

Tema: 4.- GESTIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN



1. Canales de Distribución

Los **Sistemas de Distribución** surgen con el **objetivo** de hacer llegar los **productos del fabricante al cliente a través de los intermediarios** eligiendo el canal de distribución y la logística integral más adecuada.

El **canal de distribución** es la **trayectoria** que siguen los bienes y servicios comercializados desde el fabricante al consumidor, así como el conjunto de **personas** físicas o jurídicas que intervienen a lo largo de dicha trayectoria.

Un canal de distribución concreto implica el **reparto** entre sus componentes de las **funciones y servicios** demandados por el mercado, pudiéndose dar una gran variedad de combinaciones.

1. Canales de Distribución

Finalidad de la Distribución

Poner el producto a disposición del comprador

Características

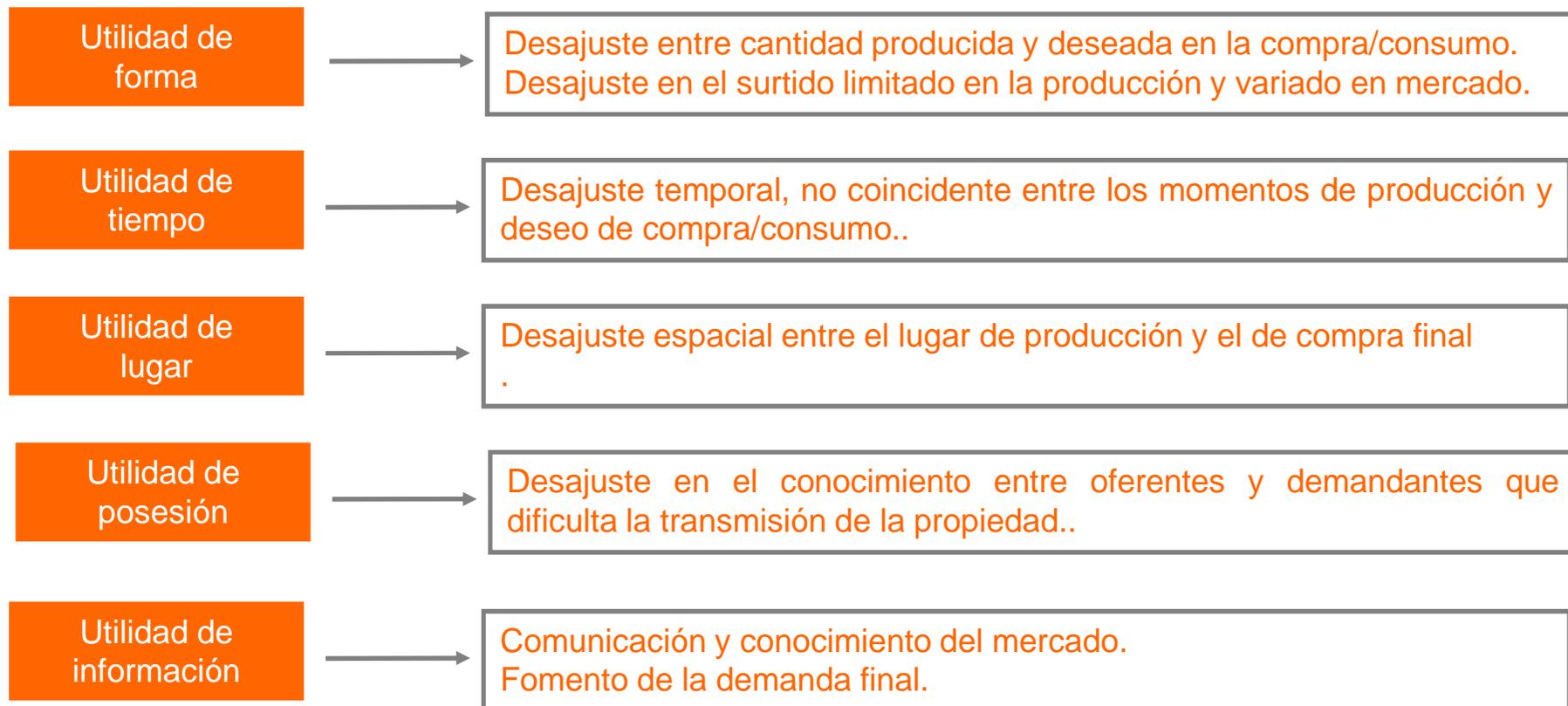
- Facilita la asignación de recurso económicos.
- Es una decisión estratégica a largo plazo.

Actividades Básicas

- Diseño y selección de los canales de distribución.
- Localización y dimensión de los puntos de venta.
- Logística de la distribución o distribución física.
- Dirección de las relaciones del canal de distribución.

