

# Gestión de empresas



## Tema 7.4. La distribución

Daniel Nadales Rodríguez

# Esquema Tema 7.4 La distribución

---

1. Introducción
2. Las subvariables de la distribución
3. El canal de distribución
  1. Teoría de los contactos
  2. Teoría funcional
4. La elección del canal de distribución
  1. Longitud del canal
  2. La selección del tipo de intermediario
  3. La cobertura del mercado
  4. Control y cooperación con el canal
5. El almacenamiento
  1. Tipos de almacenes
  2. Localización y operaciones en el almacén
  3. El control de inventarios.

# 1. Introducción

---

La distribución nace como consecuencia de la expansión de los mercados de la empresa: Si la empresa es pequeña, apenas hace falta distribuir.

A medida que los centros de consumo se alejan de la empresa, las tareas de contactar y entregar los productos a los clientes se vuelve más complicada.

El problema surge cuando producimos en masa y el objetivo prioritario es poner en funcionamiento una organización comercial efectiva capaz de distribuir esa producción.

**Las causas de la aparición del estrangulamiento** a nivel de distribución son las siguientes:

- 1.- Alejamiento productor-consumidor (por el ensanchamiento geográfico de los mercados y alargamiento de los circuitos de distribución).
- 2.- Ineficacia de los circuitos de distribución tradicionales (poco adaptados a las exigencias de la distribución en masa).

# 1. Introducción

---

Para definir distribución se usan dos conceptos:

- Uno desde el punto de vista **micromarketing**, “el conjunto de tareas que se ejecutan desde que el producto, bajo su forma normal de utilización, entra en almacén de manufacturas del fabricante, hasta que se entrega al consumidor y se prestan los servicios que integran la oferta, así como la organización, administración y control de dichas tareas”.
- Desde el punto de vista del **macromarketing** “un sistema integrado por diversas instituciones que se encargan de que todos los bienes dedicados al intercambio, desde que son materias primas, hasta que se convierten en productos destinados al consumo, fluyan de manera armónica y estén a disposición de sus demandantes cuándo, cómo y en la forma en que estos lo necesitan para lograr sus objetivos”.

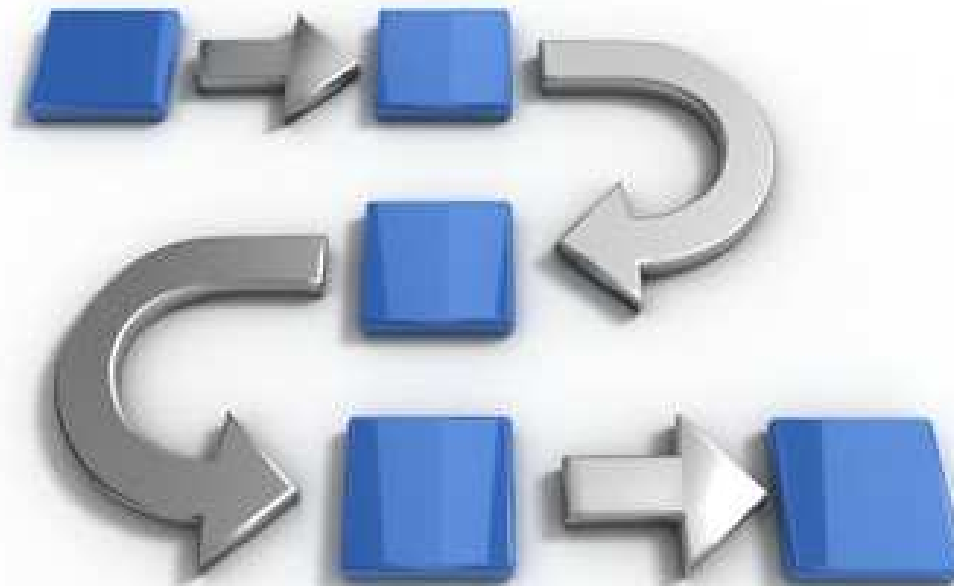
# 1. Introducción

---

## Definición

### Poner los productos al alcance del mercado.

Conjunto de actividades realizadas por el fabricante y los intermediarios desde que se acaba el producto hasta que llega al consumidor.



