Tema 7
DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

Dirección Comercial

Bloque 1. Planificación estratégica de Marketing

1. El papel del marketing en la empresa y la sociedad
2. Análisis de situación y estrategias de marketing
3. La segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor
4. La investigación de mercados

Bloque II. Políticas de Marketing

5. Decisiones sobre productos (I): producto, marca y cartera
6. Decisiones sobre productos (II): desarrollo y evolución de productos
7. **Decisiones sobre distribución comercial**
8. Decisiones sobre precios
9. Decisiones sobre comunicación

TEMA 7: DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

1. Concepto y utilidades de la distribución
2. El canal de distribución
3. Componentes del canal: mayoristas y detallistas
4. Vinculaciones de los intermediarios
5. Diseño de la distribución

1. CONCEPTO, UTILIDADES Y FUNCIONES DE LA DISTRIBUCION

FABRICANTE → → → CONSUMIDOR

"Conjunto de actividades que buscan situar los productos y servicios a disposición del consumidor final...
en las condiciones de ***forma***, ***momento*** **y** ***lugar*** **deseados**...
y, además, llevando a cabo la ***transmisión de propiedad o de posesión del producto***"

Para el consumidor: Genera utilidades

Para el fabricante: Imprescindible para la venta, influye en resto de componentes, carácter estratégico (puntos de venta / contratos) y dificultad de control

2. EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

"*Camino o ruta* por donde circulan los bienes o servicios, desde su punto de origen hasta su punto de venta o consumo…

...y el *conjunto de personas u organizaciones* que, actuando como intermediarios, impulsan ese flujo de bienes y servicios"

DIMENSIONES: física y organizativa

TIPOS DE CANAL:

- *Número de niveles (longitud)* – directos, indirectos (cortos, largos)

  Directo: Fabricante → Consumidor
  Indirecto Corto: Fabricante → Detallista → Consumidores
  Indirecto Largo: Fabricante → Mayorista → Detallista → Consumidores

- *Anchura* – exclusivo, selectivo, intensivo

3. COMPONENTES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

FABRICANTE ⇨ ***INTERMEDIARIOS*** ⇨ **CONSUMIDORES**

Mayoristas *Detallistas*

Principales funciones de los intermediarios

- Creación de **surtido**
- **Movimiento físico** del producto
- Realización de **actividades de Marketing** (Merchandising)
- **Transmisión de propiedad**, posesión o derecho de uso del producto
- **Financiación**
- **Servicios adicionales**
- **Asunción de riesgos** (Demanda / Físicos)

3. COMPONENTES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN: MAYORISTAS

Empresas independientes que compran al fabricante y venden a otros intermediarios comerciales, quienes compran los productos para revenderlos al consumidor final.

Fabricante → **Mayorista** → Detallista → Consumidores

¿Asumen la propiedad?

S I

Mayorista comercial

- Mayorista en general
- Mayorista especializado
- Mayorista en origen
- Mayorista en destino

NO

Agente intermediario

3. COMPONENTES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN: DETALLISTAS

Intermediarios que compran a fabricantes o mayoristas y venden al consumidor final.

Fabricante → Mayorista → **Detallista** → Consumidores

Fabricante → **Detallista** → Consumidores

- ✓ Importantes porque están en *contacto con el mercado*
- ✓ Añaden *servicios* al producto (instalación, mantenimiento, financiación,…)
- ✓ Merchandising, con el objetivo de impulsar las ventas (presentación de productos, música, señalización, ...)

