



Organización  
Internacional  
del Trabajo

Financiado por



Unión Europea



#CicloEmprendedorasDigitales

Taller 3: Empresa Digital

**FUNCIONES EN EL CANAL DE DISTRIBUCION**

**Hernán Palacios C.**

**hpalacio@uc.cl**

Ejecutado por:



Mujeres  
Empresarias

# ROL DE LA DISTRIBUCION

**El rol de la distribución es hacer que los productos y servicios están disponibles en el lugar correcto y en el momento preciso que el cliente lo necesita**



# ¿POR QUE EXISTEN LOS CANALES DE DISTRIBUCION?

- En algunas situaciones el proveedor al utilizar intermediarios o distribuidores puede lograr que los productos lleguen al mercado objetivo de manera más eficaz, ya que éstos aportan sus contactos, experiencia, especialización y una actividad a mayor escala
- En este caso, el proveedor consigue a través de los distribuidores más de lo que podría conseguir sola

# EL TRABAJO DESARROLLADO POR LOS CANALES



- **¿Por qué usar distribuidores?**
  - Los productores no tienen los suficientes recursos financieros para llevar a cabo ventas directas
  - La venta directa no es factible si existen muchos compradores
  - El usar canales de distribución le permite a las empresas liberar recursos de manera de invertirlos en el negocio en el cual se encuentran
  - Los intermediarios son más eficientes

# EL TRABAJO DESARROLLADO POR LOS CANALES

**PRODUCTOR**

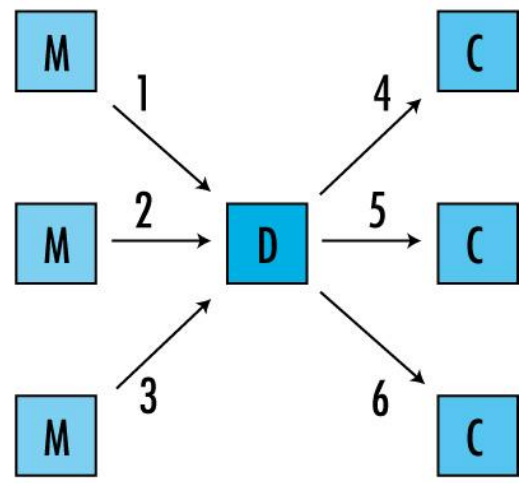
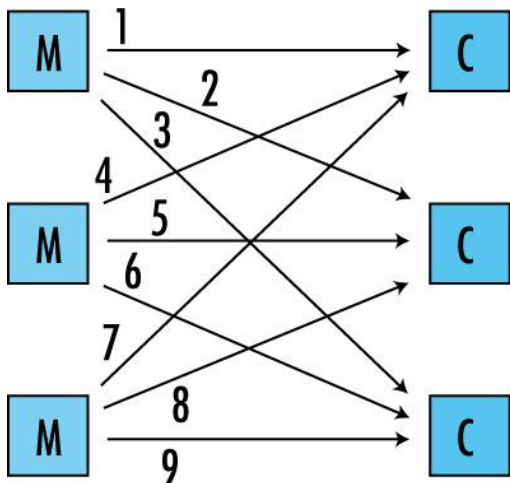
**DISTRIBUIDOR**

