o conjunto de productos físicos, acompañados de una serie de servicios que facilitan al consumidor el acceso a los mismos.

Sin embargo, los negocios minoristas y mayoristas como la Parada, realizan tradicionalmente la intermediación entre fabricantes y consumidores finales, que se ha ampliado en los últimos tiempos sus funciones, integrándose verticalmente hacia atrás y ofreciendo sus propias marcas comerciales e igualmente integrándose horizontalmente, lo que le ha permitido aumentar el poder negociador frente a los mayoristas. Asimismo, en los últimos años el auge de las nuevas tecnologías basadas en la informática ha fomentado la aparición y desarrollo de nuevas formas de venta como el comercio electrónico o virtual “Olx.com.pe”, que está cobrando paulatinamente mayor relevancia económica y social modificando las tradicionales estructuras comerciales.

Las anteriores especificidades de las empresas de distribución comercial buscan que se les caracterice en partes como empresas de servicios, conllevan una dificultad añadida a la hora de definir y valorar su desempeño o sus resultados, ya que muchos de los aspectos que recoge son difíciles de cuantificar.



Funciones del Comercio Minorista

1. Vender y promover productos y servicios de acuerdo a los fabricantes, y otorgar el precio y lugar de venta.
2. Agregar un valor al producto mediante la caracterización, precio, promoción de acuerdo a la cantidad que requiera el consumidor.
3. Vender estos productos en lugares de mayor concentración de consumidores según el tipo de producto que se requiera ofrecer, esto implica al minorista tener el stock conforme y el nivel de distribución accesible al consumidor
4. Tener una política de ventas comerciales en distintos entornos de mercado, también realizar, campañas, promociones, formas de pago, espacios de venta, anuncios publicitarios entre otros.

3.4.2 Métodos de Venta y Formas Comerciales Minoristas

Sus métodos de venta se basan según al tipo de comercio detallista o minorista, se clasifica en tradicional: mixto en ventas, libre de comercio entre otros estos son:

➤ **Comercio Tradicional:**

Esta forma de comercio tiene 3 elementos:

- Mostrador
- Vendedor
- Almacén

Empieza con el comprador del producto que escoge mediante el mostrador de la tienda y una vez elegida el tipo de producto el vendedor le comenta el precio y si el cliente acepta, el vendedor procede a sacar un producto igual del almacén. Hay un vendedor que muestra los productos, los pone a disposición

del comprador y explica (vende o promueve) las características o puntos fuertes de la mercancía. Entre estos se encuentran las tiendas, kioscos, carretillas, boticas, fruterías, jugueterías, pastelerías entre otros.



Tambo – Expandiéndose en Lima

➤ **Comercio de Libre Servicio:**

El comercio libre o servicios, son espacios de venta que buscan proporcionar al cliente sus necesidades de acuerdo a su bolsillo, dándole el conocido “rebaja”, estos tipos de comercio mayormente se encuentran en las calles, centros turísticos, mercados, plazas y otros. Se caracterizan más por vender productos en cualquier lugar que transcurra personas, pero si hablamos de comercio en centros comerciales están: Plaza Vea, Tottus, Metro, Wong, etc., que en su interior se pueden encontrar todo tipo de productos en presentación modernas al tradicional en calles. Mayormente son caracterizados por presentación, promociones, ofertar y el conocido 2x1 de metro.



Supermercados Peruanos

➤ **Comercio Mixto:**

En este contexto se encuentran las tiendas por departamentos como: Falabella, Oeschle, Ripley, Tiendas Paris entre otros, que disponem de una sala de ventas como una superficie de libre servicio, en que el comprador tiene acceso a las mercancías sin ningún tipo de barrera, cuenta con vendedores que asesoran o prestan sus conocimientos y profesionalidad para la elección y adquisición de los artículos adecuados.





Tiendas por Departamentos

3.4.3 Vínculos Contractuales Entre Empresas Minoristas y Mayoristas

Los vínculos comerciales están conformados por mayoristas y minoristas que hacen un acuerdo de política de ventas, entre ellos establecen la ley de promociones y ofertas de productos. Para esto realizan la negociación, diseño y distribución de sus productos en sus supermercados o centros comerciales. Este procedimiento también vincula a la integración de grupos detallistas que compran en cantidades menores para ilustrar los productos y venderlos. Eje: Los sándwiches, helados, productos listos para cocinar entre otros.