1. Canales de Distribución

Utilidad creada por la Distribución Comercial

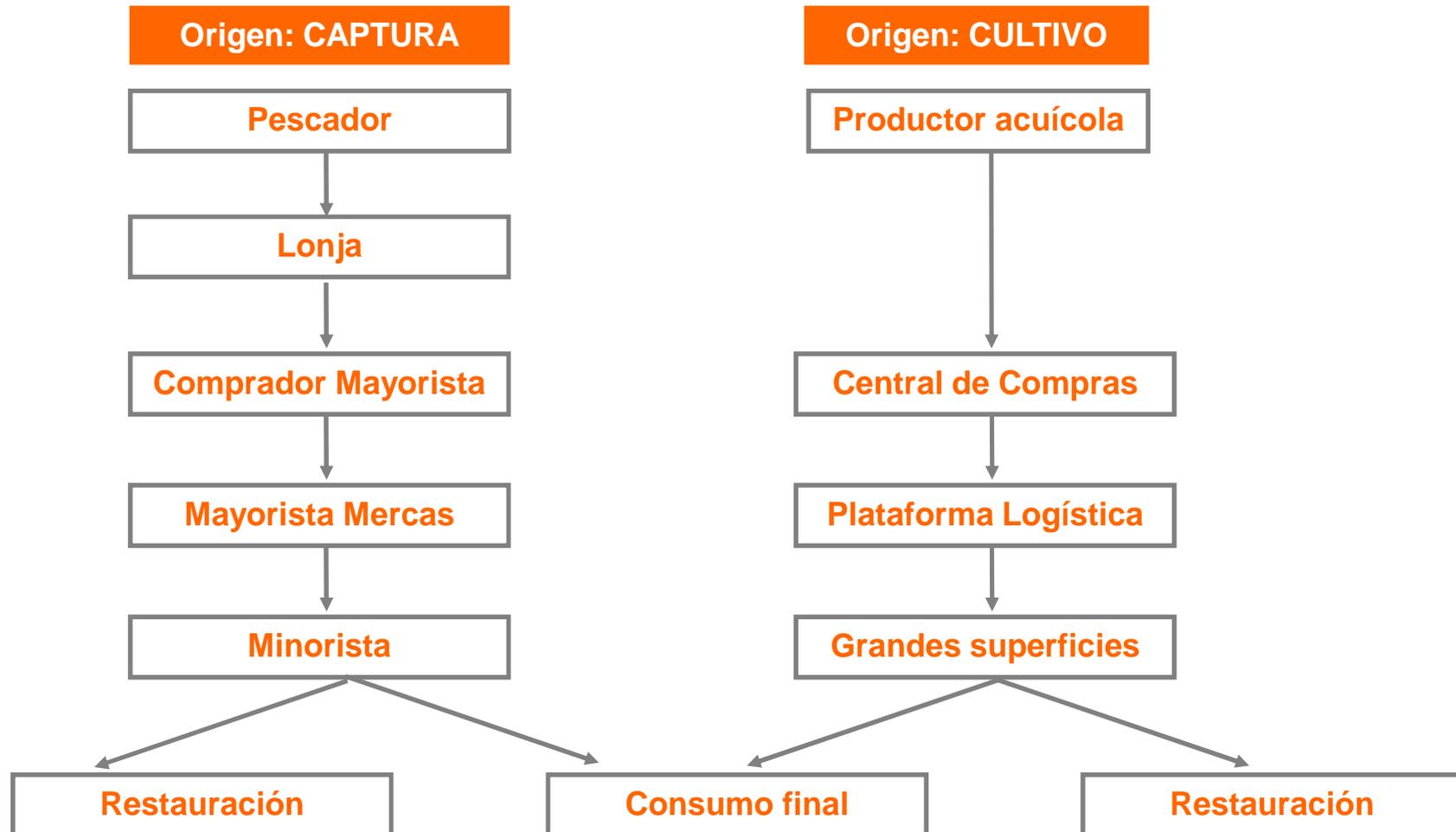


1. Canales de Distribución



Tema: 4.- GESTIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Esquema simple del Canal de distribución del pescado de captura y de cultivo



1. Canales de Distribución

Tipología de Intermediarios

Delegaciones propias:

Supone la sustitución de una parte del canal mayorista (o incluso minorista) por una instalación propia del fabricante, dependiente jerárquica y jurídicamente de él. Se suelen utilizar para:

- No depender de una red externa.
- Acercar la empresa al mercado objetivo.
- Disponer de instalaciones que permitan regular mejor el flujo de la demanda y controlar los stock intermedios.
- Incidir con mayor intensidad en un área de mercado.

Mayoristas:

Venden productos al por mayor a otro mayorista, a un fabricante o al minorista.

Minoristas:

Venden productos al por menor a consumidores o usuarios finales.

1. Canales de Distribución

Funciones de los Intermediarios

1. Reducción del número de transacciones y contactos.
 2. Adecuación de la oferta a la demanda.
 3. Fraccionamiento/agrupación y creación de surtido.
 4. Transporte físico del producto.
 5. Almacenamiento.
 6. Realización de actividades de marketing.
 7. Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso.
 8. Financiación.
 9. Servicios adicionales.
 10. Asunción de riesgos..
- ✓ Si se elimina un nivel del canal, las tareas ejercidas en el mismo deberán ser realizadas necesariamente por otro.
 - ✓ Se pueden eliminar intermediarios pero no las funciones que estos realizan.
 - ✓ Desintermediación.

1. Canales de Distribución

Criterios de Clasificación de los Canales

SEGÚN LA LONGITUD:
Directo, Corto y Largo.

SEGÚN LA TECNOLOGÍA DE COMPRA-VENTA:
Tradicional, Automatizado, Audiovisual y Electrónico.

SEGÚN EL GRADO DE VINCULACIÓN ENTRE LOS MIEMBROS
Independiente/Convencional, Vertical y Horizontal.

