

Se entiende por *distribución* al conjunto de **decisiones, actividades y medios** que son utilizados por las empresas desde el final de la **fase de fabricación** de los productos hasta la ubicación de los mismos en los **puntos de venta**, o bien, en determinados casos, hasta situarlos en el domicilio del comprador.

De la definición se desprenden que no debe considerarse a la distribución como un mero transporte de los productos desde el fabricante hasta el consumidor, sino que incluye además una serie de fases importantes para los productos como el almacenamiento, la conservación, la velocidad de rotación, la gestión de stocks, entre otros.

### 1.3.1. Modalidades de Distribución

- A *Directamente al consumidor final.*
- B *Venta al por mayor.*
- C *Venta al por menor o al detalle.*

### 1.3.2. Funciones de la Distribución

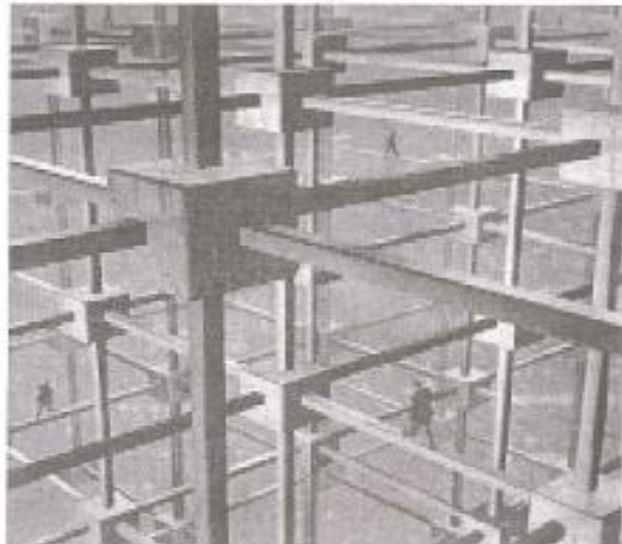
- 1 • *El distribuidor tiene un acceso óptimo al mercado e instalaciones adecuadas para la venta del producto.*
- 2 • *Tiene un importante surtido de productos con un nivel de existencias acorde con el volumen de ventas.*
- 3 • *Efectúa programas de publicidad, exhibición y promoción de productos con los fabricantes.*
- 4 • *Presta servicios de entrega, instalación y crédito a los clientes.*
- 5 • *Ejerce una buena gerencia de ventas y cumple puntualmente con sus compromisos de pago.*

### 1.3.3. Canales de Distribución

Por **canal de distribución** se entiende la empresa u organización del mercado que adquiere la propiedad de los productos con el objeto de revenderlos al consumidor final o a otro comerciante o intermediario.

La gran complejidad que presentan los mercados dentro de los actuales mecanismos de funcionamiento de la economía de libre empresa obliga a elegir cuidadosamente, no sólo la forma de comercialización sino también los diferentes caminos que puede seguir hasta llegar al destinatario o consumidor.

En la actualidad, según estudios realizados por la ciencia del Marketing, la **distribución** está cambiando los métodos clásicos de cómo se realizaba esta actividad, utilizando estrategias que aportan grandes beneficios a algunos sectores empresariales. Esto quiere decir que, muchas empresas han mejorado sus propios **canales de distribución** o bien, ha dejado de organizar sus propios medios de distribución de sus productos a través de sus departamentos administrativos, flota de camiones propia, conductores, etc., para pasar a hacer una cesión voluntaria de gran parte de sus productos a distribuidores independientes y así se libran de las complicaciones que se derivan de cobros de facturas, custodia de fondos, aplazamiento de pagos, etc., dejando que otros se ocupen de resolver estos problemas que pueden acarrear el almacenaje y la entrega.