Integración de Atrás



En estos se encuentra McDonalds que está en los grandes supermercados y centros comerciales mediante cadenas, este tipo de grupos buscan crecer y expandirse a través de los denominados franquicias que una persona jurídica puede comprar la marca y establecer sus ventas de acuerdo a la política de McDonalds.

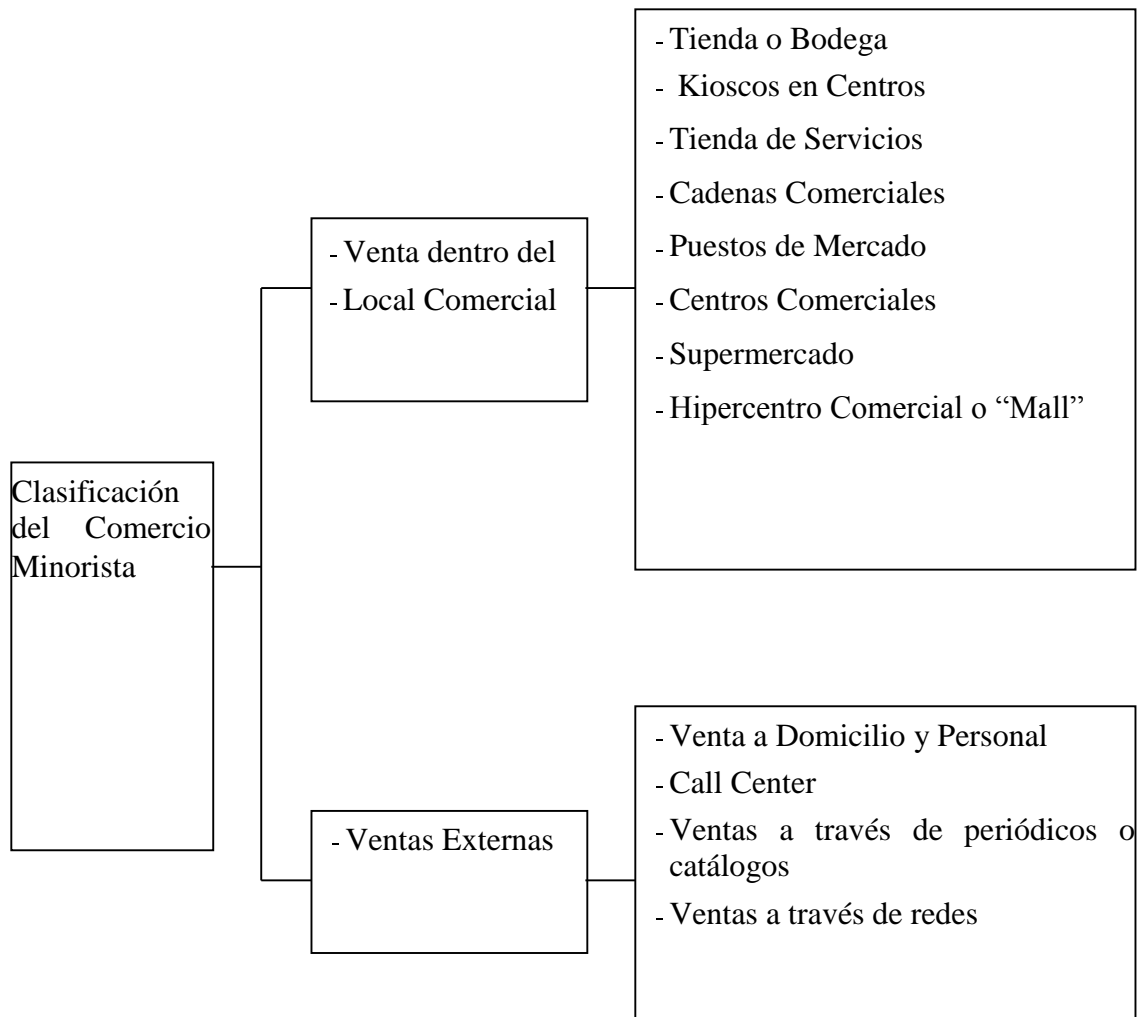


Integración de Adelante



3.4.5 Clasificación de los Minoristas en Función de su Localización

Clasificación del Comercio Minorista en el Perú



Localización del Comercio Minorista

Su localización es en general, y según la ubicación del producto, los minoristas pueden localizarse en origen o en los lugares de producción, o en destino o en los lugares de consumo. Y se clasifica en 3:

➤ Centros Comerciales



➤ Mercados



Mercado Santa Anita

➤ **Galerías Comerciales**



Gamarrá – Galerías de Ropa

➤ **Calles**



Vendedores en Calles – Cercado de Lima

CAPITULO 4:

DIRECCION COMERCIAL: COMPORTAMIENTO EN LOS CLIENTES SEGÚN LAS EMPRESAS

4.1. Planificación Estratégica de Marketing en las Empresas Detallistas

4.1.1 Marketing Estratégico

Para las empresas el objetivo principal es extender sus productos a través de las ventas todo esto lo hacen mediante el marketing estratégico que se encarga de planear, diseñar, estudiar el mercado a donde se quiere vender el producto entre otros. Por ello buscan la adaptación de sus productos y posicionamiento de marca en el mercado, para poder experimentar nuevos productos y adecuarlos a las necesidades de los clientes como son: según su necesidad, según su consumo, según su presentación, según su adquisición, según su pago entre otros que son factores determinantes para la venta de sus productos.



Planeamiento Estratégico de Productos – Bebidas

Por ello el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, para localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, y orientar a la empresa en busca de esas oportunidades para diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

Un punto muy importante, es que un 75% de los encuestados declara hacer uso del marketing de contenidos en sus estrategias. ¿Se tratará de una moda o es una tendencia? Como mencionamos anteriormente, un estudio de Forbes, ScribbleLIVE y LinkedIn en el 2015, realizado a los 50 principales Directores de Marketing del mundo, indicaba la importancia del Marketing de Contenidos, por encima de temas como Marketing para Millennials, Innovación en Marketing, Marketing Global, Internet de las cosas, entre otros. (UGAZ, 2016)



Planeamiento Estratégico - McDONALD'S Peru

El marketing estratégico es el éxito que viene cuando se obtiene un balance positivo entre los éxitos y fracasos. El prestigio se labra por los aciertos y por el saber hacer en las situaciones inciertas, donde el marketing inteligente tiene que decir mucho en los retos que se están planteando en la etapa actual.

4.1.2 Marketing Operativo



El marketing operativo, referencia a lo más vendido y agresivo por parte del marketing, esto opera a corto, mediano y largo plazo de venta del producto. Esto contara con una eficacia de calidad, precios, confiabilidad, y distribución desde el fabricante hasta el consumidor. Esto viene hace el brazo o equilibrio derecho de una empresa comercial ya que de este dependerá el volumen de ventas que se trace en la distribución y venta operativa que se requiera hacer.



Para definir más el marketing operativo empieza desde la puesta del producto en la tienda o local hasta la entrega y compra del producto del consumidor esto mediante estrategias de marketing. Desde el concepto del marketing estratégico no se niega a la importancia de las acciones dirigidas para la conquista de los mercados existentes, sino que se resalta por ser eficaz, toda actuación concreta debe ir precedida de un profundo análisis del mercado y de una rigurosa reflexión estratégica en los productos.

Su forma principal es mediante dimensiones operativas, por un lado, que se traducen a estrategias de marketing con una serie de decisiones tácticas y un plan de marketing operativo, que contemple las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que se van a seguir para estimular la demanda y favorecer la aceptación y la compra del producto por el segmento o segmentos de mercado que constituyen el mercado objetivo de la empresa y, por otro, asignar un presupuesto a cada una de las acciones comerciales.

Selección de los Establecimientos Detallistas por el Consumidor: Comportamiento en el Punto de Venta



La selección de comercio detallistas son las personas, naturales o jurídicas, que venden al consumidor final; para establecerse en el mundo del minorista o detallista es relativamente fácil, pero no muy aconsejable desde el punto de vista de la rentabilidad.



Establecimiento Detallista – Jr. Unión Lima

Al constituir el local 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.