Tema: 4.- GESTIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1. Canales de Distribución

Según la Longitud

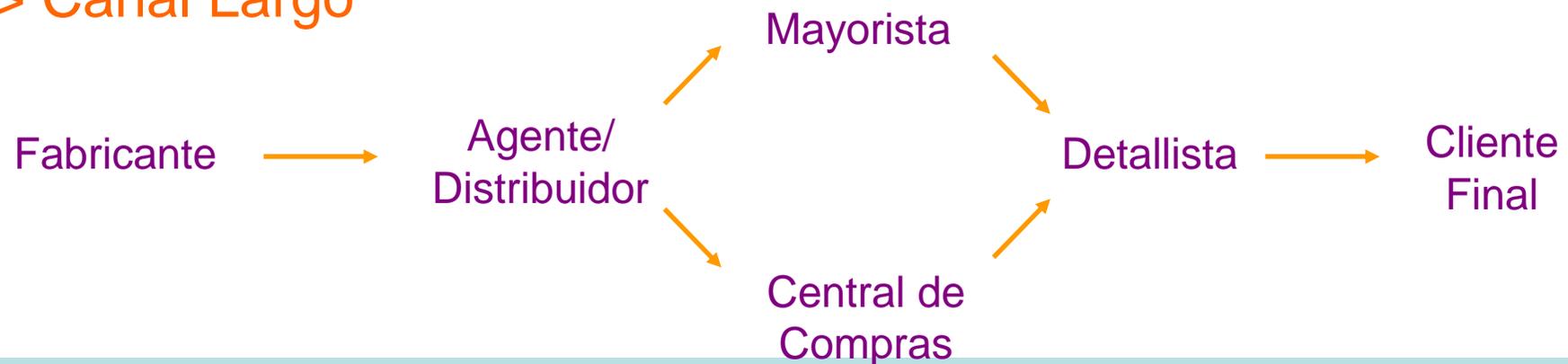
>> Canal Directo



>> Canal Corto



>> Canal Largo



1. Canales de Distribución

Según la Tecnología de Compra-Venta

- ✓ **Tradicional:** no ha incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio.
- ✓ **Automatizado:** usa la tecnología como medio básico de la relación de intercambio, de manera que el cliente puede solicitar, pagar y recibir el producto de forma automática sin la intervención directa del vendedor.
- ✓ **Audiovisual:** combina distintos medios (televisión, teléfono y transporte físico). Telemarketing activo y pasivo.
- ✓ **Electrónico:** combina el teléfono y la informática. Internet, Market Place, E-Mall, EDI,...

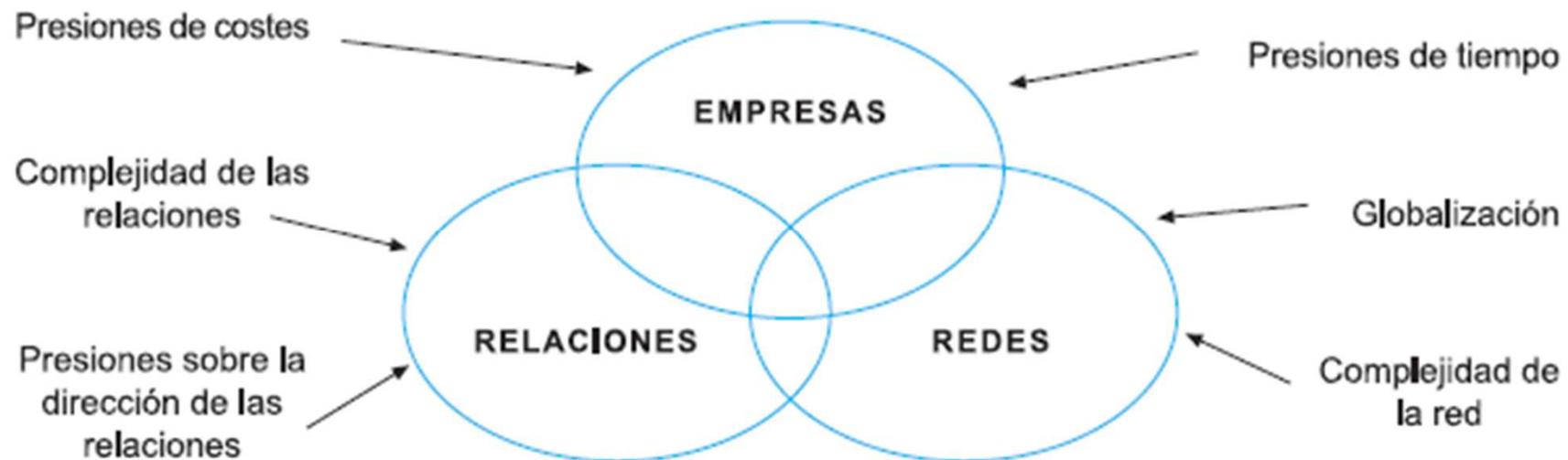
1. Canales de Distribución

Según el grado de Vinculación entre los miembros

- ✓ **Canal Independiente:** no existen relaciones organizadas entre sus componentes. Ningún miembro del canal tiene un control completo o sustancial sobre los demás.
- ✓ **Sistema Vertical:** la presencia de lazos de propiedad o contractuales permite asegurar una relación a largo plazo y el funcionamiento de la cadena a la vez que se reduce la incertidumbre ante el futuro. Puede ser:
 - **Corporativo:** propiedad única.
 - **Administrado:** a través del poder de uno de los miembros del canal.
 - **Contractual:** cadenas voluntarias, cooperativas de detallistas y franquicias.
- ✓ **Sistema Horizontal:** contemplan la asociación de agentes de distribución pertenecientes a un mismo nivel del canal. Por ejemplo: Asociación Gremial o Asociación Zonal. También acuerdos de empresas de distintos sectores pero mismo nivel para comercializar un producto: por ejemplo, una entidad financiera y una empresa de seguros.