3. COMPONENTES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN: *DETALLISTAS*

CLASIFICACION

❶ **Estrategia detallista con tienda**

Comercio tradicional

Vendedor / Mostrador

Productos a través de vendedor

Atención personalizada

Especializado / No especializado

Comercio libre servicio

Escaso personal / Cajas salida

Productos por secciones

Carros / Cestas

Rol activo del comprador

3. COMPONENTES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN: *DETALLISTAS*

Formatos comerciales de libre servicio

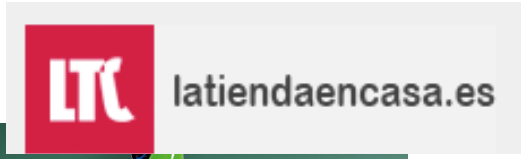
FORMATO	Superficie	Secciones
Autoservicio	40 – 119m2	Alimentación y bebidas.
Superservicio	120 – 400m2	Difer: alimentación perecedera.
Supermercado	400 – 1000m2 1000 – 2499m2	Distintas secciones.
Hipermercado	Superior a 2500m2	Servicios complementarios Gran capacidad de negociación
Tienda descuento	A partir de 400m2	Precios bajos y servicios (costes) mínimos
Tienda conveniencia	A partir de 40m2	Amplitud de horarios / Gama productos amplia y poco profunda
Grandes almacenes	Superior a 3000m2	Agrupación por secciones Precios medios – altos
Superficie especializada	A partir de 1000m2	Especialización por categoría de productos

3. COMPONENTES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN: *DETALLISTAS*

CLASIFICACION

❷ **Estrategia detallista sin tienda**

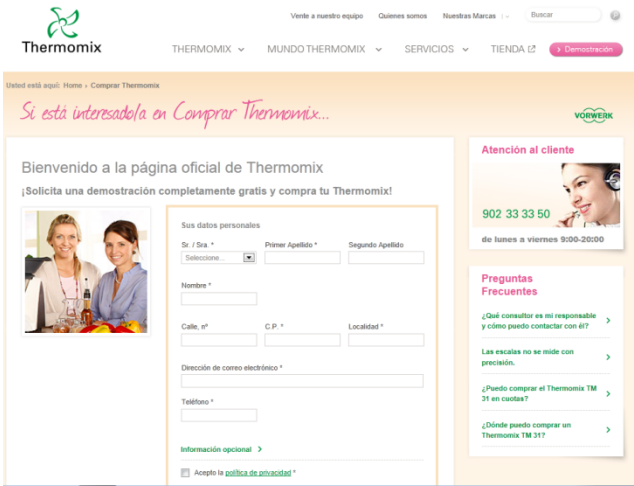
- Venta por correo
- Venta por teléfono
- Venta por televisión
- Venta online



Venta a domicilio *(puerta a puerta y otras)*

Venta ambulante

Venta automática (vending)



4. VINCULACIONES DE LOS INTERMEDIARIOS

Comercio independiente

Comercio de tamaño *pequeño*, por el número de puntos de venta, cifra de empleados y la dimensión del establecimiento, que dispone de una tecnología *tradicional*, *formación* escasa de su personal, y cuya forma jurídica es una *persona física*

Comercio asociado

- Espacial: ventas (centros comerciales “abiertos” / cerrados)

Conjunto de **establecimientos detallistas** integrados en **un edificio** concebido, realizado y gestionado como **una unidad**, que dispone de un **centro “locomotora”**

4. VINCULACIONES DE LOS INTERMEDIARIOS

Comercio independiente

Comercio de tamaño *pequeño*, por el número de puntos de venta, cifra de empleados y la dimensión del establecimiento, que dispone de una tecnología *tradicional*, *formación* escasa de su personal, y cuya forma jurídica es una *persona física*

Comercio asociado

- Espacial: ventas (centros comerciales “abiertos” / cerrados)
- Contractual: compras
  - ✓ Central de compras (Euromadi)
  - ✓ Cooperativa detallistas (Coviran)
  - ✓ Franquicias franquicias-negocios.com

5. DISEÑO DE LA DISTRIBUCION

(1) Diseño y selección del canal de distribución:

Estrategia de distribución (cobertura, control, costes, competencia,…)

- **Distribución exclusiva:** único detallista en una zona.

  Control / Colaboración / Ptos. de alta implicación (automóviles)

- **Distribución selectiva**: número limitado de detallistas.

  Productos de comparación (ropa / electrodomésticos) / Colaboración en promociones o publicidad / Elección según tamaño, servicio, equipamiento o competencia técnica

- **Distribución intensiva**: muchos detallistas $\Rightarrow \Delta$ cobertura.