Distribución

=

comodidad

# 2. Las subvariables de la distribución

---

Son cuatro:

- 1.- **Los canales de distribución.** Conjunto de empresas a través de las cuales fluyen los productos desde su origen, el productor, hasta su destino, el consumidor
- 2.- **El tipo de distribución.** Hace referencia a la clase y disposición geográfica de los puntos de venta encargados de suministrar el producto a los compradores
- 3.- **Almacenes.** Incluye no sólo el almacenamiento de los productos terminados, sino al acondicionamiento de las mercancías y los volúmenes de stocks que deben soportar
- 4.- **El transporte.** Traslado físico de los productos entre el centro de producción, a los de almacenamiento y a los de ventas.

# 3.1 El canal de distribución

## Teoría de los contactos

---

La eficiencia de distribución exige que, salvo raras excepciones el productor no venda directamente al consumidor, sino que lo cede a otras empresas, que son las que intercambian el producto con el consumidor final (minorista), o a otro tipo de intermediario (mayorista) que lo cede a los minoristas.

Cada una de estas empresas constituye un escalón de la distribución, y el recorrido que sigue el producto hasta su destino final es un canal de distribución.

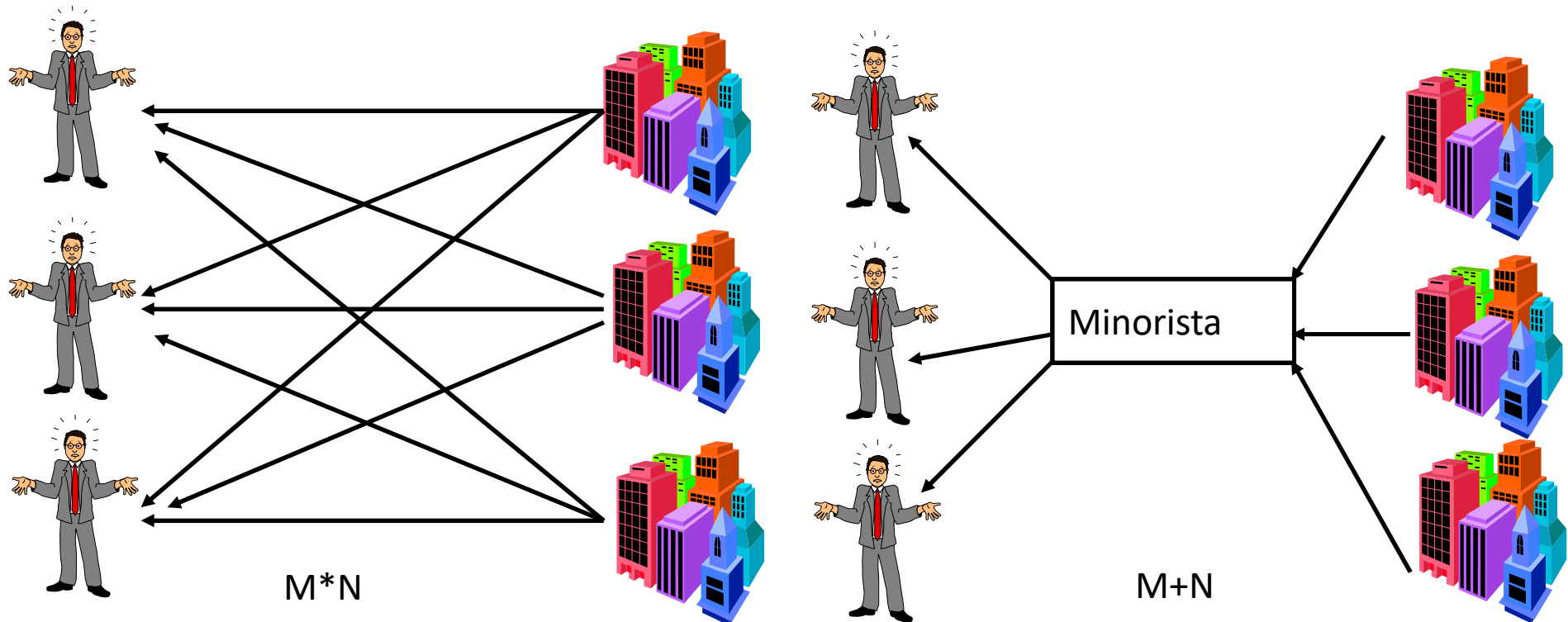
### **Teoría de los contactos**

Esta teoría explica la necesidad del flujo de productos a través de los intermediarios. Supongamos que en un sector concurren  $N$  empresas y  $M$  compradores (cada empresa oferta un producto diferente). Si las empresas venden directamente su producto tendrá que realizar  $M$  contactos; y el total de estos es el mercado  $M*N$



# 3.1 El canal de distribución

## Teoría de los contactos



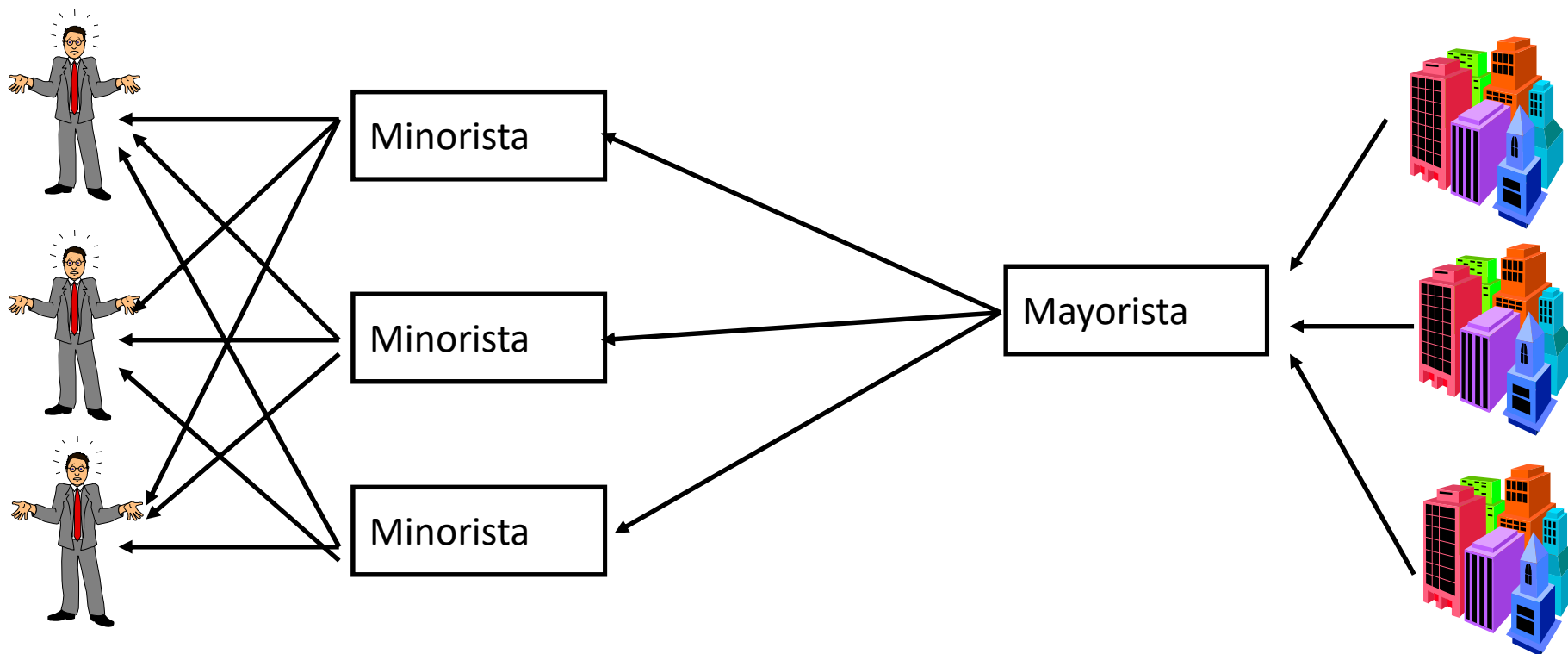
Si nos servimos de un intermediario minorista, que vende a los  $M$  consumidores tenemos una reducción de número de contactos a  $M + N$ .