2. Comportamiento y organización del canal

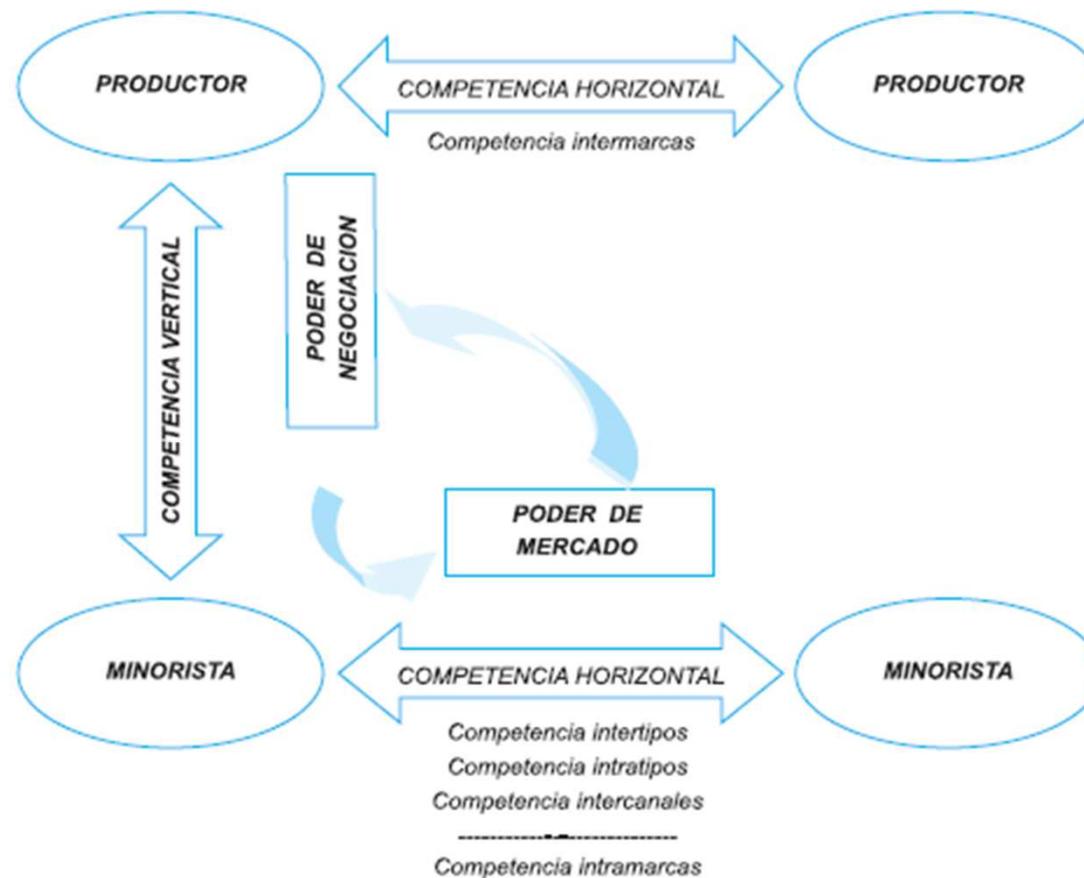
La dinámica de las redes de empresas



Fuente: Fernández et al. (2007)

2. Comportamiento y organización del canal

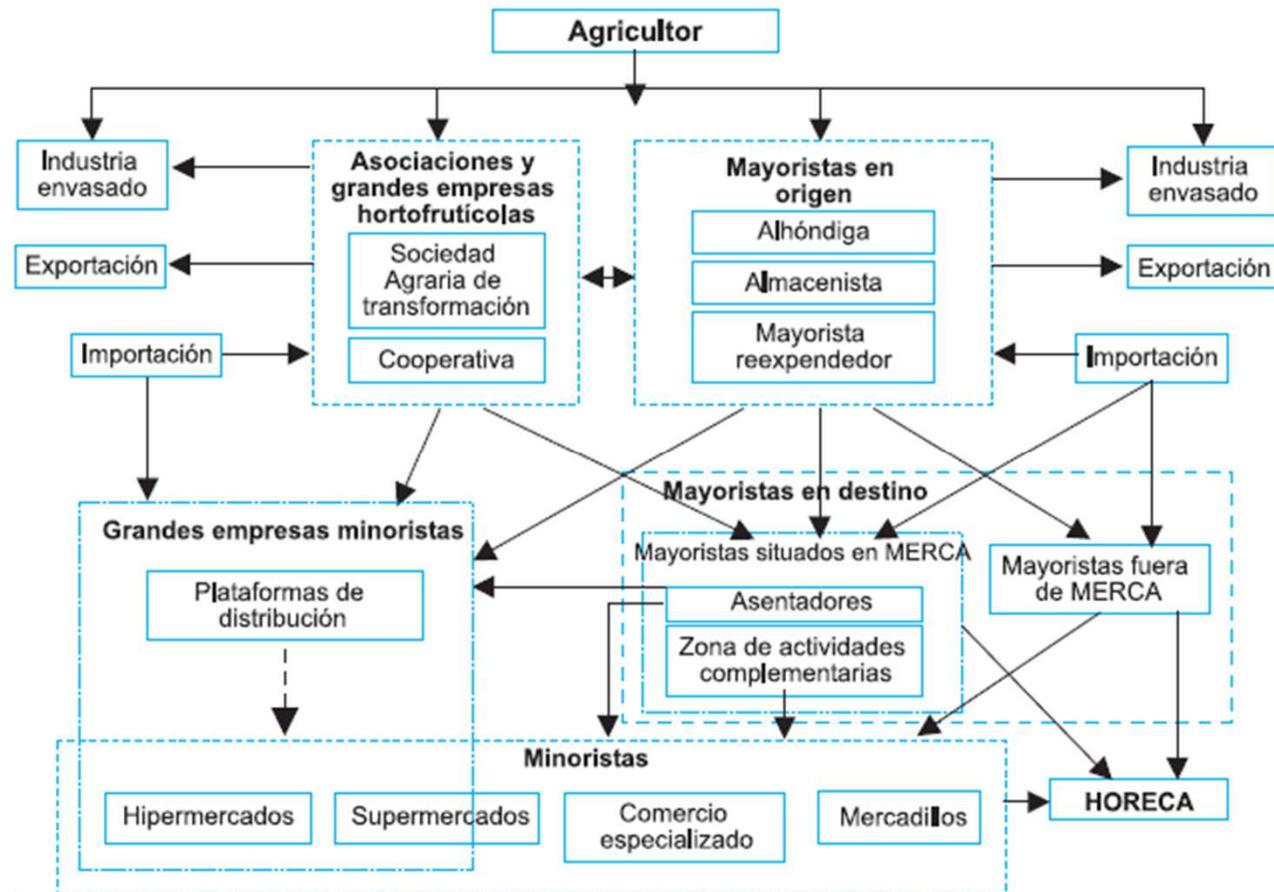
El entorno competitivo en los canales de distribución



