

# TEMA 5

## LOS CANALES DE DISTRIBUCION

### 5.1 CONCEPTO Y FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

**CONCEPTO:** Las rutas tomadas por la propiedad de las mercancías a medida que esta se mueven del productos al consumidor final.

**DEFINICION ACADEMICA:** La fase que sigue a la de producción de bienes, a partir del momento en que están comercializados, hasta su entrega al consumidor final. Abarca las diversas actividades y operaciones que aseguran la llegada de los mismos a los compradores de productos o servicios facilitándoles su selección, adquisición y uso.

**OBJETIVO:** Situar el producto en aquellas zonas o establecimientos donde iran los consumidores potenciales cuando piensen en comprar este tipo de producto.

La justificación para la utilización de intermediarios viene dada por varias razones:

- optimizar la fuerza de ventas
- mayor eficacia para conseguir que los productos estén disponibles en los mercados metas
- disminución del numero de contactos para efectuar operaciones comerciales.

#### **FUNCIONES SEGÚN MCGARRY:**

- 1) Función contactual: poner en contacto a compradores y vendedores.
- 2) Función de comercialización: el ajuste de las mercancías a los requisitos de mercado
- 3) Función establecimiento de precios: fijar los precios lo suficientemente altos para hacer posible la producción y lo bastante bajos para inducir a los consumidores a aceptar las mercancías.
- 4) Función de publicidad: provocar en los compradores o en los vendedores una actitud favorable hacia el producto o la firma que lo patrocina.

- 5) Función de distribución física: transporte y almacenamiento de las mercancías.
- 6) Función de terminación: consumir el proceso comercial.

## **FUNCIONES CLAVES SEGÚN KOTLER, BOWEN Y MAKENS**

- 1) Información: reúnen y distribuyen información clave obtenida a través de la investigación de mercado sobre el ambiente de mercadotecnia.
- 2) Promoción: desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- 3) Contacto: buscan clientes potenciales y se comunican con ellos.
- 4) Adaptación: modifican y adaptan la oferta a las necesidades del consumidor.
- 5) Negociación: establecen acuerdos sobre precios y otros términos de la oferta.
- 6) Distribución física: transportan y almacenan los artículos
- 7) Financiación: adquieren y utilizan los fondos para cubrir los costos de las operaciones del canal.
- 8) Toma de riesgos: asumen los riesgos financieros tales como la incapacidad de vender las existencias con un margen completo de ganancias.

El primer problema que se plantea la empresa industrial es determinar a través de qué medios se realizará la venta al consumidor final, **EL CIRCUITO DE DISTRIBUCION A EMPLAR**

Un canal de distribución comprende una, varias o todas las unidades intermediarias que forman el circuito. En consecuencia los canales pueden ser largos o cortos, en función de las unidades comerciales que los componen, y directos (fabricante-cons final) o integrados (cuando al menos uno de los intermediarios no es un órgano individual)

Tenemos circuitos verticales y horizontales:

**a) Un circuito o canal vertical**: red de distribución dirigida de modo coordinado, y diseñada para lograr unos beneficios planificados. Esto suele ocurrir cuando un componente del circuito es propietaria del resto o establece algún vínculo contractual con los otros miembros. Con este sistema se busca o se obtiene una mayor centralización, se trabaja para la

consecución de unos beneficios planificados y conseguir el máximo impacto comercial.

Tres tipos de canal o circuito vertical:

- 1) Sistema corporativo, cuando una empresa controla varias fases de producción y distribución en una sola propiedad.
- 2) Sistema administrado, cuando una empresa debido a su poder y dimensión dentro del sistema de producción y distribución, coordina las fases de distribución, sin tener que ser la propietaria, ni por establecer relaciones contractuales con los demás miembros.
- 3) Circuito contractual, cuando un conjunto de empresas pertenecientes a las diversas fases de producción y distribución, se coordinan y programan en base a unos contratos determinados, para conseguir mejores beneficios y mejorar sus ventas.

**b) Un circuito o canal horizontal:** la unión de los o mas empresas para explotar un proyecto comercial en común, lo que proporciona un mayor beneficio a los participantes.