**USUARIO FINAL**

- Rutinización de las transacciones
- Menor número de contactos

- Facilita el proceso de búsqueda
- Ofrece surtido

# TRABAJO DESARROLLADO POR LOS CANALES



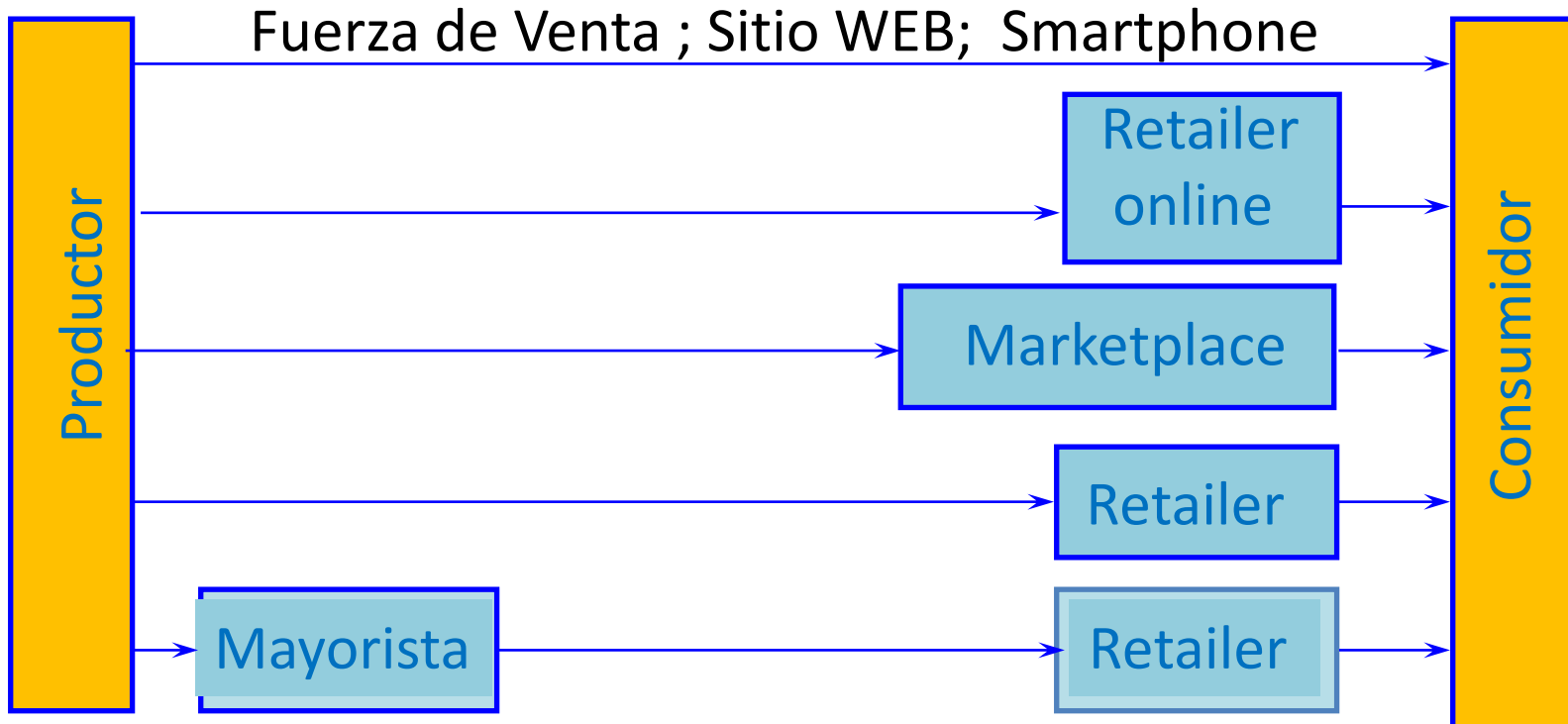
a) Número de contactos  
 $M \times C = 3 \times 3 = 9$