  Posible pérdida de control / Productos de compra frecuente (alimenticios)

5. DISEÑO DE LA DISTRIBUCION

(2) **Decisiones sobre los puntos de venta**

Decisiones de localización / nº y tamaño / características

(3) **Distribución física**

Decisiones de almacenamiento / transporte / entrega

(4) **Dirigir las relaciones internas del canal**

Cooperación / evitar conflictos

5. DISEÑO DE LA DISTRIBUCION

COOPERACIÓN: Objetivos y estrategias armónicos / complementarios

Vertical (≠ nivel del canal)	Horizontal (= nivel del canal)

MERCADONA
SUPERMERCADOS DE CONFIANZA

Carrefour instalará espacios efímeros de Affinity en 23 de sus centros

08 Septiembre 2011

Veintitrés centros Carrefour Planet de España albergarán entre el 12 y el 24 de septiembre "La Ciudad de las Mascotas", un espacio efímero para los amantes de los animales.

Se trata de un rincón dividido en tres espacios, a modo de tres casas, en los que se intentará fomentar el bienestar para perros y gatos. Según ha podido conocer Marketing News, **se trata de una iniciativa impulsada por Affinity**.

Los espacios contarán con tres casas. En una de ellas, "**La Casa Amigos de los Animales**", la Fundación Affinity dará a conocer el trabajo de defensa de los animales que lleva realizando desde hace años.

Otra de las casas es una **tienda de productos especializados**, en la que los visitantes podrán adquirir productos de nutrición y todo tipo de artículos para las mascotas y sus necesidades.

Por último, y a modo de **acción especial**, un especialista ofrecerá consejos de higiene, cuidados y trucos de adiestramiento en "**La Escuela**". Esta parte de la iniciativa estará en marcha los días 16, 17, 23 y 24 de septiembre.

Durante los doce días que estará en marcha la acción, se ofrecerán diversos juegos de vídeo sobre perros y gatos para que los niños se entretengan mientras sus padres acuden a los otros stands o realizan sus compras.

Mercadona hace crecer a sus proveedores

Menéame | Twittear 29 | Recomendar | 32 personas recomiendan esto. Sé el primero de tus amigos.

¿Te parece interesante esta noticia? - +

04.05.2011 | VALENCIA | J. Brines | 7

Las empresas suministradoras destinaron el año pasado 420 millones de euros a ampliar su capacidad de producción para seguir el ritmo de la cadena de supermercados.

La estrecha relación que tienen muchos proveedores con Mercadona hace que cada año estas empresas realicen inversiones importantes para seguir las directrices de la cadena. Se trata de los interproveedores, unas cien compañías que tienen contratos de proveedores indefinidos con Mercadona y que, en muchos casos, cuentan con la cadena como único cliente.

En 2010, estas inversiones alcanzaron 420 millones de euros, algo inferiores a los quinientos millones del año anterior. En conjunto, tienen una plantilla de 40.000 trabajadores –con datos de cierre de 2010–, dos mil más que un año antes. Estas compañías fabrican, entre otras marcas, como Hacendado, Bosque Verde, Deliplus y Compy, enseñas exclusivas de los supermercados de Mercadona.

Los acuerdos de suministro estables se están trasladando a los proveedores de los proveedores, especialmente, en agricultura. Por ejemplo, Verdifresh, que elabora las ensaladas de cuarta gama, ha

5. DISEÑO DE LA DISTRIBUCION

COOPERACIÓN: Objetivos y estrategias armónicos / complementarios

- Vertical (≠ nivel del canal)
- Horizontal (= nivel del canal)

CONFLICTO: Objetivos y estrategias dispares

- Vertical
- Horizontal
- Multicanal

PODER: Influencia sobre decisiones de otros miembros del canal

- Coercitivo (basado en sanciones)
- No coercitivo (basado en ventajas)

Recompensa / Prestigio / Experiencia

LIDERAZGO