La política de distribución se realizara en base a 3 alternativas:

- 1) Distribución intensiva: objetivo dirigirse a un gran numero de sectores o puntos de venta, se trata de productos muy frecuentes o de primera necesidad, poco diferenciados y de precios relativamente bajos. Requiere un gran capital, un gran esfuerzo publicitario, de personal y de organización.
- 2) Distribución selectiva: aquella q dirige sus esfuerzos hacia los sectores más rentables e interesantes del mercado. Se limitan los puntos de venta y se seleccionan los canales a utilizar.
- 3) Distribución en exclusiva: la cesión exclusiva del derecho de comercialización a un distribuidor, su objetivo es conseguir un trabajo más agresivo y un mayor control sobre el intermediario en cuanto a precios, promoción y servicio al cliente, sirve para aumentar el prestigio del producto y permitir mantener márgenes más elevados.

## 5.2 CLASIFICACION DE LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCION

Pueden agruparse en 3 canales:

- venta al usuario
- venta al detallista
- venta al mayorista

### Características de los canales más utilizados:

**MAYORISTAS:** compran los artículos para venderlos a su vez a los detallistas. Definimos 3 tipos en función de la propiedad y el control: empresa mayorista propiedad del fabricante, mayoristas independientes y empresas mayoristas propiedad del detallista.

- Empresas mayoristas propiedad del fabricante: el fabricante es a su vez el distribuidor mayorista de sus productos, y en consecuencia controla su funcionamiento. Esto implica un montaje de comercial de oficinas de venta y servicios a sus clientes, y a veces la existencia de almacenes reguladores de mercancía.
- Mayoristas independientes: implica la adquisición de la mercancía que maneja, asume en consecuencia el riesgo de la compra para su posterior venta. Dentro de este grupo señalamos 2 subgrupos: comerciantes de servicio parcial y mayoristas de servicio o función completa.
  - o Los comerciantes mayoristas de servicio parcial: aquellos que asumen algunas funciones propias de la distribución y el resto quedan para el fabricante o bien es transferido al detallista. Podemos encontrar la siguiente topología:
    - ❖ Venta ambulante en camión puerta a puerta.
    - ❖ Establecimientos de paga y lleva
    - ❖ Cooperativas de fabricantes productores.
- Empresas mayoristas propiedad de los minoristas, es la decisión de la empresa minorista de crecer en forma vertical.

**DETALLISTA:** El comerciante detallista compra productos a los mayoristas para venderlos al consumidor final, produciendo la satisfacción de la demanda allí donde se genera. Principales características de los detallistas: ahorrar tiempo al consumidor, permitir una gran cobertura de mercado al productor, normalmente ofrece una garantía de venta al productor, servir de promotores de los productos que vendes, proporcionar información al fabricante y contribuye en el elemento más caro de la cadena de distribución.

Las dos funciones básicas de todo detallista consisten en primer lugar identificar su mercado-objetivo y decidir la localización del establecimiento en el lugar más conveniente para sus clientes, y en segundo lugar decidir la combinación de los elementos de la mezcla comercial que intervienen en sus productos, estos determinan la percepción que el consumidor tendrá del establecimiento.

Los tipos de venta al detall más usuales son:

- ❖ Establecimiento clásico independiente
- ❖ Auto-servicios
- ❖ Grandes almacenes
- ❖ Tiendas en cadena
- ❖ Agrupaciones voluntarias de compras
- ❖ Cadenas voluntarias
- ❖ Supermercados
- ❖ Representantes

(ver definiciones en la pag. 123 del libro)

### **5.3 SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION**

Uno de los objetivos de la investigación de mercado es determinar un adecuado canal de distribución (eficaz, económico y ventajoso). Para un diseño adecuado y una eficiente organización de los sistemas de distribución es conveniente seguir las siguientes etapas:

- Determinar los objetivos, saber lo que queremos, para coordinar e instrumentar las diferentes políticas de distribución, viendo su compatibilidad con los restantes objetivos, referentes a precios, marca, promoción, ...
- Especificar las funciones, concretar las funciones a realizar la distribución para poder alcanzar los objetivos fijados.

Fijaremos entre otros: los plazos de entrega, los medios de transporte, condiciones de cobro,....

