



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



RESUMEN IMPRIMIBLE M6

Introducción

La función de distribución (o plaza siguiendo el modelo tradicional), es el tercer elemento del Marketing Mix, y está directamente vinculado con la función de logística. La función del canal de distribución es, efectivamente, *entregar la cantidad deseada de producto, en el lugar deseado y en el momento deseado*. Por ello, el objetivo principal de la distribución es realizar un “puente” o nexo entre productor y consumidor, en el lugar y en el momento en que dicho consumidor lo necesita. Para darnos una idea más gráfica, las agencias de viajes son el canal de distribución por excelencia del producto turístico

Naturaleza de los canales de distribución

Voy a citar textualmente la definición que da el autor Muñoz Oñate sobre los Canales de distribución. Para dicho autor un canal de distribución es *“la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los distintos fabricantes, realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro.”*

El desarrollo de un sistema de distribución, comienza con la selección de los miembros del canal. Las redes de distribución en el sector turístico, consisten en acuerdos contractuales y alianzas entre empresas turísticas. En el sector turístico, a diferencia de la mayoría de otras industrias, los canales de distribución se utilizan para llevar al consumidor al producto, el hotel, el restaurante, la excursión o el avión.

¿Por qué son necesarios los intermediarios comerciales?

Hay que considerar que cuando una empresa decide utilizar un canal de distribución, pierde el control sobre la fijación de precio de sus productos. Por lo tanto, muchas empresas del sector prefieren ocuparse de la comercialización de manera directa. Si una empresa turística no desea

realizar sus gestiones a través de un distribuidor, el número de acciones o llamadas que deberá efectuar a sus clientes potenciales se podría calcular con la siguiente fórmula:

$$\text{Número de llamadas sin un distribuidor} = F \times C = 3 \times 3 = 9$$

En donde F es el Fabricante y C es el Cliente

En el caso de que la empresa turística decida utilizar un distribuidor, el Número de acciones o llamadas que deberá efectuar para llevar a cabo su gestión comercial, se reducen un gran porcentaje, ya que la fórmula para calcular el número de acciones es $F + C = 3 + 3 = 6$ en donde,

F: Fabricante

C: Cliente

D: Distribuidor

Funciones de los Canales de Distribución

Como mencionamos en el párrafo anterior, un canal de distribución, tiene como función principal acercar al turista al o los prestadores turísticos. Esto hace que se reduzcan *costos directos e indirectos* de la actividad como así el tiempo en el que tendrá disponible el producto turístico.

Otras funciones de los canales de distribución son según Kotler:

- Información: Recogen y distribuyen estudios de mercado e inteligencia comercial sobre el entorno de la empresa.
- Promoción: Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- Contacto: Buscan y se comunican con compradores potenciales.
- Adaptación Oferta – Demanda: Conforman y ajustan la oferta a las necesidades del comprador
- Negociación: Acuerdan el precio y otros términos de la oferta para que la propiedad o posesión pueda ser transferida.
- Distribución física: Transportan y almacenan los productos.

- Financiación: Adquieren y utilizan fondos para cubrir los gastos de funcionamiento de un canal.
- Asunción de riesgos: Asumen los riesgos financieros, tales como los derivados de la imposibilidad de vender el inventario en su totalidad.

Debemos tener en cuenta que las primeras cinco funciones contribuyen a cerrar las transacciones mientras que las últimas tres, concretan las transacciones acordadas.

Todas estas funciones poseen tres puntos en común: los miembros del canal utilizan recursos escasos, frecuentemente la especialización facilita la realización, y las funciones pueden ser trasladadas a otros miembros del canal.

Niveles de un canal de Distribución

Los canales de distribución pueden describirse por el Número de Niveles del canal. Cada conjunto de actividades realizadas para acercar el producto al consumidor final es un nivel del canal.

Al canal 1, lo denominaremos también canal de distribución directo, y su característica principal es que no posee intermediarios. Se trata de un prestador que vende su alojamiento de manera directa al turista.

El canal dos posee un nivel de intermediación, es decir que existe un intermediario. Por ejemplo, siguiendo con el caso anterior, el prestador utiliza una agencia local para comercializar sus cabañas.

El canal tres posee dos niveles de intermediación. Continuando con nuestro prestador de los ejemplos anteriores, el prestador de las cabañas, bloquea su producto para la agencia mayorista, quien armará un paquete turístico para el destino y lo comercializará a través de las agencias minoristas.

Principales Intermediarios turísticos

Los principales intermediarios que comprenden el sector turístico son:

- Agencias de Viajes
- Mayoristas Turísticos
- Oficinas e informadores turísticos públicos

- Internet
- Conserjes
- Especialistas
- Representantes de hoteles
- Sistemas globales de distribución (GDS)

La utilización de intermediarios comerciales en el sector del turismo, posee ventajas y desventajas. La principal desventaja es que el productor pierde el control sobre la fijación de los precios de sus productos.

Como ventajas, podemos enumerar las siguientes:

- No necesita destinar tantos recursos en el equipo de ventas y espacio físico en determinados puntos geográficos.
- El intermediario posee una cartera de productos de diferentes prestadores, por lo cual al contactar solo a una empresa podemos abastecernos de varios proveedores y en pocas cantidades de cada uno de los productos.

