


Bloque IV

**ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE
CONSUMO**

Bloque 4

IV: Estrategias de distribución de productos de consumo

A. PRESENTACIÓN

¿Para qué una estrategia de distribución de productos?



<http://www.youtube.com/watch?v=os5VaEe1wt4>

Con la finalidad de asegurar la venta de tu producto, es importante que planees una estrategia de cómo vas a distribuir el producto, de tal forma que sea homogénea, que no satures algunas zonas y que no dejes sin producto a otras, todo esto es de suma importancia como lo pudiste ver en el video. Por lo que en este bloque podrás conocer para qué y cómo es una estrategia de distribución de productos de consumo.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El estudiante conocerá la importancia de las estrategias de distribución de productos, con la finalidad de que adquiriera las habilidades necesarias para poder planear adecuadamente una estrategia.

C. TEMA, SUBTEMAS Y LECTURAS

A continuación se presentan diversas lecturas las cuales te ayudarán a comprender, identificar y analizar los temas referentes a este bloque.

¿Qué es una estrategia de distribución de productos?

IV.1 Definición, objetivos e importancia

Como ya lo mencionamos en la presentación del bloque es importante plantear una estrategia de distribución del producto, esta se puede definir como una herramienta de mercadotecnia para crear utilidades a los consumidores y servicios a los productores. Lo anterior se puede lograr a través de distintos canales ya sean cortos o largos, para mayoristas minoristas, en donde puedes decidir la política de selección y exclusión.

En la siguiente lectura podrás encontrar el concepto, objetivo e importancia de las estrategias de distribución específicamente en las páginas 8 a la 13.

1. s/a, (s/f). La distribución comercial y el consumidor, *Mcgraw-hill*.

¿Qué funciones tiene la mercadotecnia en la intermediación?

IV.2. Funciones de mercadotecnia efectuadas por intermediación

Parte esencial de la estrategia de distribución es el enlace que se va a tener entre los productores y los repartidores, por lo tanto la función de intermediación es básicamente encaminada a la transferencia de información entre productores y consumidores.

En la lectura que a continuación se te presenta podrás apreciar mejor las funciones de la mercadotecnia en la intermediación lo encontrarás en las diapositivas 7 a la 12.

2. Alfaro, E. (s/f). La distribución.

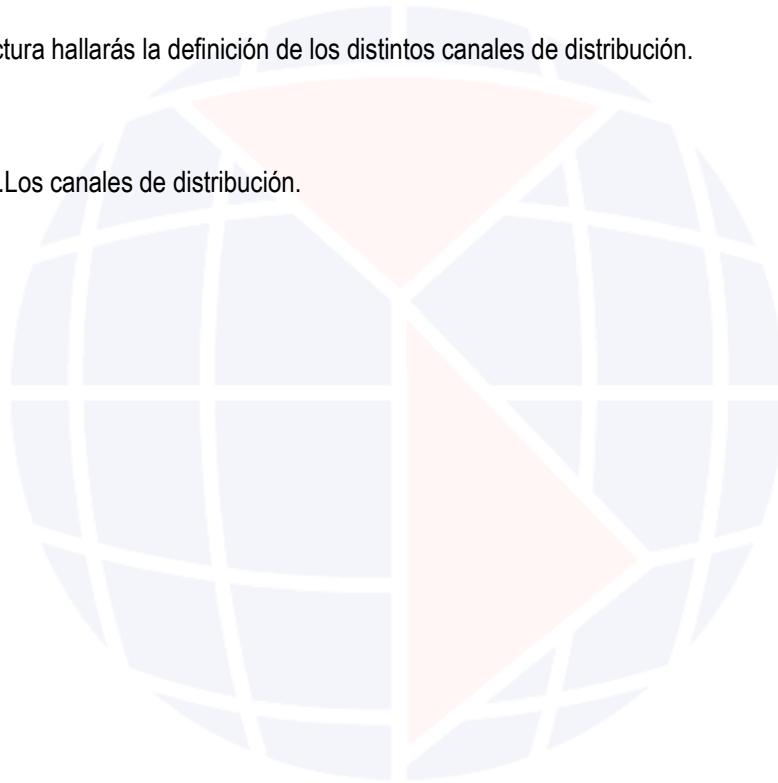
¿Qué son los canales de distribución?