- El análisis de las estructuras internas, decidir el circuito o canal a utilizar entre las alternativas posibles. Para dicha elección es conveniente realizar un estudio previo de los siguientes factores: número de niveles de circuito-canal, tipos de intermediarios e intensidad de la distribución.
  - Con el número de niveles de circuito, hacemos referencia a la elección del número de intermediarios, la elección de canales largos o cortos. Los aspectos que pueden condicionar la elección serán: la rentabilidad, el grado de control, las restricciones legales y la disponibilidad o accesibilidad del canal.
  - El tipo de intermediario a elegir estará en función de sus cualidades, del mercado que cubre, de las necesidades de los fabricantes y de las prestaciones económicas que requiera. Determinado el canal, habrá que subsanar los problemas que todo canal plantea, su organización, puesta en marcha y mantenimiento, tipos de comisiones a otorgar a los intermediarios, ...
  - La intensidad de la distribución lleva a la empresa a la elección del tipo de distribución (extensiva, intensiva)
- Evaluar las variables que afectan a la distribución, pueden ser muchas y variadas, pero a destacar las que atañen al mercado (configuración del mercado, hábitos de compra de los consumidores), al producto (la propia naturaleza del producto, su tipo de consumo, el valor de los mismo) y a la empresa ( la posición de la empresa, su imagen, su prestigio, su libertad de acción para el diseño de los canales)

Lo expuesto nos lleva a la lección del canal que se considere mas adecuad para la empresa, para dicha decisión se de haber analizado tanto los aspectos cuantitativos como los cualitativos y en base a ello elegir el canal que mejor armonice con la naturaleza del producto, del mercado, de la empresa y con el entorno de una forma mas genérica.

|                      |   |
|----------------------|---|
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- cantidad de clientes a atender</li> <li>- distancias a recorrer</li> <li>- mantenimiento de existencias</li> <li>- financiación de ventas</li> </ul>         |
| <b>Criterios</b>     |   |
| <b>cuantitativos</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- absorción de la producción</li> <li>- contribución marginal</li> <li>- líneas de productos a distinguir</li> <li>- cantidad de personal requerido</li> </ul> |

|                     |  |
|---------------------|--|
|                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- naturaleza de los productos</li> <li>- hábitos de compra</li> </ul>           |
| <b>Criterios</b>    |  |
| <b>cualitativos</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- naturaleza servicios a prestar</li> <li>- estrategias competitivas</li> </ul> |

Según el profesor Toledo, hay tres importantes decisiones a la hora de elegir o determinar el canal de distribución:

- ✚ El tipo de canal básico a utilizar, donde se refiere a la elección del canal más adecuado, así como confiarse a distribuidores especializados en el tipo de producto.
- ✚ Numero de distribuidores, según se persiga una distribución intensiva, extensiva o exclusiva.
- ✚ Características de los distribuidores, donde se señala la localización, el prestigio, el aspecto exterior, la solvencia económica.

El profesor Muñoz Oñate nos indica que el estudio y configuración de la distribución en una empresa esta condicionado:

- ❖ Por el posicionamiento estratégico que la empresa quiera tener en el mercado y la imagen publica que desee adquirir.
- ❖ Por los productos que se van a comercializar.
- ❖ Por los clientes a los que va dirigida su venta
- ❖ Por las características intrínsecas que existen en cada uno de los mercados donde la empresa quiere realizar su negocio

- ❖ Por la posibilidad de utilización y coste global de todos los elementos y estructuras de los canales de comercialización existentes, y accesibles, en los mercados en los que se va a actuar.

De todos modos la elección del canal de distribución se hace siempre en función del producto, sus características determinan directa o indirectamente la política a seguir.

#### **5.4 DISTRIBUCION TURISTICA**

El objetivo básico de la distribución es poner el producto a disposición del consumidor, en el lugar y en el momento en que dicho consumidor lo necesita, se trata de un desplazamiento físico del producto hacia el consumidor, en esta actividad tiene vital importancia la gestión y mantenimiento de unas existencias en almacén que sirvan de reguladoras entre el flujo de producción existente y el flujo de demanda.

En el sector turístico, por su carácter de servicio es imposible la formación de stock y es imprescindible que para que el servicio turístico se lleve a cabo contemos con la presencia del turista en la zona receptiva, por tanto la primera y gran diferencia entre la distribución de bienes de consumo y los servicios radica en que el desplazamiento físico no lo realiza el servicio sino el consumidor-turista.

Según Muñoz Oñate establece que la función de distribución dentro del marketing de la empresa turística tiene como objetivo principal el establecer los vínculos de unión pertinentes entre el suministrador de satisfactores turísticos y el demandante de los mismos, y con la óptica de favorecer el acto de compraventa final y en el sentido de dominio que sobre el satisfactor adquirido va a tener el comprador.