b) Número de contactos  
 $M + C = 3 + 3 = 6$

M = Productor  
C = Consumidor  
D = Distribuidor

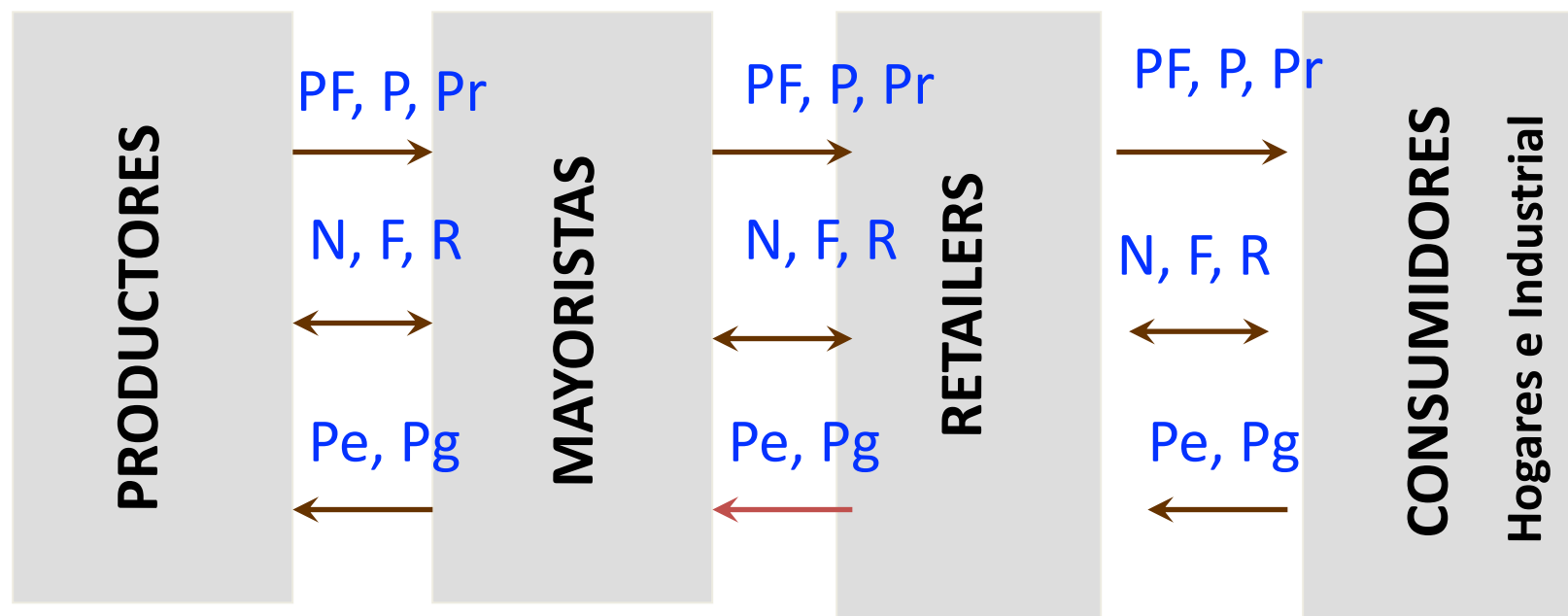
*Como un Distribuidor  
Afecta los Costos del  
Esfuerzo*

# NIVELES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION



Omnicanalidad: la coordinación de canales tradicionales y virtuales, bases de datos y sistemas para crear una experiencia de compra consistente y sin barreras

# EL FUNCIONAMIENTO DEL CANAL DE MARKETING



PF: Posesión Física  
P : Propiedad

N: Negociación  
F: Financiamiento

R: Riesgo  
Pr: Promoción

Pg: Pago  
Pe: Pedido



# COSTOS REPRESENTADOS POR VARIOS FLUJOS DE MARKETING



- **Posesión Física**
  - Costos de Almacenamiento y Despacho
- **Propiedad**
  - Costos de Mantención de Inventario
- **Promoción**
  - Costos de ventas, publicidad, promociones de venta, relaciones públicas, etc.
- **Negociación**
  - Costo en tiempo y costos legales

# COSTOS REPRESENTADOS POR VARIOS FLUJOS DE MARKETING



- **Financiamiento**
  - Condiciones del crédito, términos y condiciones de venta
- **Riesgo**
  - Precios garantizados, garantía, seguros, reparación y costos de servicio post-venta
- **Pedidos**
  - Costos de procesamiento de pedidos
- **Pago**
  - Costos por concepto de recaudaciones y deudas incobrables

# PRINCIPIOS EN LA ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION



- Se pueden eliminar o substituir las instituciones en la estructura de canales
- No obstante, las funciones que realizan estas instituciones no se pueden eliminar
- Cuando se eliminan las instituciones, sus funciones se derivan hacia atrás o hacia adelante en el canal y, por consiguiente, las asumen otros miembros

# REQUERIMIENTOS DE LA CREACION DE VALOR

- **Investigación constante de los segmentos de los consumidores**
  - estudios de mercado
  - información de punto de venta: scanners, “Why you Buy”
- **Concepto de cadena bien entendido**
  - compartir información
  - planificación conjunta
- **Distribución del margen total de acuerdo a los costos (tareas-funciones) y riesgos asumidos**