#### Características

- 1 *Sus recorridos deben comenzar en el consumidor y remontarse hasta el producto (son los hábitos de compras los que determinan los canales).*
- 2 *Debe existir una adecuación entre los objetivos de marketing de la empresa y los canales de distribución. Si la empresa desea una distribución lo más amplia posible no se debe utilizar un único canal, sino la utilización de todos, potenciando los más idóneos para el producto.*
- 3 *La participación en el mercado está determinada por la utilización de los canales de distribución. Una participación de mercado previamente establecida por la empresa aconseja la utilización de uno u otro con preferencia.*
- 4 *Deben ser compatibles, de tal manera que el uso de un canal no signifique la exclusión de otro. Las empresas han de reservarse el derecho de utilizar la totalidad de los canales.*
- 5 *El canal de distribución válido es aquel que proporciona más difusión con menores costos.*

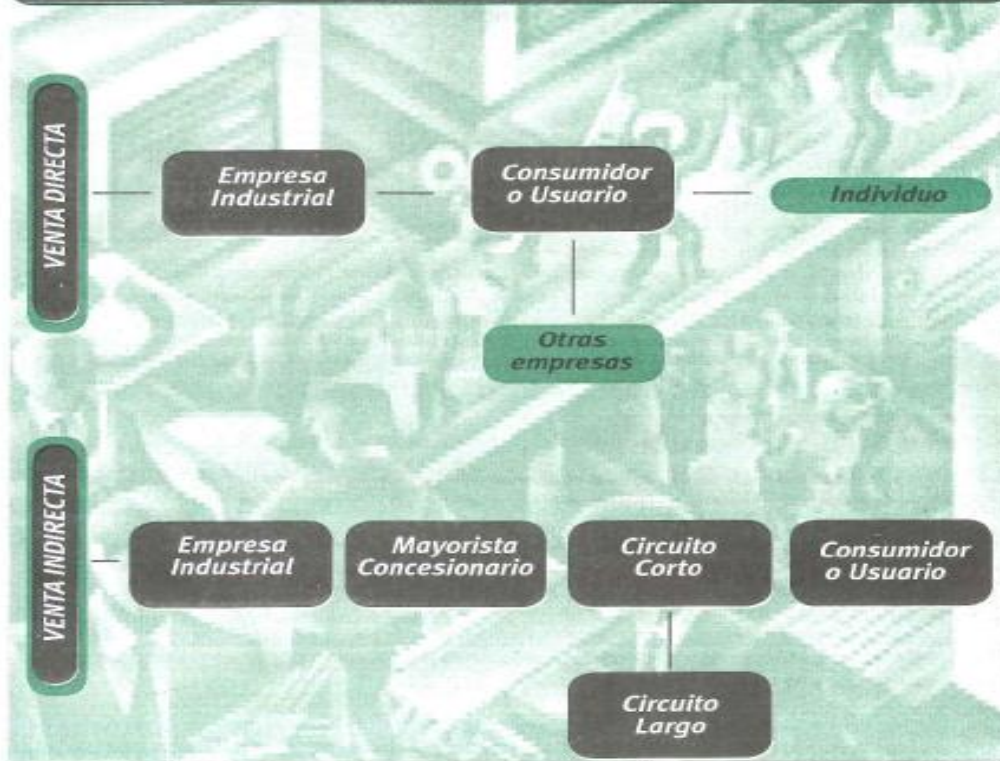
### 1.3.4. Sistemas de Distribución

Entendiendo por **sistema de distribución** al conjunto de actividades, formas de ventas y/o intermediarios que constituyen un todo necesario para hacer llegar los productos al consumidor, entonces puede decirse que se diferencian dos métodos:

VENTA DIRECTA

VENTA INDIRECTA

## SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN



En la venta directa no se utiliza ningún canal de distribución, mientras que en la venta indirecta los productos pasan por uno o varios intermediarios o canales de distribución hasta llegar al consumidor.

### 1.3.4.1. Formas de Venta Directa

#### FORMAS DE VENTA DIRECTA



Como se expresó anteriormente, la **venta directa** se produce cuando la comercialización de los productos se efectúa al consumidor **directamente** por el **productor** o fabricante. Las diferentes formas en que se produce se expresan en el cuadro anteriormente expuesto.

### 1.3.4.2. Formas de Venta Indirecta

Al contrario de las directas, éstas utilizan diversos canales de distribución para que el producto llegue hasta el consumidor desde que parte del productor.