Fuente: Fernández et al. (2007)

2. Comportamiento y organización del canal

Canal de distribución de productos hortofrutícolas frescos en España



Fuente: Fernández et al. (2007)

3. Decisiones sobre el diseño del canal

Objetivos y Decisiones del Fabricante en la Distribución

OBJETIVOS

1. Determinar el grado de disposición de los bienes y servicios para los compradores potenciales, atendiendo a las condiciones de tiempo, lugar y forma adecuadas.
2. Asegurar la correcta cobertura del mercado, de forma que no se malogren ventas por falta de accesibilidad de los clientes.
3. Definir los servicios y apoyos necesarios a lo largo de los canales de distribución, haciendo especial hincapié en el lugar o momento de la venta final y en los servicios postventa cuando así lo requiere el tipo de producto comercializado.
4. Lograr un clima de colaboración y relaciones eficaces con las demás organizaciones componentes de los canales de distribución.

DECISIONES

- A. Longitud del canal: directo, corto o largo.
- B. Cobertura del mercado: intensiva, selectiva o exclusiva.
- C. Número de canales: distribución simple o múltiple.

Tema: 4.- GESTIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Factores influyentes en la longitud del canal



Factor	Canal Largo	Canal Directo o Corto
Factores de mercado Ubicación geográfica Frecuencia de compra Tamaño medio de pedido	Disperso Baja Pequeño	Concentrado Alta Grande
Factores de producto Peso y volumen Carácter perecedero Valor unitario Estandarización Amplitud de la línea Profundidad de la línea Complejidad técnica	Ligero, compacto Bajo Bajo Alta Estrecha Superficial Baja	Pesado, voluminoso Alto Alto Baja Amplia Profunda Alta

Tema: 4.- GESTIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Factores influyentes en la longitud del canal

Factor	Canal Largo	Canal Directo o Corto
Factores de la empresa		
Tamaño	Pequeño	Grande
Capacidad financiera	Débil	Fuerte
Experiencia en la gestión	Baja	Alta
Deseo de control	Bajo	Alto
Factores de los intermediarios		
Disponibilidad	Disponible	No disponibles
Voluntad de cooperación	Alta	Baja
Servicios prestados	Muchos	Pocos
Calidad de servicio	Alta	Baja
Coste relativo	Bajo	Alto



Tema: 4.- GESTIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

3. Decisiones sobre el diseño del canal

Cobertura del mercado

Características	Intensiva	Selectiva	Exclusiva
Presencia en el mercado	Máxima	Media	Baja
Puntos de venta	Numerosos	Algunos	Uno
Control de la política comercial	Escaso	Medio	Máximo
Valor del producto para el consumidor	Producto de conveniencia	Alto	Muy alto

Estudio de las Restricciones del Canal: Factores Influyentes en la Selección de Canales

- A. Factores Internos: características del producto, precio deseado en el punto de venta final, estrategia de comunicación/promoción (presión/aspiración), recursos,...
- B. Competencia entre intermediarios o canales alternativos.
- C. Características de los intermediarios, disponibilidad,...
- D. Factores del mercado (consumidor) y del entorno.

3. Decisiones sobre el diseño del canal

Criterios de Selección de Canales de Distribución

1. **Flexibilidad:** capacidad de adaptación a cambios ambientales, tecnológicos, sociales o de conducta de compra.
2. **Control:** capacidad de influir en la variable comercial del sistema hasta el punto de venta final.
3. **Colaboración:** disponibilidad de los distribuidores para el intercambio de información y cooperación en servicios.
4. **Cobertura:** grado de disposición de la mercancía para el cliente en función de los hábitos de compra y segmentos.
5. **Imagen:** capacidad de reforzar la imagen deseada del producto desde los puntos de venta finales.
6. **Competencia en servicios:** aptitud del intermediario para prestar los servicios añadidos al producto en el punto de venta final.
7. **Compatibilidad:** seguridad de evitar conflictos con las redes existentes en la distribución múltiple.
8. **Económicos:** utilizar el canal con menores costes totales.

3. Decisiones sobre el diseño del canal

Criterios Económicos

Supone conocer el nivel de ventas a alcanzar y los costes que implican cada una de las alternativas.

