

INTRODUCCIÓN AL MARKETING – V

Carlos A. Shigyo O.*

INTRODUCCIÓN

La Plaza , o Distribución Física , implica poner los productos a disposición-en la cantidad y ubicaciones correctas-cuando los clientes los necesiten.

En consecuencia , se tratará de las actividades destinadas a hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente. Siendo esencialmente dos sus políticas principales : la *disponibilidad* y la *facilidad*.

Un error frecuente es el confundir a esta actividad de gestión con el mero transporte de los bienes físicos : en realidad el concepto es mucho más amplio : se incluyen fases tan importantes como el almacenamiento, la conservación, la velocidad de rotación de inventarios, la gestión de stocks, etc.

Las decisiones sobre la variable Plaza-uno de los cuatro elementos , variables del marketing mix-pudieran ser las más trascendentales para un negocio , debido a que son de largo alcance y más difíciles de modificar en relación a las otras tres variables restantes de la mezcla mercadotécnica (Producto, Precio y Promoción).

PRINCIPIOS

La Plaza ,se suele definir como un conjunto de actividades, recursos y medios que emplea una empresa u organización desde , el final de la fase de fabricación de los productos hasta la ubicación de los mismos , en los puntos de venta y ; en algunos casos inclusive , hasta situarlos en el domicilio de los compradores.

El objetivo fundamental de la dirección de la distribución es obtener ingresos máximos por medio de una combinación favorable de servicios al cliente a un costo mínimo.

FUNCIONES DE LA DISTRIBUCIÓN

Las funciones básicas de la distribución , de manera similar a las funciones generales de la organización, dependerán de la compañía , sus mercados y otros factores , sin embargo son esenciales también las tres siguientes :

- Transferencia de la propiedad

* Profesor Auxiliar, Departamento de Producción y Gestión Industrial, Facultad de Ingeniería Industrial, UNMSM.
E-mail. d260022@unmsm.edu.pe

- Transferencia de mercancías

- Dirección del marketing

TIPOS DE DISTRIBUCIÓN

Existen diversas maneras de clasificar a esta variable , una de las más comunes es de acuerdo a su naturaleza :

1. Distribución exclusiva , en la que las ventas son directas : del productor al consumidor.
2. Distribución selectiva , emplea intermediarios evaluados y selectos.
3. Distribución intensiva , típicamente mediante canales mayoristas y minoristas.
4. Distribución diversificada , general e indiscriminada.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se entenderá que las decisiones acerca del método o métodos que hay que apelar para llegar al consumidor determinan el tipo de canales de distribución.

Genéricamente se entiende por canal de distribución a cualquier combinación posible de medios y funciones a través de los cuales el producto pasará de la planta del productor , al consumidor. El canal incluye tanto al productor como al consumidor e intermediarios.

Se puede considerar que todos los canales disponen de dos dimensiones : longitud o extensión del canal y anchura o amplitud.

MODOS DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución del fabricante estará influida por cuatro factores :

- Tipo de producto o servicio.
- Frecuencia y volumen de ventas.
- Hábitos de compra de los clientes.
- Canales disponibles al por mayor y menor.

Así, se podrá estar en condiciones de optar por alguno de los tipos de distribución antes descritos.

Adicionalmente, los factores para evaluar estas posiciones estratégicas son :

- Posibilidad de contar con mayoristas capaces de vender eficazmente el producto.
- Tipo de producto (distribución intensiva versus selectiva)
- Costo y riesgos que implica la distribución al por mayor.

TÁCTICAS DE MEJORA DE RENDIMIENTOS

Cuando los mayoristas no suministran un servicio satisfactorio , se puede apelar a algunas tácticas , a fin de mejorar el rendimiento de los canales:

- a. Emplear inspectores de ventas sobre el terreno.
- b. Ofrecer descuentos.

- c. Mantener contacto permanente.
- d. Formar a los vendedores del mayorista.
- e. Asegurar la promoción eficaz de los productos.
- f. Velar por existencias adecuadas.
- g. Desarrollar propagandas o campañas especiales de promoción.
- h. Establecer incentivos económicos para incitar la venta del producto

CONCLUSIONES

Las organizaciones disponen , a través de la plaza, de una variable del marketing controlable susceptible de mejoras continuas en pro de una mayor productividad para el logro de resultados competitivos.

El manejo estratégico y táctico de la plaza es trascendental para una organización pudiendo constituirse en una fortaleza al interior de ella.