# LOS NIVELES DE SERVICIOS DEMANDADOS (NDS) DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA

Tiempos de Espera:  
Entrega, Pago

Variedad:  
Horizontal  
Vertical

Asesoría:  
Técnica,  
Experta, Uso

Conveniencia:  
Tiempo,  
Espacio,  
Esfuerzo

Servicios  
Complementos:  
Técnico, ajustes  
despacho, etc

Entretención

Porcionamiento:  
Empaques,  
granel

Medios y  
Forma de  
Pago:  
Ewallet,  
Crédito

Socialización

# LAS FUNCIONES COMERCIALES SURGEN DE LOS NSD POR EL SEGMENTO OBJETIVO

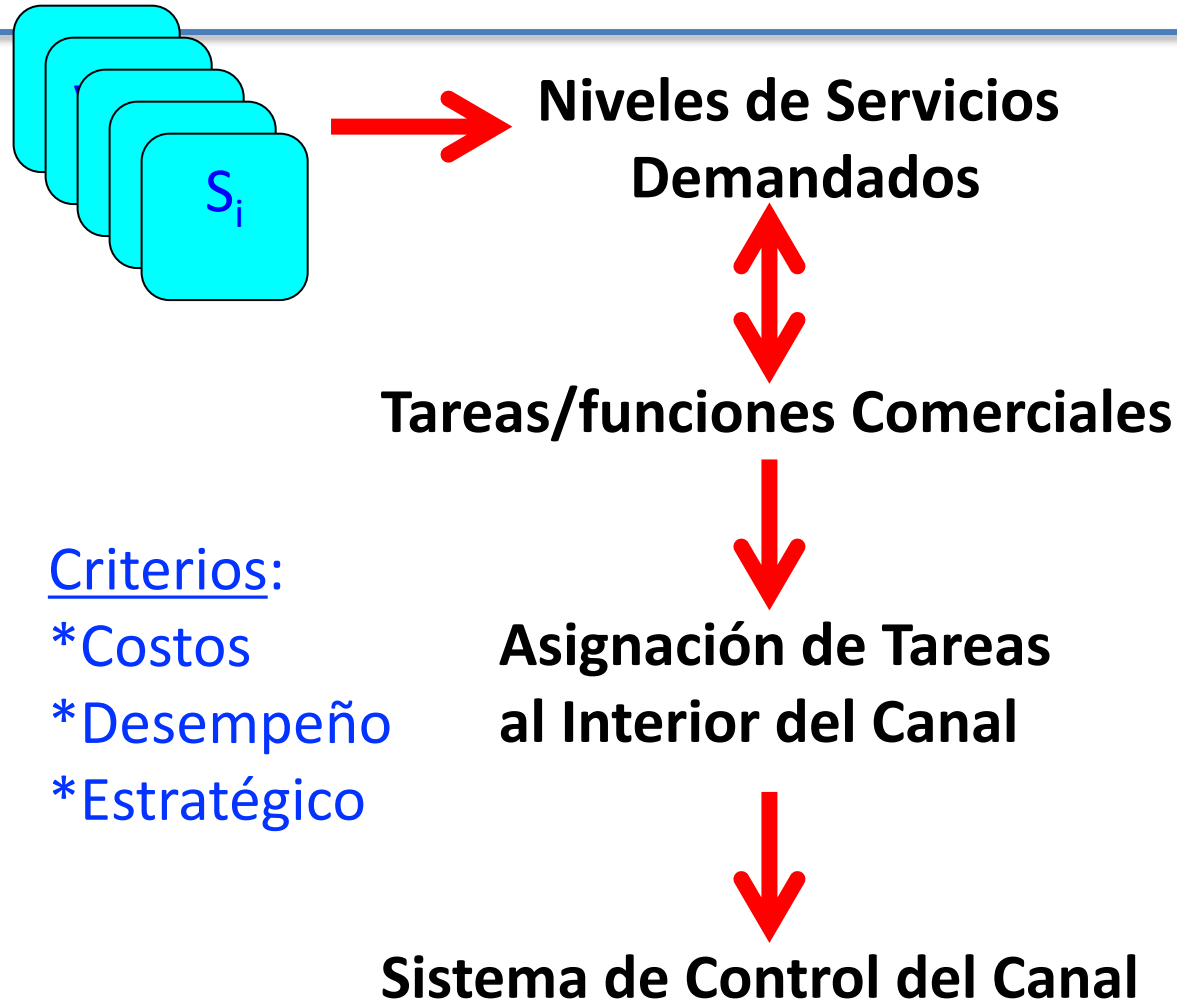


## Funciones Comerciales (¿Qué debe hacer el canal?)

### NSD



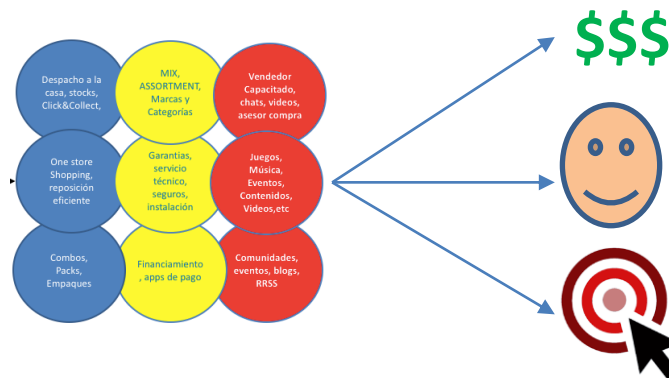
# DISEÑO DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Criterios:

- \*Costos
- \*Desempeño
- \*Estratégico

- La asignación de tareas y funciones comerciales, así como su intensidad, debe hacerse en función de:
  - Costos (¿quién lo hace al menor costo?)
  - Desempeño (¿quién cumple mejor con los NSD?)
  - Estratégico (¿Cuál es mi rol clave ante el cliente?)





# CONSIDERACIONES EN LA ELECCIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- **Características de los Consumidores**
  - hábitos de compra