La variedad de productos disponibles en un comercio se conoce con el nombre de **surtido**.

# 3.1 El canal de distribución.

## Teoría de los contactos

Cuando los minoristas son muchos aparece la figura del mayorista. El mayorista actúa como intermediario entre el fabricante y el minorista.



## 3.2 El canal de distribución

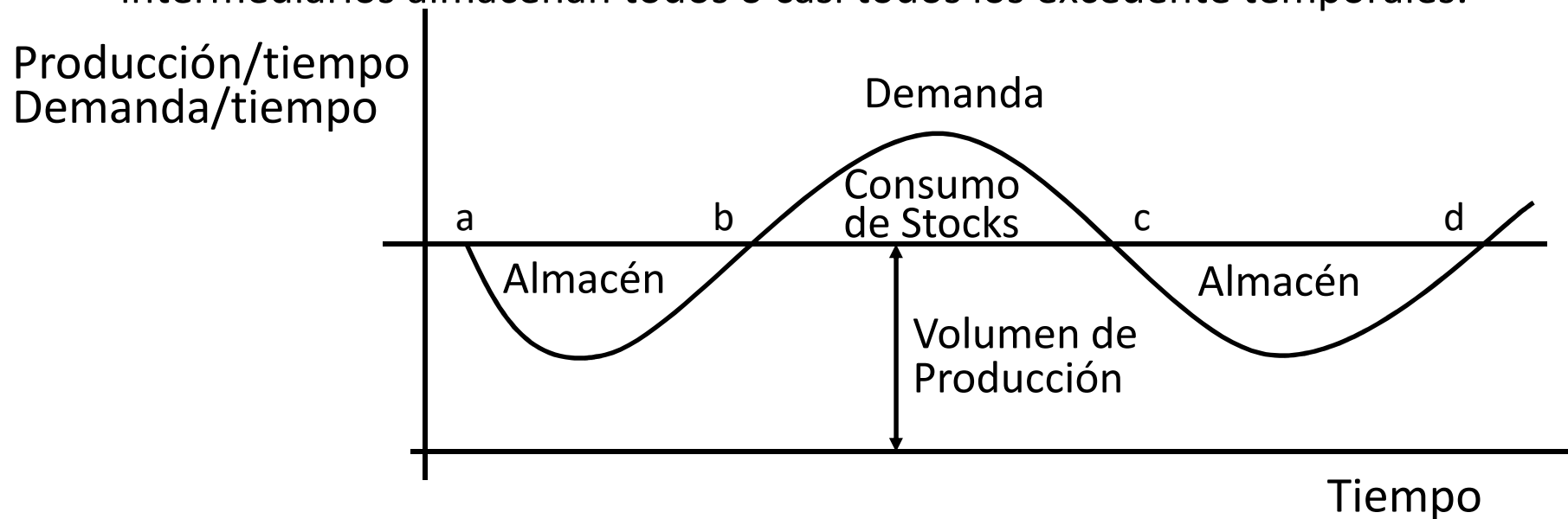
### Teoría funcional

---

La existencia de los intermediarios y, por lo tanto, de canales con varios escalones se explica también con la teoría funcional.

Explica la existencia de los intermediarios a través de las funciones que realizan:

- 1.- **Función de almacenamiento:** al no coincidir los ritmos de producción y consumo ( por la estacionalidad ventas y por lotes pcción. en serie). Los intermediarios almacenan todos o casi todos los excedente temporales.



