

Gabriel Olamendi

## DISTRIBUCION

- ✓ Distribución es la función comercial de poner los productos al alcance del mercado.
- ✓ *Canales de distribución*: Son las líneas a través de los que se efectúa la función de distribución.

### 1.- Tipos de distribución

- a) *Distribución exclusiva*:
  - ✓ El intermediario tiene la exclusividad para vender el producto en una zona geográfica determinada.
- b) *Distribución selectiva*:
  - ✓ El fabricante selecciona algunos puntos de venta por el estilo del negocio, por lo que representa, por las instalaciones, por el barrio,...
- c) *Distribución intensiva*:
  - ✓ El fabricante busca para su producto todos los establecimientos de la misma rama comercial en los que se puede vender.
- d) *Distribución extensiva*:
  - ✓ El fabricante busca poder vender sus productos en todos los establecimientos posibles de la misma rama comercial y también, en los establecimientos que no sean de la misma rama comercial.

### 2.- Estudio de los diferentes canales

#### A) Venta Directa

- ✓ *Venta directa en el lugar de consumo*: Visita domiciliaria
  - Sistema "Avon"
  - Sistema de "reuniones"
  - Sistema de llamada previa telefónica
- ✓ *Venta directa en el lugar de fabricación*
- ✓ *Venta directa en un punto intermedio* (Venta a través de medios de comunicación: Correo, teléfono, Internet,...)
- ✓ *Venta en tiendas propias del fabricante*
- ✓ *Venta a través de máquinas automáticas*
- ✓ *Venta en excursiones, hoteles, ferias, exposiciones,...*

#### B) Venta a través de Mayoristas

- ✓ El fabricante vende al mayorista, éste al detallista y éste al consumidor final.

- ✓ *Clases de mayoristas:*
  - Según los productos que llevan:
    - Mayoristas de mercancías generales, que llevan productos de muchas líneas.
    - Mayoristas con productos de una sola línea (*frutería*).
    - Mayoristas especializados, de uno o pocos productos.
  - Según el área geográfica:
    - Locales
    - Provinciales
    - Regionales
    - Nacionales
    - Internacionales

### **C) Venta a través de Detallistas**

- ✓ El fabricante vende directamente al detallista y éste al consumidor.
- ✓ *Tipos de venta al detalle más habituales:*
  - Almacenes populares
  - Asociaciones de Ventas
  - Autoservicio
  - Cadenas de tiendas
  - Cash and carry
  - Centros Comerciales
  - Grandes Almacenes
  - Hard Discount
  - Hipermercados
  - Mercadillos
  - Tiendas especializadas
  - Grandes consumidores: hospitales, colegios, comedores de empresa,...

### **D) La "venta" al Comisionista**

- ✓ El comisionista, a diferencia del mayorista y del detallista, no compra ni vende el producto, sino que solamente interviene en el contrato de compraventa que realizan el comprador y el vendedor.
- ✓ Actúa en nombre de otro, y no en el nombre propio, y normalmente cobra un porcentaje sobre el precio.
- ✓ *Clases de comisionistas:*
  - Los agentes libres
  - Los representantes exclusivos
  - Los distribuidores generales

## **3.- Estrategias de canales de distribución**

- ✓ Cuando una empresa se plantea la toma de decisiones sobre la distribución de sus productos, tiene que decidir sobre tres aspectos fundamentales:
  - 1.- Canal de distribución a escoger (venta directa, a través de mayoristas,...)
  - 2.- Tipo de distribución (exclusiva, selectiva, ...)
  - 3.- Funciones a realizar por cada uno de los integrantes del canal (transporte, almacenamiento,...)

- ✓ Dependerá:
  - *Las características del producto:*
    - Si es perecedero o no.
    - Volumen del producto.
    - Necesidad de mantenimiento o servicio para su buena conservación.
    - Coste unitario del producto.
    - Si es un producto industrial o de consumo.
  - *Mercado al que se destina el producto:*
    - Número de clientes potenciales (cuantos menos clientes es más fácil la venta directa).
    - Distribución geográfica.
    - Volumen promedio de cada pedido.
    - Hábitos de compra de los clientes.
  - *Las costumbres comerciales:*
    - Funciones de los intermediarios.
    - Costumbres contractuales habituales sobre política de precios.
    - Condiciones de venta.
    - Formas de pago.
    - Derechos del intermediario.
    - Asistencia técnica que prestan.
  - *La propia empresa:*
    - La importancia de la empresa (delegaciones con las que cuentan, organización,...)
    - Su situación económico financiera.
    - Línea o líneas de productos que fabrica.
    - Experiencia anterior de la empresa.
    - Política de distribución que quiere seguir para adaptarse a todos los elementos del marketing mix.
    - En general, los planes de marketing de la empresa.
  - *La competencia:*
    - Actuación de los competidores.
    - Ventajas e inconvenientes de dicha actuación.
  - *Factores incontrolables:*
    - Factores económicos del país.
    - La legislación mercantil que puede condicionar o limitar las decisiones.
    - Factores culturales.
    - Factores demográficos (que pueden influir en la discriminación geográfica de la distribución o en el tipo de tienda en el que se suele comprar el producto).