Clasificación del Comercio Detallista

- Productos de Necesidad Diaria - Alimentos



- Necesidades de Presentación – Ropas, Correas, Etc





- Necesidades de Limpieza - Antihigiénicos, Detergentes, Entre Otros



- Necesidades del Hogar- Muebles, etc





- Necesidades de Activos - Llantas Repuestos, etc.



- Comercio al por Menor



➤ Comercio Mixto por Secciones



4.2 Tipos de Clientes en las Empresas Detallistas

Al tratar con un Cliente detallista debes respetar su espacio personal y sus características principales son:

- Poco comunicativos
- Orientados al Trabajo
- Objetivos
- Inmutables
- Reservados

Donde se debe tratarlos con:

- Exacto, Específico y Detallado.
- Darle la Información Directa y Contrastada.



- Ser Organizado, Lógico y Formal.
- No Ser Demasiado Amigable.

Los clientes en las empresas detallistas que existen son:

- **Medios**

Se refiere al cliente que tiene los medios económicos suficientes para poder hacer frente a la operación que estás proponiendo.



- **Autoridad**

Pues esto les pasa a los vendedores con más frecuencia de la que crees. Se empeñan en hablar de las excelencias de sus productos a los clientes menos idóneos y sin haber realizado una clasificación de clientes previa.



➤ **Necesidad**

El cliente ha dicho si emocionalmente, se vuelve al terreno de la lógica para reafirmar la decisión tomada. Por ello este tipo de clientes son los que se basan en el producto y no requieren alguna rebaja u otro lo llevan por necesidad.





4.3 Calidad del Servicio y Gestión de la Atención al Cliente

Para determinar el factor de calidad en la atención al cliente se debe gestionar, investigar y ver la forma de atender al cliente. Para ello las organizaciones buscan de talentos de venta donde los capacitan y miden el grado de amabilidad, presencial, y otros factores determinantes para el resultado de sus ventas. Estos clasifican su calidad de acuerdo al servicio a realizar y estos se pueden clasificar en:

Servicios Genéricos

En esto está la venta de los productos de primera necesidad que son, alimento, ropa, accesorios de vivienda, transporte, gimnasia u servicios.



Servicios Básicos



Atención de servicios, tratamientos médicos u otros.



Servicios

Aumentados

Zapatos, regalos de cumpleaños u otros, pintados de casas u carros, etc.



CAPITULO 5.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION ADOPTADAS POR EL FABICANTE: DISEÑO Y SELECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCION

5.1 La Distribución en la Estrategia Empresarial

5.1.2 Diseño y Selección de los Canales de Distribución: Objetivos Estratégicos de la Distribución Comercial

El diseño de un canal de distribución es muy importante para la etapa competitiva ante los competidores del mercado. El tipo y selección es elegido mediante las variables de mix de marketing.



Agregar también que se debe referenciar la imagen y marca para diseñar la estructura que justifique el canal de distribución hacia el consumidor. Estos pueden ser cuando:

- Se crea una empresa
- La empresa lanza un producto al mercado y nuevo.
- Se producen caracterizaciones y cambios de estrategia en marketing
- Se pretenda los cambios del producto y el mercado.
- Se cambien los patrones de consumo y comportamiento.
- Cuando se expandan los mercados.

Objetivos Estratégicos

Los objetivos de los canales de distribución mediante el diseño son de poner en práctica de fabricante y consumidor final. Para que la distribución comercial de la actividad sea repercusiva social y económicamente en el mercado nacional y extranjero. La distribución comercial es un instrumento de para las variables y marketing de los productos del mercado.

1. Beneficio del Lugar.

Es cuando el distribuidor propone el transporte de sus productos desde fábrica hasta el cliente final, pero todo esto mediante la venta anticipada en un punto o varios puntos elegidos por el consumidor o comerciante.



2. Beneficio del Tiempo.

Es donde el distribuidor pone su producto disponible (stock), cuando el consumidor lo desee. Para esto el distribuidor tiene parámetros de consumos en ingresos y egresos del consumidor y almacén prevenido en sus almacenes y queda la espera del momento en que el consumidor lo solicite para entregar o enviárselo, este modo que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto para su posterior consumo.