Los diferentes canales a elegir pueden ser:

#### CANAL MAYORISTA

**Canal mayorista:** es la empresa comercial, distribuidor o intermediario, que sirve de puente en la distribución entre fabricantes y detallistas. El hecho de optar por este tipo de canal se debe a ciertos factores como ser: tamaño del pedido, distribución geográfica, capacidad financiera, posición del mercado, entre otros.

#### CANAL MINORISTA

**Canal minorista:** es el que vende a consumidor final, en pequeñas cantidades según las necesidades de éste. Los principales tipos de comercios detallistas son: comerciantes independientes, comerciantes con sucursales múltiples, supermercados, comercios de venta por correspondencia, centros comerciales o shopping y cooperativas de consumo.

### 1.3.5. Tipos de Distribución

Una vez que se elige el sistema de distribución y la forma de venta, la empresa debe decidir sobre el tipo de distribución.

Los principales tipos son:

- Extensiva
- Intensiva
- Selectiva
- Exclusiva



**Extensiva** cuando pretende abarcar el máximo de mercado, es decir, la mayor cantidad de puntos de venta.

**Intensiva** aquella distribución que concreta sus esfuerzos de ventas y capital en unos pocos canales y /o zonas geográficas.

**Selectiva** aquella que se limita a una selección de canales elegidos según determinados criterios y de acuerdo con un plan determinado.

**Exclusiva** cuando existe un acuerdo contractual entre un fabricante y un mayorista o minorista, según el cual, el fabricante concede a éste el derecho exclusivo de venta de sus productos en una zona determinada.

### 1.3.5. Franchising

Dentro de las nuevas formas de distribución para mejorar la eficiencia y la competitividad del mercado, (sobre todo en los pequeños y medianos comerciantes), aparece el **franchising** o franquicias.

«El franchising o franquicia es un método de comercialización donde una empresa (franquiciante) transfiere a otra (franquiciada) el derecho a elaborar y/o comercializar sus productos o servicios.»

En este método de comercialización, intervienen dos partes:

**FRANQUICIANTE:** Poseedor de la marca.

**FRANQUICIADO:** Interesados en comprarlos.

Ambos firman un contrato donde fijan cuáles serán sus obligaciones y responsabilidades.

- El **franquiciante**, se compromete a ceder el uso de la marca, procedimientos técnicos a través de entrenamiento, como así también facilitar manuales de operación.
- El **franquiciado**, se compromete a dar un buen uso de la marca, abonar el derecho de ingreso, y las regalías si correspondiera.

# Clasificación de las Franquicias

Los tipos de franquicia son las formas en las que pueden clasificarse aquellos acuerdos en los que una **empresa** (la franquiciadora) cede a otra (la franquiciada) el derecho a la comercialización de ciertos productos o servicios.

El contrato de franquicia se da en un ámbito geográfico determinado y bajo ciertas condiciones. Esto, a cambio de una compensación económica por parte de la franquiciada.

Según lo que ha cedido el franquiciador, las franquicias pueden clasificarse en:

- **Franquicia comercial.** El franquiciador pone a disposición del franquiciado todo lo que necesita para desarrollar su negocio.
- **Franquicia industrial.** El franquiciador cede el derecho de fabricación, así el **know-how (saber hacer)** y la comercialización de sus productos. Ejemplo: Las cadenas de comida rápida.
- **Franquicia de producción.** El franquiciador produce lo que el franquiciado luego vende, siendo este último como un intermediario. Un ejemplo puede ser una tienda de ropa.
- **Franquicia de distribución o de producto.** El franquiciado distribuye la mercancía que, a su vez, el franquiciador ha adquirido.
- **Franquicia de servicios.** El franquiciador cede su know-how o saber hacer al franquiciado. Ejemplo: Un modelo de negocio de alquiler de oficinas coworking
- **Franquicia mixta.** Es una combinación entre la franquicia de distribución y una franquicia de servicio.

Según el vínculo entre franquiciador y franquiciado

De acuerdo con la relación entre los partícipes, las franquicias pueden clasificarse en:

- **Franquicia individual:** El empresario adquiere una franquicia y tiene la opción de poder comprar otras franquicias para hacerlas funcionar.
- **Franquicia múltiple.** Cuando una persona adquiere varias franquicias, todas de la misma marca.
- **Franquicia de participación accionarial.** Una de las partes posee participación en el capital social de la otra. Por ejemplo, cuando el franquiciador posee participación en una de las franquicias.
- **Franquicia regional.** El franquiciador cede el derecho de administrar un determinado número de franquicias y dentro de un área geográfica específica que puede ser muy amplia.
- **Franquicia maestra.** Este tipo de acuerdo permite al franquiciado subfranquiciar el negocio.