1.- Distribución Directa

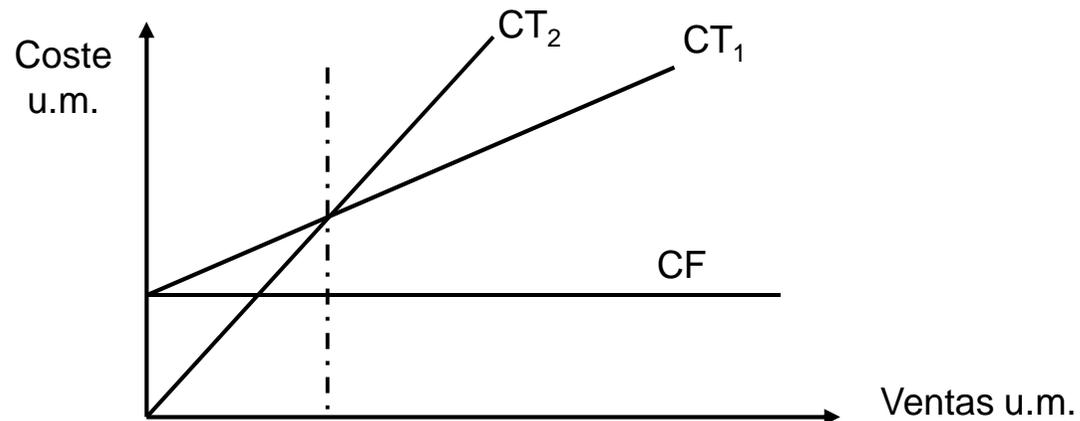
$CT_1 = CF + aV$ (a = coste variable unitario de venta directa, en % sobre las ventas)

2.- Distribución Indirecta

$CT_2 = bV$ (b = coste variable unitario de venta indirecta, en % sobre las ventas)

