

Mercadotecnia de Productos de Consumo

Estrategias de distribución de
productos de consumo

Estrategias de distribución de productos de consumo

Una estrategia muy socorrida es la **integración vertical** en materia de distribución para elevar los niveles de control del canal, sin embargo, esto no siempre es posible si se trata de la distribución de nuevos productos y el acceso a nuevos mercados.



Estrategias de distribución de productos de consumo

Los pasos importantes que debe dar un administrador para desarrollar su estrategia es conocer primero quién es su cliente o mercado meta y después diseñar una estrategia y una red de distribución que les proporcione los productos que desean, en las cantidades adecuadas y con un precio aceptable, y que además puedan comprarlos cuando los necesiten



Definición, objetivos e importancia

El concepto de canales de distribución no se limita exclusivamente al desplazamiento de bienes o productos. También resulta fundamental en el sector de servicios al igual que en la distribución de ideas. En ambos se enfrenta el problema de hacer que su producción esté disponible y accesible para el segmento de mercado que se ha seleccionado.



Philip Kotler

menciona que desde el punto de vista del sistema económico, el papel básico de los intermediarios de distribución o mercadeo es transformar los recursos heterogéneos que se encuentran en la naturaleza en gran variedad de bienes que la gente quiere comprar.



Alderson

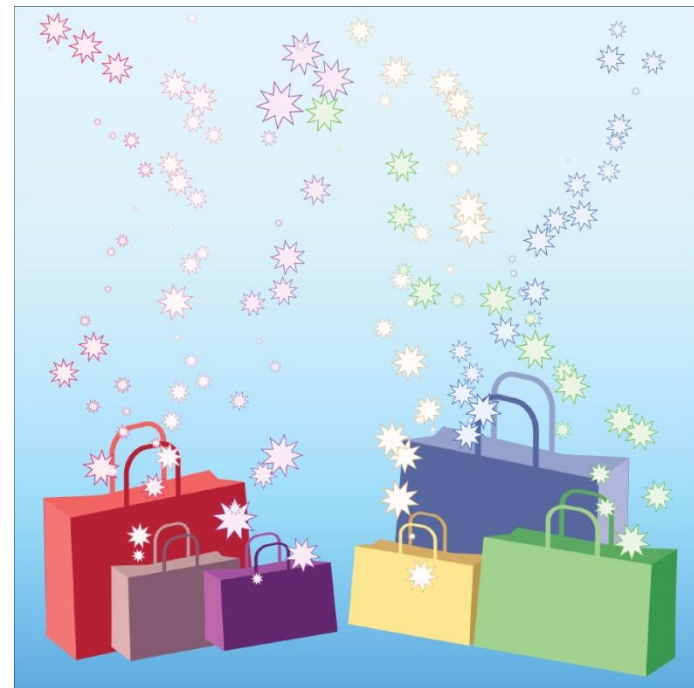
De acuerdo a Alderson, citado en Kotler (1996), en términos de economía, los fabricantes por lo general producen una variedad de bienes, en tanto los consumidores casi siempre desean sólo una cantidad limitada de una amplia variedad de bienes.



Las estrategias de distribución

Resultan fundamentales para el éxito de una empresa. La distribución es una de las cuatro *P* de la mezcla de mercadotecnia.

Contar con un sistema de distribución adecuado debe encabezar la lista de prioridades de toda empresa.



Funciones de mercadotecnia efectuadas por intermediación

El canal de distribución cumple ciertas funciones fundamentales para la empresa y para el consumidor:

- El canal se encarga de la investigación de mercado
- El canal resulta un medio para promocionar los productos
- Ofrece también los servicios de transporte



Funciones de mercadotecnia efectuadas por intermediación

- El intermediario en el canal de distribución tiene la capacidad de financiamiento, por lo que le es posible distribuir los productos con mayor eficiencia.
- El canal asume los riesgos generados desde que el producto es adquirido hasta la entrega del mismo al consumidor





UNID[®]

U N I V E R S I D A D
I N T E R A M E R I C A N A
P A R A E L D E S A R R O L L O