3. Beneficio de Forma y Promociones.



El beneficio de forma y promociones adapta un catálogo de protocolos comerciales del consumidor con una lista de precios y promociones. Esta para el fabricante atiende mediante una solicitud inmediata e eficiente para que de forma segura se entregue al comerciante que lo solicite.



4. **Beneficio de Posesión.**

Para concluir esta etapa de posesiones la de entrega por cantidades de productos mediante la distribución comercial esto contribuye a crea utilidad de posición por ser de grandes cantidades y no requiera intervención e intermediación con otros mercados es directo de fábrica a consumidor.



5.1.3 Tareas y Funciones de la Distribución Comercial: Factores Influyentes: Criterios y Métodos de Selección

Los Factores influyentes en la distribución comercial dependerá de cómo es el número de consumidores potenciales por zonas y su volumen de adquisición de compras, esto con frecuencia son determinados con un diseño específico para cada consumidor y son distribuidos por canales especiales estos se dividen en:

➤ **Por Nivel de Concentración:**

Por el Canal Corto o Directo

Por el Canal Largo

➤ **Por el Número de Consumidores:**

Según el volumen: pequeño, amplio de compras y de alta frecuencia

Según los volúmenes reducidos, grandes o poca frecuencia.



➤ **Por los Hábitos de Compra.**

Según donde suele adquirir el producto el cliente

Según sus condiciones u características de compra

➤ **Por El Precio:**

- **Según Precio Alto**

En esto intervienen los márgenes de unidades de compra que consumen y estos determinan si es una compra directa o exclusiva del consumidor.

- **Según Precio Bajo**

Mediante el canal largo de distribución intensiva al consumidor

➤ **Por la Complejidad:**

Es más complejo es este caso por requería de la atención de vendedores más capacitados ante el consumidor.

➤ **Por La Configuración:**

En estos productos son por la configuración de especial o tamaño de pedido del consumidor.

➤ **Por los Servicios Post-venta:**

Son por el producto o servicio post-venta.



CAPITULO 6.

ESTRATEGIAS Y POLITICAS DE PRECIOS PARA LA EMPRESA DETALLISTA

6.1 Estimación de Precios por la Empresa Detallista

Para la estimación de precios se debe tener en cuenta estos pasos:

1. Reducir los precios de venta, para reducir las promociones de otra empresa.
2. Mejorar el control y gestión de inventarios para evitar el exceso de productos en stock.
3. Incrementas del margen de beneficios a través de la planeación.
4. Mejorar la lealtad del cliente mediante acumulación e puntos ofertas u otros.
5. Ofrecer precios siempre bajos implica que los clientes pagan el mismo precio y no tienen averiguar si el detallista subirá o bajará el precio en un futuro.

6.2 Determinación del Precio de Venta por un Detallista

Para determinar los precios en los detallistas deben contar con una variable competitiva para que pueda equilibrar la cantidad requerida. Esto no solo determinara la influencia en los márgenes sino también en la cartera a cliente a futuro. Estas son sus razones:

1. Si el precio incide en la demanda, se debe tratar de orientar para atraer a los consumidores hacia la empresa, este afecta sin duda a su volumen de actividad y a la posibilidad de obtener economías de escala como la rentabilidad, economías de alcance y efectos experiencia en el mercado.
2. Si los precios de venta asignado en las distintas líneas de producto integran al surtido de la empresa influirá en la percepción global que el detallista tiene el consumidor
3. Las estrategias de precios deben ser compatibles con los restantes del marketing detallista, para no afectar a los los competidores de la zona, como también al diseño y punto de venta deseado en el mercado.



6.3 Estrategias de Precio para un Detallista

Las estrategias van en función a la empresa detallista y sirve en productos implícitos que reducen sus costes de distribución lineal del producto, esto puede incurrir en que los consumidores interacciones más con los detallistas.

Los precios detallistas se influyen por el servicio o producto vendido para que los consumidores se sientan ganando en la compra. Todo esto refleja en el precio final ofrecido en un cliente y rentabilidad en el comerciante.

El control y poder detallista va relacionado con el canal de distribución porque influye desde el fabricante del producto hasta el consumidor final, en estas etapas pasan los precios, promociones distribuciones y otros que cada vez más los detallistas toman sus propias decisiones de precios y promociones.