En algunos subsectores de la actividad turística el problema de distribución se limita a un problema de localización, a la fijación del punto de venta donde se va a llevar a cabo la venta del servicio; venta que en algunos casos puede venir acompañado del consumo de lo vendido y en otros será independiente del consumo de lo vendido, convirtiéndose en estos casos los distribuidores en vendedores de derechos de uso de unos bienes y servicios en un lugar y en un tiempo determinado. Señalar que algunos



productores necesitan no un solo punto de venta, sino una red o conjunto de puntos de venta, debido a su distancia física con los consumidores-turistas, a su gran capacidad de oferta, a su necesidad de tener unas ventas anticipadas en forma de reserva y no depender exclusivamente del día a día, tc

La distribución turística gozara de las mismas características que la distribución de bienes de consumo, no obstante las propias características del sector nos lleva a adoptar una definición distinta del concepto distribución. Muñoz designa a los canales o redes de distribución como: " la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los distintos fabricantes, realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro."

#### **Conclusiones:**

1. la estructura existe, se encuentra establecida y de forma permanente
2. utilizando el termino de organizaciones por que los elementos que la integran pueden estar o no relacionados, actuar de forma independiente o a través de agrupaciones, asociaciones, etc....
3. distribuyendo a distintos fabricantes y bajo un óptica de producto que tendrá que irse adaptando a las necesidades del mercado, jugando aquí los intermediarios un papel fundamental en la captación de información y por ultimo
4. señala la finalidad del canal de distribución, concretar la venta y cobrarla.

Consecuencia de la evolución constante de las nuevas tecnologías de la información, los canales de distribución turísticos se encuentran en un momento de importancia capital para su futuro. Algunas de estas permiten a cualquier organización turística ponerse en contacto directo de una manera sencilla y eficiente con sus clientes finales.

Según Cerveró, Iglesias y Villacampa, toda empresa debe tomar tres decisiones fundamentales respecto a su estrategia de comercialización:

1. en el grado de cooperación, hay dos tipos de estrategia a llevar, grado de cooperación push y pull:
  - El push, consiste en ejercer una fuerza importante sobre el sistema de ventas, para conseguir que sea el canal el que

"empuje" el servicio hacia los consumidores finales. En esta estrategia tiene mucha importancia el papel de los intermediarios que se encargan de atraer a los clientes a sí establecimiento. El intermediario juega un papel decisivo y, por tanto, suele disponer de una comisión destacada.

- El pull, acercarse directamente a los consumidores finales, para que sean ellos los que pidan el servicio. Las actividades de marketing se dirigen directamente a los consumidores, con el objeto de incentivarles a consumir un servicio determinado.

2. el grado de control puede ser directo o indirecto:

- control directo, el productor del servicio realiza directamente la venta al consumidor final.
- control indirecto, se utilizan intermediarios que son los encargados de realizar la venta al consumidor final.
- control mixto, combina los dos anteriores, en función de los intereses de la empresa, el grado de segmentación, la proximidad o dominio del mercado.

3. el grado de cobertura, intensiva, selectiva y exclusiva.

Al igual que en los bienes de consumo, la distribución turística podrá ser directa o indirecta:

- **La distribución directa:** la dirige y controla el productor, mayor control de la actividad de distribución, pero supone una limitada cobertura del mercado o una importante infraestructura. En la actualidad y gracias a los avances técnicos la distribución directa presenta una variante del máxima o un paso intermedio entre la distribución directa y la indirecta, nos referimos a las **centrales de reserva**, estas no son mas que unos sistemas adoptados por empresas turísticas para la venta directa, en muy habitual en cadenas hoteleras.

Un sistema centralizado de reservas deberá ser:

- simple y fácil de utilizar
- rápido en su utilización y en la transmisión y procesado de la información
- fiable
- rentable

- eficaz
- **La distribución indirecta**, implica la existencia de intermediarios entre el consumidor y los productos, supone establecer acuerdos entre las partes para el buen funcionamiento de las mismas. Al igual que con los bienes consumibles puede elegir entre distribuciones extensivas, intensivas y selectivas o exclusivas.