3.- Determinar modalidad adecuada para cada nivel de ventas

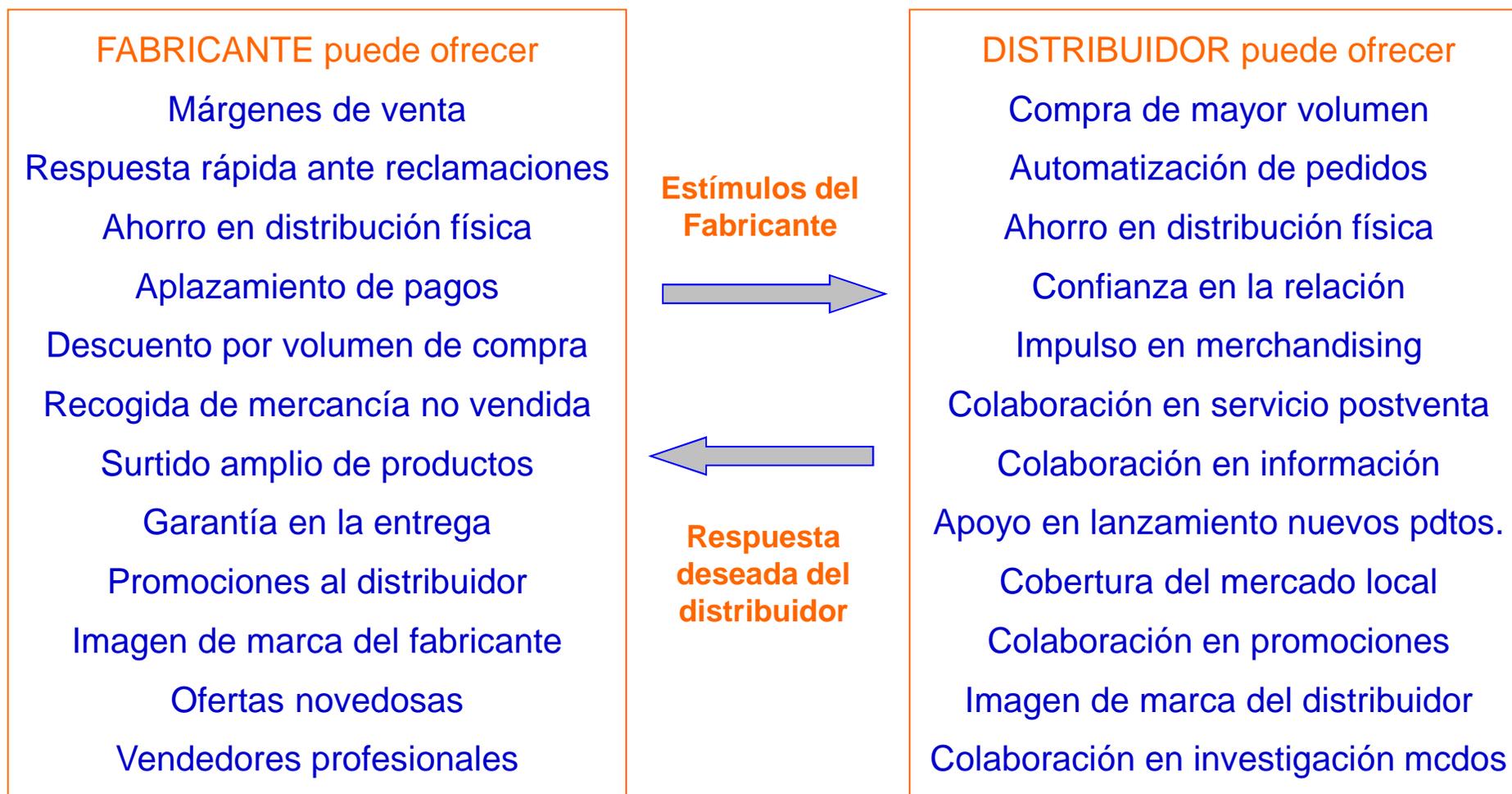
$CT_1 = CT_2$ $V = CF/(b-a)$



Tema: 4.- GESTIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

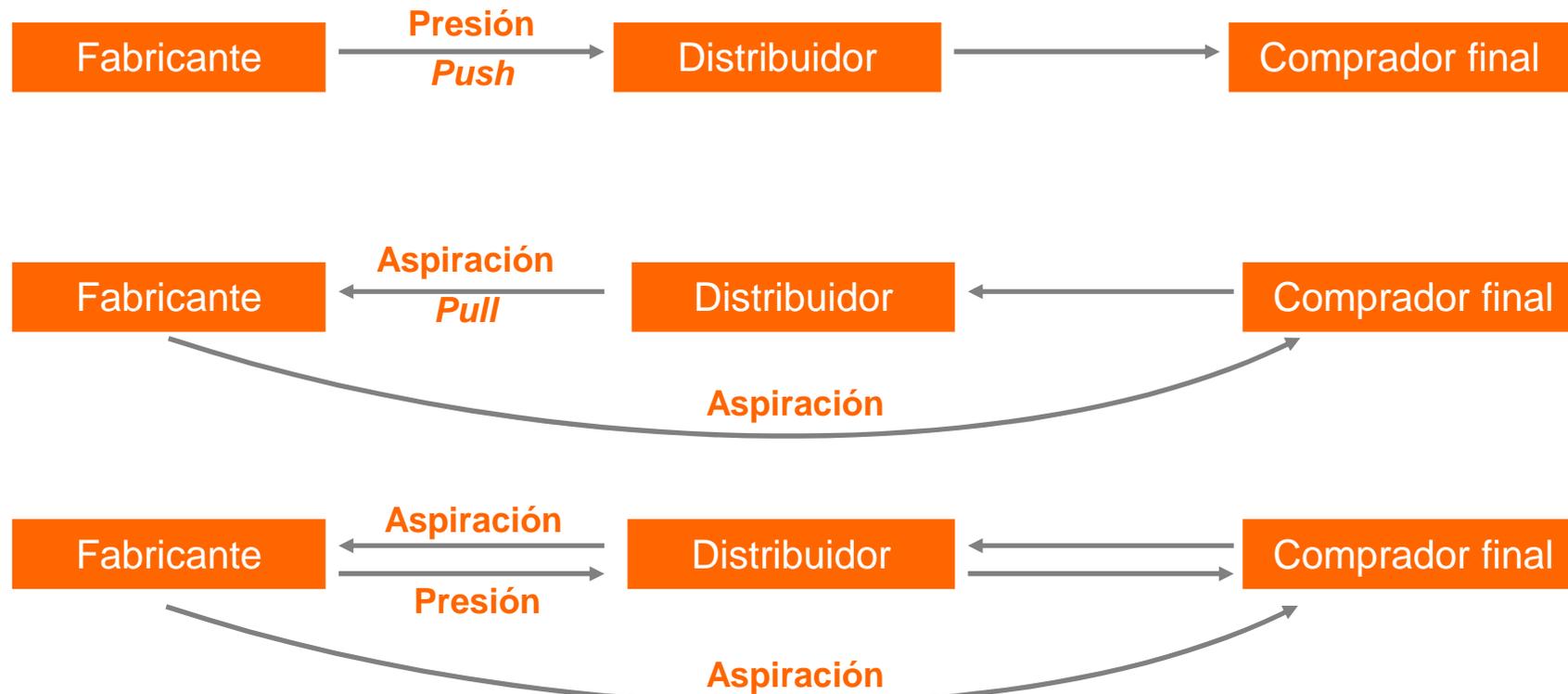
4. Gestión del canal

Relación en el canal



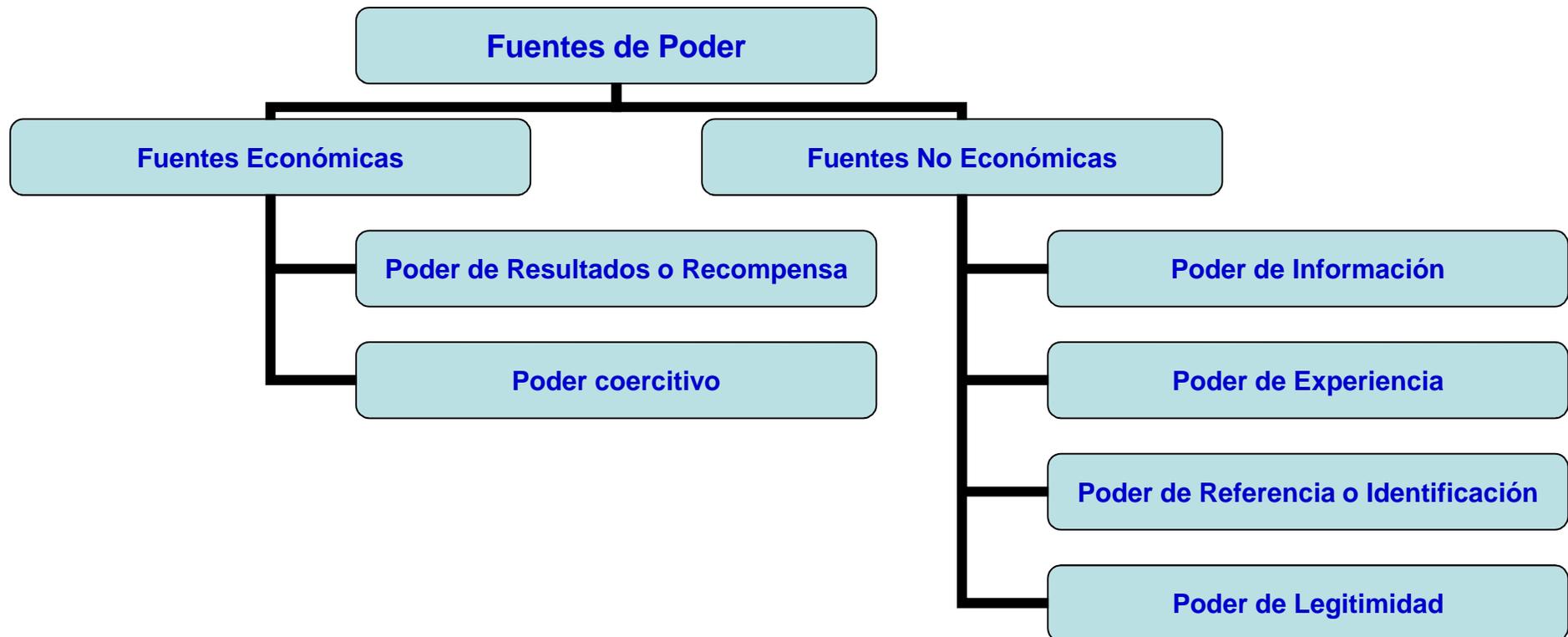
4. Gestión del canal

Motivación de los distribuidores: presión vs aspiración



4. Gestión del canal

Fuentes de Poder en los Canales de Distribución



4. Gestión del canal

Fuentes de Poder en los Canales de Distribución

Fuentes Económicas. Se pueden observar de forma objetiva.

Consecuencias:

- ✓ Baja cooperación
- ✓ Más conflictos
- ✓ Mayor necesidad de establecer controles
- ✓ Respuesta a corto plazo.

Fuentes No Económicas. Observación más subjetiva.

Consecuencias:

- ✓ Mayor cooperación
- ✓ Menos conflictos
- ✓ Menor necesidad de controles
- ✓ Respuesta a largo plazo
- ✓ Mayores compromisos.

4. Gestión del canal

Tipos de Conflictos

- **Horizontal (intratipo e intertipo):** es propio de situaciones competitivas en un mismo mercado, por ejemplo entre cadenas de supermercados en la distribución de una marca (intratipo) o entre una tienda tradicional y una de descuento (intertipo)
- **Vertical:** surge entre miembros de niveles de distribución contiguos, cuando chocan en sus objetivos o forma particular de asignar las funciones. Son conflictos frecuentes, como los que suceden entre fabricantes y mayoristas, cuando los primeros desean un trato preferencial en el mercado y los segundos obtienen mayor rentabilidad potencial con otras marcas.
- **Multicanal:** surge cuando un fabricante utiliza sistemas de distribución múltiple que acaban compitiendo por el mismo mercado y se perciben tratos discriminatorios por el fabricante.