CAPITULO 7.

DECISIONES DE MERCHANDISING. GESTION DE LA OFERTA PRESENTACION AL CLIENTE SEGÚN EL CANAL MODERNO Y TRADICIONAL.

7.1 Definición y Contenido de Merchandising

El Merchandising, es la actividad del comercio retail, que está basada en buscar la rentabilidad de la empresa a través de estrategias como son: Promoción, Optimización de Recursos, Posicionamiento de Marca, Distribución de Productos de Acuerdo a Estudios de Mercado.

Cabe señalar que el marketing busca la demanda, mediante la publicidad, promoción y otros, pero el merchandising empuja al cliente mediante presentaciones, espectáculos, exhibición de productos, anfitrionas de ventas entre otros.

Este es el caso de Coca Cola, que siempre está en todos lados mediante: Publicidad, Paneles en entradas a cada ciudad, volantes, propagandas atractivas que atraen al cliente entre otros, y esto más crece cuando llega la etapa, navidad, verano y fiestas patrias en el Perú.



Merchandising Coca Cola -Perú



7.2 Merchandising de Presentación

El merchandising de presentación, define a la manera de presentar un producto en una tienda de modo atractivo hacia el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, respecto al número de unidades vendidas, el margen de beneficio por unidad de producto es según modo de venta, por presentación o por elección del cliente.

Para definir en concreto consiste de 3 funciones básicas con enfoque de merchandising de presentación que son:

1. **Reforzar el Entorno Competitivo y Posicionamiento de la Empresa**, es decir diseñar la tienda y otros elementos que contribuyen a crear el ambiente tanto para las ventas como para las compras, en esto el merchandising actúa como herramienta del conocimiento mediante percepciones del movimiento del producto, actitudes y expectativas de los clientes, a través de la presentación más adecuadas en los productos de su entorno.
2. **Provocación del Interés**, promueve la comparación al cliente mediante el compromiso de la compra. Para esto el merchandising se ocupa específicamente del acto de compra en el punto de venta del producto.
3. **Coordinación y Comunicación Global del Surtido de Productos**, asegura de que el mensaje final del producto sea compatible con las expectativas en el cliente y contribuya a favorecer las compras.

Este nivel de merchandising se clasifican en:

- Producto Adecuado al Cliente.
- Cantidad Adecuada Para el Cliente.
- Lugar Adecuado Para el Cliente.
- Forma Adecuada de Trato al Cliente.



Ejemplo, si los locales de descuento, como los catálogos de promociones, letreros, no ofrecen espectáculo alguno, sus productos de forma sencilla se perderían de precio y mercado, por ello es muy necesarios estas fases para la venta de sus productos. Normalmente toda organización tiene un presupuesto anual para estas promociones y gastos de marketing en ventas.



Merchandising de Presentación – Coca Cola en Perú

7.3 Merchandising de Seducción

El Merchandising de seducción, están conformadas, por ejemplo: Modelos de exhibición de productos, marcas y otros que atraen al cliente y fidelizan más su marca. Esto es el caso de “Toyota”, “Hyundai”, otros que presentan sus productos en centros comerciales acompañadas de modelos atractivas para los hombres que no solo captan las modelos sino también la marca del vehículo.



Merchandising de Seducción – MotorShow Peru

En todo espectáculo de este segmento hay degustaciones por modelos entretenidas que son capacitadas para atender al cliente también: promociones, colocaciones especiales, decoración, mobiliario iluminación, condecoraciones por esfuerzo, etc. con la utilización de estas técnicas físicas, de canastas y bandejas, listas completas de un producto, técnicas psicológicas como las ofertas, presentaciones múltiples. Influyen mucho y les encantan al cliente y técnicas como espectador en los juegos, concursos, presencia de personajes artísticos, demostraciones, exhibiciones etc.



Merchandising de Seducción – Claro Perú

En este tipo de merchandising hemos conocido bastante, ya que a diario en Cencosud, Supermercados Peruanos y Falabella y otros se enfrentan por la competitividad de sus productos, que nos llevan a hacer parte del espectáculo y a vivir una buena experiencia que deja como resultado la compra del producto, donde finalmente la marca logra su objetivo.