Los intermediarios básicos son los mayoristas o tour-operadores y los minoristas o AAVV, no obstante, se ha de considerar también la figura del mayorista / minorista. Las funciones de estos son vender servicios turísticos, asesorar a los clientes potenciales, organizar combinaciones de servicios turísticos y mediar con sus prestadores. En la actualidad las nuevas tecnologías cobran importancia en la labor de intermediación la función de asesoramiento.

- a) La agencia de viajes mayorista o tour-operador: encargada de fabricar, componer o agrupar los distintos elementos heterogéneos que configuran lo que denominamos y conocemos como paquete turístico para el consumidor y se pone a su disposición a través de un distribuidor antes de que los consumidores expresen sus necesidades y deseos.
- b) La agencia de viajes minorista: intermediario entre la mayorista y el consumidor final, y su función es concretar en su establecimiento la adquisición de cualquier clase de producto turístico, desde los confeccionados por los mayoristas hasta los demandados a medida por el cliente, tanto de forma global como de forma individual; a diferencia con la mayorista la minorista no puede distribuir sus productos entre otras agencias.

El funcionamiento de la minorista es el mismo que una empresa comercial, aunque podríamos señalar 2 diferencias fundamentales:

- 1- al tratarse de venta de servicios no se necesitan de existencias. Esto supone una ventaja por una parte, la inversión para su puesta en marcha es baja, y un inconveniente, la actividad atrae a personas con ciertas deficiencias profesionales.

- 2- La forma en que consiguen los beneficios, es mediante la obtención de una comisión incluida en el precio de venta al público y que en consecuencia la agencia cobra del proveedor, mientras que el en comercial esta compra al proveedor a precio de coste y vende al cliente a precio de venta, siendo la diferencia el beneficio
- c) La agencia de viajes mayorista-minorista: surge como consecuencia del crecimiento de la agencia minorista o como consecuencia del afán de expansión de la mayorista que considera interesante acercarse al consumidor final al convertirse en minorista.

Los departamentos que de una forma generalizada podemos señalar coexisten en la AAVV en función de su especialización, su segmento de mercado, son:

- Departamentos de particulares: la venta de paquetes confeccionados y dados a conocer por los folletos promocionales, la venta de viajes individuales, la venta de elementos independientes. Es el departamento que presenta mayor estacionalidad en la demanda.
- Departamento de empresas: la diferencia con el anterior viene establecida por el tipo de cliente, menos preocupado por el precio y más preocupado por la rapidez del medio de transporte a utilizar, los horarios y el emplazamiento del hotel. Este tipo de viaje se realiza en periodo laboral por lo que resulta un complemento ideal para desestacionalizar.
- Departamento de viajes de incentivo: se encarga de organizar viajes de algún tipo de incentivo establecido por una empresa, esto suele ser muy habitual en ámbitos comerciales, donde una empresa premia a sus vendedores por alcanzar determinados volúmenes de venta o a clientes por alcanzar determinados volúmenes de compra.
- Departamento de congresos: se encarga de la organización de cualquier tipo de evento que suponga la asistencia a unas reuniones que suponen un desplazamiento asociado a una estancia más o menos prolongada.

- Departamento de grupos especiales: los servicios ofrecidos a un determinado colectivo que presenta una demanda común, un ejemplo típico son los viajes de estudios.

Juan Careaga analiza la situación de las AAVV en términos generales y nos indica que para tener éxito será necesario prestar atención y solucionar los siguientes problemas:

- Capacitación técnica; tanto en una vertiente externa o cara al cliente consecuencia de una evolución de la demanda hacia destinos mas lejanos y unos sistemas mas automatizados de información, como en una vertiente interna cara a la propia organización.
- Capacitación comercial; la resumimos diciendo que las AAVV deben aprender a verdense para mejorar su imagen y aumentar el numero de personas o usuarios de los servicios de la agencia.
- La competencia de terceros; la lucha contra el intrusismo.
- Imaginación; para confeccionar productos y saber a quien ofrecerlos.
- Las competencias desleales de los colegas; hace referencia a la falta de fuerza como colectivo para tomar medidas corporativas en beneficio de todos los componentes del colectivo.
- Los costos interiores de las AAVV, aunque comparativamente con otras empresas del sector sigan siendo bajos, han aumentado consecuencia de que para un servicio competitivo es imprescindible cada vez más unos sistemas de información más automatizados, independientemente del coste del personal.