## 3.2 El canal de distribución

### Teoría funcional

---

2.- **Función de diversificación.** Los intermediarios ofrecen a los consumidores un surtido diversificado, de forma que con una sola visita a la tienda el cliente podrá comprar todo lo que necesita.

3.- **Función de financiación.** Al comprar grandes lotes, los intermediarios financian al fabricante, el cual ingresa el importe de la venta antes de que el consumidor final pague el precio del producto.

4.- **Función de transporte.** Los intermediarios asumen generalmente el traslado físico de los productos hasta los minoristas.

## 3.2 El canal de distribución

### Teoría funcional

---

5.- **Función de información.** Los intermediarios captan y transmiten al fabricante las opiniones del consumidor...

6.- **Función de creación de la demanda.** La disponibilidad y la diversificación atienden a la demanda existente, pero además el intermediario puede sugerir/persuadir la compra de productos que el cliente no conocía y de cuya necesidad no tenía consciencia.

7.- **Funciones de servicios.** Los intermediarios pueden realizar servicios anejos al producto tales como: reparación, cambio, mantenimiento, entregas domiciliarias... De forma más eficiente y con menor coste.

# 4. La elección del canal de distribución

---

A priori, la empresa dispone de varias combinaciones para elegir el canal o canales de su red de distribución.

La creación de un canal de distribución pasa por las resolver las siguientes cuestiones:

- 1.- Nivel de integración del fabricante en el canal. Es decir, determinar la **longitud del canal**.
- 2.- Qué tipo de intermediarios realizarán de **mejor manera los servicios** que requiere tanto el fabricante como el consumidor.
- 3.- Cuantos intermediarios deben elegirse en cada nivel del canal, es decir, cuál va a ser la **cobertura de mercado**.
- 4.- A qué grado de control sobre el canal debe aspirar el fabricante y cuales serán las relaciones de cooperación con los intermediarios.

# 4.1. La longitud del canal

---

El canal debe ser tal que sea capaz de proporcionar el máximo impacto sobre el público consumidor.

La longitud del canal depende de:

## **1.- Tamaño, posición competitiva y acreditación de la empresa.**

-Empresa acreditada y grande, gran poder de negociación y puede incluso tener sus propios puntos de venta y si no lo hace, los intermediarios estarán muy predispuestos a distribuir sus productos.

-Empresa chica, poder nulo y tendrá que aceptar los canales ya existentes.

## **2.- Naturaleza y amplitud del mercado.**

Si los clientes son muchos, están dispersos y compran con frecuencia y pequeñas cantidades, tendremos muchos puntos minoristas y por tanto mayoristas.

# 4.1. La longitud del canal

---

## 3.- El producto o la línea de productos.

Por ejemplo: No es igual un periódico que un ordenador.

Cuando los productos son de alto precio, de mucho peso o de gran volumen, se tiende a acortar el canal.

La diversidad de líneas de producto también influye: si es muy diversificada y orientada a clientes distintos, se precisaran varios intermediarios mayoristas. En cambio, si los productos de la línea son similares, se tiende a acortar el canal.

## 4.- Disponibilidad y capacitación de los mayoristas.

Por incompetencia o ya comprometidos con la competencia.

## 5.- Los costes.

Con carácter general, las inversiones en distribución son una función decreciente de la longitud del mismo. En general, los cortos se controlan mejor que los largos pero necesitarán más inversiones en stocks, instalaciones, edificios y cuentas fallidas



## 4.2. La selección de intermediario

---

La siguiente etapa es la selección del intermediario. Hay que determinar:

1-Qué características generales deben reunir los intermediarios, las instalaciones de las que deberá disponer y que servicios deberán prestar.

Una vez determinada la tipología de los intermediarios, es preciso elegirlos concretamente. Las relaciones con el canal se pretende que sean duraderas, firmes y cordiales.

Uno de los criterios más generales es la **estabilidad financiera** del intermediario.