Merchandising de Seducción – Mistura Perú

7.4 Merchandising de Gestión

El merchandising de gestión, es lo que las empresas comerciales buscan básicamente para maximizar sus ingresos en sus puntos de venta, lo cual está determinado por el tamaño lineal, referencias, marcas y caras del producto expuestas hacia el consumidor, todo estos para que se mejore la categoría y calidad de sus productos con una segunda oferta permanente sin importar cualquier variación que tenga la demanda del mercado.



Merchandising de Gestión – P&G Perú

En este tipo de merchandising vemos reflejadas P&G Perú, Coca Cola, Saga Falabella, Pioners, y otros que solo su objetivo es vender y vender para lograr mayores utilidades en sus rubros como lo hacen en los productos no reconocidos. Un ejemplo tenemos a “Dento”



que no está posicionado en el mercado y lo único que les importa es tener unas ventas elevadas con buena gratificación de ganancias, sin pensar en lograr fidelización del cliente, básicamente satisfacen sus necesidades teniendo el producto en los lugares correspondientes a la categoría del sector de clientes, en cantidades que es lo que le interesa a su grupo objetivo.



Crema Dental - Dentó

Pero a lo anterior de “Dentó”, lo contrario es el caso de la marca “Colgate”, que tiene sus productos por categorías y cantidad de productos de acuerdo a la necesidad del cliente, como logra una marca ser tan tradicional y llegar a hacer el número uno en muchísimos sectores de los consumidores, además de no ofrecer un producto como tal, sino el cuidado oral que es tan importante en la salud al realizar todas sus estrategias encaminadas a obtener su mayor posicionamiento en el mercado.



Cremas Dentales - Colgate Perú

CAPITULO 8.

ESTRATEGIAS EN LA DISTRIBUCION ADOPTADA POR EL FABRICANTE: DISEÑO Y SELECCCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

8.1 La Distribución en la Estrategia Comercial

Los canales de distribución son determinadas a través de estrategias comerciales que van seguido a la gestión del marketing en una distribución, esto define donde van ser los: Lugares de Venta, Tipos de Venta, Estrategias de Marketing, Tendencias de los Productos, entre otros. Y su objetivo principal de las estrategias en los canales son:

- Garantizar que el Producto se Entregue en Óptimas Condiciones y Lugar Específico del Cliente
- Distribuir Eficientemente los Productos
- Proponer Lugares Estratégicos para la Necesidad del Cliente



Estrategias de Distribución Comercial

Desde e punto de vista de los canales contribuyen que un producto sea distribuido desde el fabricante hasta el consumidor (cliente). En este proceso intervienen: marketing, fuerzas de ventas, merchandising, mayoristas, otros. Estos procesos deben cumplir las estrategias en los canales de distribución, para cumplir las expectativas de ventas de la empresa. En este proceso se hace la pregunta:

- ¿Qué Productos Ofrecer?
- ¿A qué Clientes Vender?
- ¿Cuál es el Diseño de los Canales?
- ¿Cómo Gestiono la Distribución?
- Otros

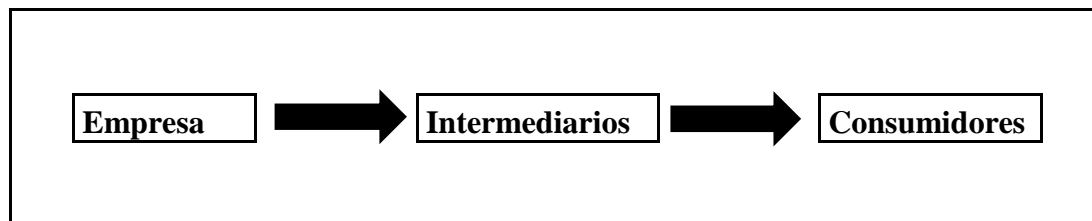
8.2 Selección del Canal: Definición, Diseño, Objetivos Estratégico de la Distribución Comercial



La distribución comercial estratégica, es defino como la manera de poner un producto en la canasta de un consumidor en estos están las dos formas de poner el producto el “Directo” y el “Indirecto”

- **Directo.** - Están involucrados el productor y el consumidor.
- **Indirecto.** - Cuando nos referimos a indirectos están los intermediarios en el siglo de producto a consumidor.