IV.3 Canales de distribución de bienes de consumo

Ya hemos visto la importancia de la distribución, ahora es importante saber las vías o formas en las cuales se puede distribuir los productos, e esto se le llama canal de distribución son las rutas y fases tomadas para distribuir los productos.

En la siguiente lectura hallarás la definición de los distintos canales de distribución.

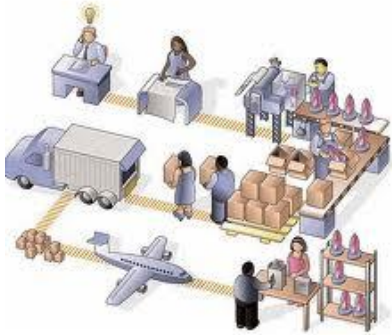
3. s/a., (s/f). Los canales de distribución.



D. GLOSARIO

Término	Significado
Estrategia	Técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo.
Distribución	Conjunto de las partes de un todo, reparto de algo entre varios según un criterio.
Canal	Cualquiera de las vías por donde circula determinado elemento o producto.
Intermediario	Que media entre dos o más personas, en mercadotecnia persona que en la comercialización de mercancías media entre el productor y el consumidor
Distribución selectiva	Cuando se restringe por parte del fabricante, el número de puntos de distribución desde los cuales quiere llegar al consumidor.
Comercio	Negocio que se hace al vender, comprar o intercambiar géneros o productos para obtener beneficios

E. CONCLUSIÓN



Las estrategias de distribución son parte del plan que se debe realizar estratégicamente con la finalidad de vender el producto deseado a un mayor número de personas consumidoras, por lo que se debe tener cuidado en la forma de realizarlo, debes de tener en cuenta que tu función como mercadólogo es de intermediación entre productores y

consumidores, por lo que debes de asegurarte que esté bien planeada la forma en la cual vas a llegar a los dos sectores para que los resultados sean como los planeaste.



F. PARA AMPLIAR EL TEMA

Los siguientes videos te ayudarán a reforzar el aprendizaje conceptual de los temas revisados en este bloque, así como a ejemplificar los temas para una mayor comprensión:

- s/a, (2010). Introducción de los canales de distribución en marketing, *video de YouTube*, obtenido de: <http://www.youtube.com/watch?v=VM8PK3u64S4>
- Del Pozo, (2012). Canales de distribución, *video de YouTube*, obtenido de: <http://www.youtube.com/watch?v=1iKTBFVvR0>
- Pérez, J. (2012). El merchandising, *video de YouTube*, obtenido de: <http://www.youtube.com/watch?v=C1ZqVnv76U>

G. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alfaro, E. (s/f). La distribución, obtenido de:
<http://www.eticaygestion.org/documentos/marketing/7.pdf>
- Del Pozo, (2012). Canales de distribución, *video de YouTube*, obtenido de:
<http://www.youtube.com/watch?v=1iKTBFPVvR0>
- Pérez, J. (2012). El merchandising, *video de YouTube*, obtenido de:
<http://www.youtube.com/watch?v=C1ZqVnv76U>
- s/a, (2010). Introducción de los canales de distribución en marketing, *video de YouTube*, obtenido de:
<http://www.youtube.com/watch?v=VM8PK3u64S4>
- s/a., (s/f). Los canales de distribución.
<http://turistas.files.wordpress.com/2006/05/TEMA5marketing-resumen.pdf>
- s/a, (s/f). La distribución comercial y el consumidor, *Mcgraw-hill*, obtenido de:
<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448183398.pdf>