- **Funcional:** se dice de los conflictos que no tienen consecuencias negativas para el canal, sino que provocan la mejora e innovación del mismo, beneficiando a ambas partes. Un nivel moderado de tensión y conflicto puede suponer una mayor atención al mercado.

4. Gestión del canal

Doble Orientación del Marketing del Fabricante



Tema: 4.- GESTIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

BIBLIOGRAFÍA:

- ✓ FERNÁNDEZ, A.; MARTÍNEZ, E.; REBOLLO, A. (2007): “La Reorganización de los Canales de Comercialización”. *Colección Mediterráneo Económico*, núm. 11, abril, pp. 195-212
- ✓ FERNÁNDEZ, A.; MARTÍNEZ, E.; REBOLLO, A. (2008): “1977-2006: 30 años de Evolución del Sistema de Distribución Comercial en España”. *Distribución y Consumo*, núm. 100, julio-agosto, pp. 175-204.
- ✓ GARCÍA, L. (2009): “¿Necesitan los fabricantes a los distribuidores?”. *MK Marketing+Ventas*, núm. 246, mayo, pp. 54-60.
- ✓ MARTÍNEZ-LÓPEZ, F.; MARAVER, G. (2009): *Distribución Comercial*. Ed. Delta, Madrid.
- ✓ MIQUEL, S; PARRA, F; L'HERMIE, C; MIQUEL, M.J. (2008): *Distribución Comercial. 5ª edición*, Ed. ESIC, Madrid.
- ✓ MOLINILLO JIMÉNEZ, S. (coord.) (2014): *Distribución Comercial Aplicada. 2ª edición*, ESIC, Madrid.
- ✓ SÁNCHEZ, M.; SEGOVIA, C. (2007): “La Construcción de Relaciones de Valor en los Canales de Comercialización”. *Colección Mediterráneo Económico*, núm. 11, abril, pp. 167-194.
- ✓ SANTESMASES, M. (2012): *Marketing: conceptos y estrategias. 6ª edición*, Ed. Pirámide, Madrid.
- ✓ STERN, L; EL - ANSARY, A.L; COUGHLAN, A.T; CRUZ, I. (1999): *Canales de Comercialización*. Ed. Prentice Hall, Madrid
- ✓ VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A. (2006): *Estrategias de Distribución Comercial*. Ed. Thomson, Madrid.