2-La **eficiencia organizativa**, la capacidad para manejar toda la operativa relativa a un gran volumen de transacciones comerciales.

3-Tener una **cultura** organizacional orientada al crecimiento, la **cooperación** con el proveedor y el **servicio** al cliente.

## 4.3. La cobertura del mercado

---

Hace referencia al grado de exposición del producto cara al comprador.

Puede parecer que cuantos más puntos de venta mejor, pero no es así, ya que ni todos los minoristas están en condiciones de prestar los servicios que el producto requiere, ni todos poseen el almacén necesario, ni tienen el prestigio suficiente. Además existen segmentos de mercado que no le interesa a la empresa.

Así pues en función del tipo de producto y de la posición competitiva de la empresa existen **tres estrategias genéricas** de coberturas de la distribución:

1.- **Distribución intensiva:** Usada en productos que necesitan mucha exposición al público, son productos de compra frecuente, poco diferenciados entre sí (marca no es determinante) y el comprador no desea perder tiempo y esfuerzo en buscarlos.

Se trata de intentar que los productos estén en el mayor número de puntos de venta.

## 4.3. La cobertura del mercado

---

### **distribución INTENSIVA**

un fabricante busca para su producto todos los establecimientos de la misma rama comercial que puedan vender su producto

## 4.3. La cobertura del mercado

---

**2.- Distribución selectiva:** Implica la utilización de mas de un intermediarios pero no todos los disponibles.

A veces este tipo de cobertura no se adopta por decisión de la empresa, sino porque los intermediarios se niegan a mantener el producto en su surtido.

Si la empresa elige este método de forma voluntaria puede ser porque:

-Los resultados de investigación sobre mercados se comprueba que un porcentaje muy alto de las ventas se realiza en unos pocos establecimientos.

-Ciertos servicios anejos sólo pueden realizarlo satisfactoriamente ciertos comerciantes.

-Idem en cuanto la competencia técnica del distribuidor.

## 4.3. La cobertura del mercado

---

### **distribución SELECTIVA**

un fabricante selecciona entre posibles tiendas o puntos de venta que puedan vender su producto solamente algunas/os por razones específicas.

## 4.3. La cobertura del mercado

---

3.- **Distribución exclusiva:** Implica que sólo un distribuidor puede vender el producto en una zona geográfica determinada.

Influye para adoptar este sistema la competencia técnica, la garantía de prestación de servicio... El contrato de concesión de exclusiva suele contener una cláusula por la cual el distribuidor se compromete a no vender productos de la competencia.

## 4.3. La cobertura del mercado

---

### **distribución EXCLUSIVA**

consiste en otorgar al intermediario una exclusividad de venta de un producto específico en una zona geográfica determinada.

## 4.3. La cobertura del mercado

---

Y YO AÑADIRÍA UNA CUARTA ESTRATEGIA ...

**distribución EXTENSIVA**

el fabricante busca vender sus productos en cualquier tipo de establecimiento de cualquier rama comercial.



## 4.4. Control y Cooperación

---

En general, las empresas que integran un canal de distribución son independientes entre sí y del fabricante.

### ¿QUIÉN TIENE EL PODER/CONTROL?

Los fabricantes tratan de ejercer el máximo control a lo largo de todo el canal. Uno de los métodos posibles es la **integración parcial o total**, es decir, adquirir intereses en las empresas distribuidoras. Lógicamente esto no está al alcance de todas las empresas.

Otra forma de control es la de **concesión de exclusivas** o la selección de los distribuidores (solo en productos de mucho prestigio porque los distribuidores están ávidos de trabajar con los mismos).

Ocurre que los intermediarios también quieren el control y se asocian o constituyen una cadena de distribución mayorista que dominan el canal hacia arriba y hacia abajo. Y también los minoristas se pueden organizar en asociaciones de compras para obtener mejores condiciones.

La cooperación aparece por parte del fabricante si con ello se facilita la distribución del producto y la prestación de servicios anejos. Se puede cooperar asesorando a los intermediarios en sus problemas organizativos y comerciales, distribuciones en planta, promos...