Según su ubicación, las franquicias pueden dividirse en:

- **Franquicia córner.** Se encuentra dentro de otro negocio con el cual tiene una relación cercana o complementaria.
- **Franquicia shop in shop.** Se incluye dentro de otro comercio, en un espacio independiente (sin relación con la actividad del establecimiento).
- **Franquicia tienda online.** Es aquella que se vale del Internet y los medios virtuales, prescindiendo de la tienda física.

### VENTAJAS Y DESVENTAJAS

#### 1 Para el Franquiciante

- Conseguir en el franquiciado, la misma iniciativa y actitud empresarial que él posee.
- Convencer al franquiciado del procedimiento necesario para llevar a cabo el negocio, y no imponer.

#### 2 Para el Franquiciado

- Invertir todo lo necesario para desarrollar la franquicia.
- Obtener la aprobación del franquiciante para desarrollar la actividad.
- Aceptar el control y brindar información comercial que el franquiciante solicite.
- Pagar las regalías que se estipulan en el contrato.
- Cumplir con los requisitos formales (en cuanto a publicidad, promoción, decoración, entre otras) que aparezcan en el contrato de franquicia.

#### 3 Ventajas del Franchising en General

- Refuerza la identidad del producto – marca que se da en concepto de franchising.
- Permite el crecimiento con una gran economía de medios.
- Franquiciado y franquiciante son socios en la búsqueda del éxito de la comercialización.
- Proporciona información fehaciente del mercado al ya existir su comprobada comercialización.

#### 4 Ventajas del Franchising para el Consumidor

- Se garantiza la distribución del producto o servicio en un amplio radio geográfico.
- Seguridad de recibir el mismo servicio, precio y calidad en el lugar donde se encuentra la marca preferida.

#### 5 Ventajas del Franchising para el Franquiciante

- La franquicia constituye una forma más rápida de expandir el negocio en el mercado.
- Poder desarrollar una fuerte e intensiva campaña de publicidad.
- Evita una fuerte inversión que supone la creación y/o desarrollo de un comercio propio.
- Evita la necesidad de disponer de mandos intermedios o controles que supone el hecho de poseer una empresa con varias sucursales.
- Permite instalar un punto de venta con una menor inversión de capital.
- Reduce el riesgo económico y financiero que supone el hecho de instalar y mantener un negocio propio.

#### 6 Desventajas del Franchising para el Franquiciante

- Es complejo el sistema de control del franquiciante hacia el franquiciado.
- El beneficio por unidad es más reducido que si se tratase de una cadena propia.

## 7

## VENTAJAS DEL FRANCHISING PARA EL FRANQUICIADO

- Pertenecer a una marca o producto ya identificada y apreciada por cierto mercado.
- Conocimiento del negocio a través de la experiencia acumulada por el franquiciante.
- Puede dedicar todo su tiempo y esfuerzo a la gestión de ventas.
- Obtención de precios y condiciones de compra más convenientes, debido al volumen total de suministros.
- Préstamos bancarios más fáciles de conseguir, por la confianza que representa la trayectoria de la empresa franquiciante.
- Asistencia técnica a través de instrucciones periódicas para actuar de igual modo que el franquiciante (formación del personal, técnicas publicitarias y promocionales, decoración del local).
- Posibilidad de obtener una rentabilidad mayor que con un negocio propio.

## 8

## DESVENTAJAS DEL FRANCHISING PARA EL FRANQUICIADO

- En ciertas franquicias, se deben abonar regalías, que por su volumen son sumas difíciles de recuperar.
- Pérdida de parte de la independencia comercial.