Las estrategias en la distribución comercial, son decisiones tomadas por las organizaciones que pueden optar por las promociones dirigidas hacia los intermediarios para empujar sus ventas:



Donde su objetivo principal de las estrategias comerciales empujar, es gracias a incentivos proporcionados por los intermediarios, lo que estos lo vuelven en una fuerza de ventas para el productor o distribuidor del canal comercial.

8.3 Tareas y Funciones de la Distribución Comercial

- Las funciones de una distribución comercial son:
- Hacer la Oferta y Demanda del Producto
- Almacenar los Productos
- Contactarse con el Cliente (Presencial, Teléfono, Virtual)



- Investigar el Mercado a Donde se va Vender
- Hacer y Buscar el Financiamiento de la Marca o Producto
- Limitar los Riegos desde la distribución hasta la entrega y financiamientos
- Realizar el Plan de Marketing
- Satisfacer al Consumidor (Interrogando la atención)

Otras Funciones de los Distribuidores Comerciales:



8.4 Selección de los Canales de Distribución: Factores que Influyen, Criterios y Métodos de Selección

Factores que Influyen en el Canal de Selección:

Internos: Productos adecuados para la venta, investigar el canal a distribuir, organizar los productos con alto volumen de ventas.

Competencia: Limitar los conflictos entre otras marcas o productos.

Mercado y Entorno: Determinación del consumidor, la distribución geográfica y la disponibilidad de los intermediarios.



Criterios en el Canal de Distribución:

- Evaluación de los Costos
- Control del Producto
- Compatibilidad
- Utilidades
- Personal
- Distribución

Según la selección de los canales también existen los factores que afectan según el método de distribución y estos son:





CONCLUSIONES

Según el manual realizado podemos concluir que los canales de distribución y sus partes, intervienen el productor o fabricante hasta el consumidor y en esta etapa también están los intermediarios que ayudan a llegar el producto hasta el cliente.

Las decisiones comerciales son importantes porque limitan el, lugar de entrega, tipo de clientes, modalidades, y factores del cliente para la toma de acciones en el producto.

Las ventajas del uso de un canal de distribución van desde el producto, estrategias, organización, exclusividad, puntos de venta y entrega.

Para finalizar podemos comentar que en toda empresa los productos deben estar al alcance del consumidor en el momento que indique o requiera la compra y es por esto que hace la necesidad del canal de distribución.

Los fabricantes deben considerar la evolución y cambios que se están dando en el mercado peruano para definir los canales de Distribución a usar. En especial las empresas que comercializan productos de consumo masivo, deben tener en cuenta que el Canal tradicional sigue siendo el de mayor penetración: 70%.

El How to Go to the Market para los fabricantes deben asegurarse de que cuando elaboran sus canales, buscar el menor costo posible, pero también asegurarse que estén en el Punto de Venta lo más rápido posible y al mejor precio posible, de tal manera que capturen rápidamente al consumidor



Bibliografía

A., R. V. (2006). Estrategias de Distribucion Comercial. España: Ediciones Paraninfo. S.A.

Castro, D. d. (1997). Distribución Comercial (Segunda edición, 1ª impresión edición). Madrid.

e, J. R. (2015). Las estrategias de canales de distribución como fuente de ventaja competitiva. Lima: Conexión Esan.

Empresarial, B. (2016). Perú Para el Comercio Minorista. Lima.

ESAN. (2011). Canales de distribución, claves y estrategias para su negocio. Lima: Conexión Esan.

FMI. (2015). Fondo Monetario Internacional. Washington D. C.

Nuñez, R. (2005). Canales de distribución. España.

Pelton, L. E. (2005). Canales de Marketing y Distribucion Comercial. España: McGraw Hill Interamericana.

Rosa Ma. Mesguer Puig. (2000). INFORME SOBRE LA DISTRIBUCIÓN EN PERÚ. Lima: Proyecto.

Thompson, I. (2007). <https://www.promonegocios.net/>. Recuperado el 2017, de <https://www.promonegocios.net/>: <https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

UGAZ, M. (2016). Comunicación estratégica. Lima: Gerstion.