  - sensibilidad al precio
  - niveles de servicios demandados

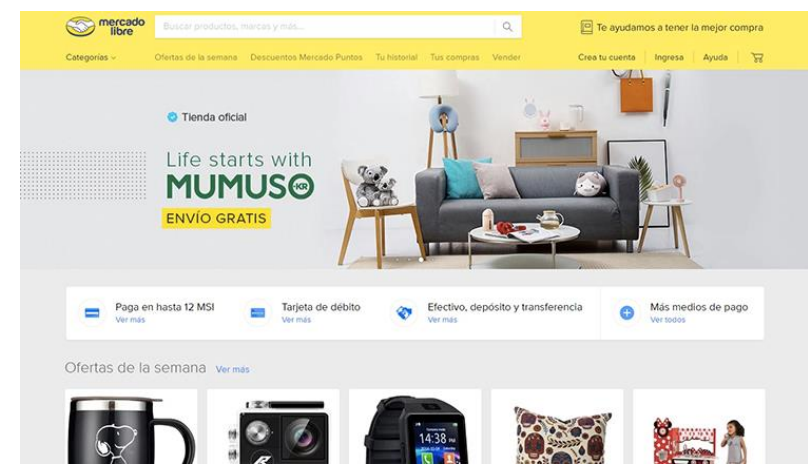


# CONSIDERACIONES EN LA ELECCIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN



- **Características de su Producto/Servicio**

- precio estimado de venta
- calidad
- importancia de las marcas
- necesidad de complementos
- nivel de competencia



# CONSIDERACIONES EN LA ELECCIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- **Características de su Empresa**
  - producción
  - apoyo comercial
  - nivel profesional
  - poder relativo



# REQUISITOS PARA UNA BUENA DISTRIBUCION



- Conocer los canales de distribución: como funcionan los marketplaces, los e-tailers, operadores de última milla, etc.
- Conocer la problemas y los deseos de cada uno de estos clientes
- Conocer la demanda, su localización, su estacionalidad, su sensibilidad a variaciones de precios, promociones, publicidad
- Determinar los stocks mínimos por canal
- Conocer el ciclo de vida de los productos: rotación, caducidad, etc.
- Conocer la contribución-margen neto del producto

# ¿QUE PUEDE HACER UN BUEN DISTRIBUIDOR?