## 1.3.5.3 Éxitos y Fracasos del Franchising

El éxito o fracaso de las franquicias dependerá de la acción conjunta del franquiciante y del franquiciado en el mercado. Por lo tanto se trata de una responsabilidad compartida, donde deben cumplirse una serie de requisitos:

Algunos de ellos son:

**Atracción de la marca:** La marca en sí misma no garantiza el éxito, pero posibilita su existencia. Si bien es un recurso para el franquiciado, este debe saber explotarla.

**Diferenciación tecnológica:** No existe como tal sino en la medida que es apreciada por el cliente.

**Capital:** Sin capital para fortalecer la atracción de la marca y la diferenciación tecnológica, la franquicia está destinada a fracasar.

**Segmentación del mercado:** La determinación del segmento del mercado es la clave para poder llegar a los consumidores. La aplicación de estrategias se apoyarán siempre en el conocimiento del cliente actual y potencial.

El **franchising** es de alguna manera, la duplicación de un negocio exitoso, ya que las empresas propietarias de conocidos productos y/o servicios pueden expandir su negocio a través de la actividad desarrollada por comerciantes independientes con espíritu emprendedor.

El éxito del **franchising** no sólo en Argentina, sino en el mundo, durante ésta última década, obedece básicamente a que el método de franquicias es una herramienta creadora de empleo, ya que quien utiliza este sistema se beneficia con la explotación de aquellos productos o servicios al amparo de la imagen de la empresa franquiciante.

## 1.3.5.4. Puntos de Venta

Se entiende como tal el lugar donde los consumidores compran los productos que satisfacen sus necesidades.

Es importante porque en él, los consumidores entran en un contacto directo con los productos. Por esto, los fabricantes son los primeros interesados en que sus productos posean un lugar adecuado en los puntos de ventas, pues es allí donde se toman la mayoría de las decisiones de compra.

Por lo dicho, el punto de venta permite:

- Mirar detenidamente los productos
- Tocarlos
- Escucharlos, olerlos, sentirlos (depende del producto que se trate)
- Comparar entre sí con otros productos de la misma gama y diferente marca.

### 1.3.6. Merchandising

El término **merchandising** tiene su origen en la palabra "merchandise" que es un vocablo norteamericano que significa **mercaderías**, mercancías, así como también comercializar, negociar.

Se podría definir como la técnica que estudia las motivaciones y el comportamiento de los consumidores en los puntos de venta, pretendiendo incrementar los deseos de compra sobre los objetos y productos que pueden comprarse en dichos puntos.

Es decir, la fase o etapa del marketing general que engloba técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo:



Todo se realiza con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta.

Esta técnica surge como consecuencia del aumento de la complejidad con que se realiza la comercialización de los bienes y servicios, es la correspondencia lógica de la complicación que ha afectado todo ese difícil proceso de compraventa que ha dejado de considerarse en forma nítida y simple.

Dada la importancia del merchandising que definirá el éxito de un producto o el crecimiento en la participación del mercado de una empresa sobre sus competidores, este debería siempre basarse en información real del mercado y conocimientos estratégicos que debe poseer el personal a cargo de la implementación.

Para una adecuada **gestión del merchandising** es necesario el conocimiento de cuatro temas fundamentales.

**Conocimiento del mercado:** Es indispensable para estructurar una buena implementación. Se deben tener datos suficientes sobre la motivación de la compra para crear una sección verdaderamente "vendedora".

**Conocimiento de los productos:** Es necesario un análisis profundo, no tanto del conocimiento técnico, como del ritmo de ventas de los bienes o servicios en cuestión.

**Conocimiento del beneficio:** Se trata del punto fundamental de un buen merchandising, pues es importantísimo rentabilizar al máximo posible el espacio disponible del stock (no solamente en función de las salidas de bienes).

**Conocimiento de la gestión:** Se trata del estudio de todos los componentes del beneficio, el logro del equilibrio adecuado entre los bienes de pequeño margen y rápida rotación y los de margen alto y rotación lenta.

Por lo tanto, dicha gestión se trata de un conjunto de técnicas de recuento, almacenamiento, implantación de los sistemas y ritmos de reposición y distribución apropiada del personal.

### 1.3.6.1. Historia del Merchandising

Surge con la creación de autoservicios, y se acentúa más, con la aparición de lo que son las grandes superficies de venta:

#### *Supermercados e hipermercados*

El producto en este tipo de establecimientos se encuentra solo frente a la gran masa consumidora y, en consecuencia se debe "vender por sí mismo". Si tenemos en cuenta esto, se puede concebir el merchandising como una etapa del marketing referida al producto en el punto de venta, por lo tanto estas técnicas se pueden aplicar en las grandes superficies o hipermercados, y también en medianos y pequeños negocios.

El hecho de que el producto se encuentre solo ante el potencial comprador, como se expresó antes, implica la colaboración entre el fabricante y el comerciante o distribuidor, de tal modo que ambos se proporcionen la información y asistencia necesaria a fin de conseguir con éxito sus objetivos comunes que consisten en entregar el mejor producto o servicio al mejor precio, en el lugar adecuado, cuando sea el momento y en la máxima cantidad para alcanzar la meta de toda organización económica que es rentabilizar al máximo la inversión.

### 1.3.6.2. Tipos de Merchandising

En un sentido amplio distinguimos el merchandising exterior y el interior.

El **merchandising exterior** consiste en la gestión del entorno fuera del comercio.

**Ejemplo:** análisis de los lugares y el resto del mobiliario urbano, así como la iluminación, las plantas y el urbanismo del entorno del comercio. Entre los aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta son:

**La accesibilidad física** *Facilidad para entrar en el establecimiento.*

**La accesibilidad psicológica.** *Es necesario analizar si el comercio «invita» a sus potenciales clientes a entrar, teniendo en cuenta carteles y señales en el exterior, la fachada (generalmente demuestra la diferencia con los competidores), la puerta de entrada, la iluminación de la zona de entrada, las vidrieras, etc.*

El **merchandising interior:** Se desarrolla en el interior del establecimiento, en este aspecto se deben tener en cuenta:

- A** **Las Secciones:** Los grandes comercios sean negocios, supermercados o hipermercados están organizados por secciones. Cada sección suele tener un jefe de sector que se encarga de organizar su zona.
- B** **El movimiento de los clientes y los pasillos.** Un aspecto que se investiga en los comercios, aunque sean de distintos tamaños o envergaduras, es el movimiento de los clientes. Por ejemplo, en muchos supermercados está previsto entrar por la izquierda y moverse en el sentido contrario a las agujas del reloj, otro análisis que se realiza es el de facilitar la compra rápida y con poco recorrido para beneficiar a los clientes con poco tiempo.

En cuanto a los **pasillos**, existen los **calientes** (aquellos por los que pasan muchos cliente) y los **fríos** (tienen poca afluencia de consumidores).

Es necesario la aplicación de diferentes sistemas para llevar clientes a los distintos sectores del comercio, para lo cual se puede emplear:

**La publicidad dentro del comercio, utilizando carteles, comunicados por el altavoz y diferentes indicaciones.**

**Ofertas especiales** organizadas en ciertas zonas o sectores, así como **degustaciones, servicios especiales.**

**Decoración especial o iluminación.**

**Colocar ciertos productos que atraen a los consumidores, para lo que se pueden tener en cuenta marcas o uso frecuente de los productos.**

**Organización de eventos especiales, «la semana de.....» en un sector del establecimiento.**

**Agrupaciones de productos, organizando zonas con los productos que se necesitan en forma conjunta.**

**Organización de espectáculos, atracciones, exposiciones.**

**C Las Estanterías.** En los supermercados se produce una gran batalla cuando los fabricantes intentan que el establecimiento les conceda el mayor espacio para sus productos. Además los suministradores tratan de conseguir la mejor colocación para sus productos.

Se tienen en cuenta que los productos que más se venden son los que se encuentran a la altura de los ojos de los clientes y le siguen los que se encuentran al alcance de las manos; otro motivo a tener en cuenta es si se encuentra en un pasillo caliente o frío (ya definidos anteriormente).

El aumentar el espacio que ocupa una marca en una estantería, también posibilita aumentar las ventas de la misma.



Otros aspectos a tener en cuenta dentro del establecimiento son: la imagen o personalidad del ambiente que se le da, la decoración, la iluminación, la música, los olores, las señales visuales y la vestimenta del personal que allí trabaje.