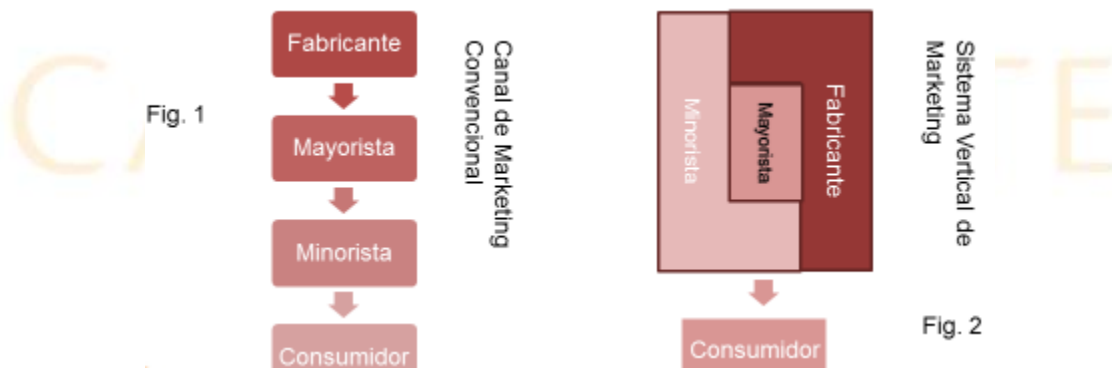
Por excelencia, la Agencia de viajes es la principal intermediadora del sector aunque su actividad se ve disminuida en la actualidad, con el avance de las reservas mediante internet en forma directa a través de las páginas de las compañías. Las grandes empresas aéreas, de hotelorías y restaurantes pretenden evitar el pago de las comisiones, que varía según los productos y los usos y costumbres de cada lugar, entre el 10 % y el 25 % de la facturación. Pero para las empresas medianas y pequeñas, las agencias de viajes son prácticamente imprescindibles, por las funciones que hemos enunciado en el punto anterior. Asimismo, hay productos como los cruceros y los paquetes al exterior en donde los turistas necesitan a la agencia para acceder a un mejor asesoramiento. Los mayoristas turísticos, son quienes diseñan los productos turísticos, y el turista al comprar un paquete, percibe un mayor valor que si adquiriera los servicios por separado; ya que el mayorista compra cada uno de los servicios al por mayor. Asimismo los mayoristas necesitan vender un alto porcentaje de los paquetes que han armado para poder alcanzar su punto de equilibrio; por lo que requieren de las agencias minoristas para optimizar dicha comercialización. Las agencias minoristas, perciben una comisión por aquella venta. Otros actores que funcionan como intermediarios comerciales, son las secretarías de turismo y los informadores turísticos, de manera indirecta.

Veamos el caso particular de las *Franquicias*. En la actualidad, este sistema de comercialización, ha sido el más popular en el sector turístico. Una de las razones de dicho auge, es que las franquicias son el modo más seguro de emprender un negocio, ya que comprar una franquicia significa el noventa por ciento de oportunidad de sobrevivir. Algunas de las franquicias más populares en el sector turístico son Hyatt Place, Holiday In, y Sol Meliá. Entre los restaurantes, encontraremos a Mc Donalds, Burger King, y Subway.

Por el derecho a usar el nombre y los procedimientos operativos y otros beneficios intangibles como el uso de la marca de la franquicia, el franquiciado (es decir quien compra la franquicia) paga una cuota inicial y un royalty o canon mensual.

Organización del Canal de Distribución

En lo que respecta a la Organización del canal de distribución, históricamente los canales han sido grupos informales de empresas independientes, que carecen de liderazgo y generan conflictos entre los miembros. Este es el caso de la figura 1:



En el caso de la figura número dos, se trata de un sistema vertical de marketing, el cual básicamente a diferencia del canal convencional, los miembros actúan como un sistema integrado. Es decir que los miembros del canal pertenecen al mismo grupo empresario o poseen una relación contractual seria con el resto de los miembros.

Otros aspectos en la organización del canal son, la Selección de los miembros de canal, Las necesidades de los consumidores y como atraer miembros del canal. La selección de los miembros

del canal, comienza por detectar que servicios demanda el cliente y cuanto están dispuestos a pagar para satisfacerlas, para así determinar si es viable económicamente dicho servicio. Por último, para que una empresa sea atractiva en el canal comercial, solo basta con cumplir y respetar las condiciones acordadas sobre las comisiones y los plazos de pago.

Para concluir con la organización del canal, se deberá considerar la Viabilidad económica y control del canal. Al considerar la viabilidad económica, deberemos calcular si el costo de mantener un canal comercial, genera un gran impacto en la cantidad de unidades vendidas. Asimismo, periódicamente deberíamos evaluar la actuación de intermediario, para corroborar que se está obteniendo la gestión deseada, o si es necesario prescindir de él.

Asimismo, la empresa turística y sus intermediarios deben acordar los términos y las responsabilidades de cada uno de los miembros del canal.