# 5. El almacenamiento

---

El almacenamiento es necesario cuando se da alguna de las siguientes circunstancias:

1.- Si los productos se elaboran en determinadas épocas pero se ha de satisfacer a la demanda todo el año. (vino, aceites..).

2.- Cuando la demanda está sujeta a la estacionalidad y la producción es continua.

3.- Cuando los lotes de expedición son diferentes a los de producción.

La función de almacenamiento está sujeta a un conjunto de factores que condicionan las decisiones sobre esta subvariable de la distrib.:

1. Tipos de almacenes
2. Localización de almacenes
3. Las operaciones en el almacén
4. El control de inventarios
5. El transporte

# 5.1 El almacenamiento. Tipos de almacenes

---

Los almacenes son lugares donde se depositan provisionalmente las mercancías.

Se clasifican de acuerdo a varios criterios:

**Por la propiedad.** CRITERIO DE DECISIÓN ECONÓMICO.

Almacenes privados y públicos. El privado es más frecuente. El público es propiedad de alguna institución pública donde se ubican mercancías de varios productores o fabricantes. Por ejemplo los silos del antiguo Servicio Nacional del Trigo.

**Por las instalaciones.** CRITERIO DE DECISIÓN TÉCNICO.

-Existen almacenes simples, sin otras instalaciones que las propia de la carga-descarga, manutención y apilado, pero no la conservación.

-Almacenes dotados de conservación, como son los frigoríficos en los cuales cada instalación corresponde a un tipo de alimento perecedero.

-También existen los destinados a almacenar mercancías peligrosas o explosivas, carburantes, químicas..

## 5.2 El almacenamiento. Localización de los almacenes.

---

Es una decisión muy importante que depende varios factores:

1.- **Clase de mercado.** Si el mercado es geográficamente amplio, es muy probable que el fabricante deba tener muchos puntos de almacenamiento; el número viene dado por la rapidez y el coste del transporte.

2.- **La clase de producto.** Los productos muy pesados tiende a almacenarse cerca de los lugares de producción igual que los muy perecederos para su correcta conservación. En cambio los productos ligeros y no perecederos suelen ser almacenados en puntos periféricos respecto del de explotación.

3.- **El canal de distribución.** La longitud y naturaleza del canal es otro de los factores.

-Si el canal es directo, tendremos los almacenes cercanos a, o en los propios puntos de venta.

-Si el canal es corto el almacén lo tendrán los mayoristas y el nº de instalaciones propias disminuirá

-Si el canal es largo todos los integrantes del canal almacenarán, pero lo que se ahorra en costes de mantenimiento se pierde en control.

## 5.3. El almacenamiento. Las operaciones en el almacén.

---

Las operaciones fundamentales son la recepción, la custodia y la emisión de los productos, pero éstas se subdividen en:

- 1.- **Recepción de los productos.** Aceptar y asumir la responsabilidad sobre las mismas.
- 2.- **Identificación de los productos.** Identificar por tipo, color, tamaño e inventariar. Poner etiqueta de almacén y dar del alta en el mismo
- 3.- **Agrupamiento y clasificación.** Para facilitar su identificación posterior y su fácil localización
- 4.- **Protección.** Contra los posibles deterioros generados por el ambiente o la manipulación
- 5.- **Mantenimiento de los inventarios.** Tener dispuestas cantidades apropiadas de mercancías demandadas con frecuencia.
- 6.- **Ordenamiento de los embarques.** Agrupación de productos que van a integrar el próximo embarque, revisados y cotejados.
- 7.- **Despacho de los embarques.** Acondicionamiento y carga al vehículo de transporte. Dar de baja del inventario.

## 5.4. El almacenamiento. Control de inventarios.

Inventario es la cantidad de productos que se custodia en el almacén en un momento determinado. También se denomina stock.

Sirve para regular los diferentes flujos de la oferta y la demanda.

La operativa más sencilla de los inventarios es:

