

TEMA 1: LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

• LA DOBLE NATURALEZA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.

Al hablar de la distribución comercial podemos referirnos a dos acepciones:

- En tanto que es una variable del marketing-mix, es una función empresarial al servicio de la producción o al consumo. Esta función empresarial tiene como meta articular unos mercados intermedios entre el origen (los productores) y el destino (el comprador final). Bajo esta acepción la distribución comercial añade valor a la producción:
- Genera utilidad de lugar: sitúa la mercancía en un lugar concreto.
- Genera utilidad temporal: sitúa la mercancía en un momento del tiempo indicado.
- Genera utilidad de forma: ya que contribuye a acabar y a acondicionar el producto.
- Genera utilidad de posesión: en cuanto que genera intercambios y se cambia la titularidad sobre la mercancía.

En tanto que es una variable del marketing-mix es una variable estructural, de difícil control y con incidencia en el mix, además es imprescindible para la venta.

- En tanto que define un sector de actividad, que pertenece al sector terciario de la economía.

• EL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN: CONCEPTO Y COMPONENTES.

Nos centramos en el concepto de canal de comercialización que es una estructura organizada que permite articular los intercambios entre la producción y el consumo.

- **Canal de comercialización:** es el conjunto de circuitos a través de los cuales se establece la relación entre producción y consumo, a efectos de hacer disponibles los bienes para los consumidores, mediante la articulación de los distintos flujos de comercialización: de bienes, informativos, financieros...

Un canal tiene uno o varios circuitos. El circuito es el recorrido que realiza la mercancía para ir desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

Las razones fundamentales que justifican la existencia del canal de comercialización son:

- La búsqueda de eficiencia:

Se disminuye el esfuerzo para llegar al mercado.

- Para reducir el riesgo inherente al proceso de comercialización (riesgo de rotura, de deterioros, de obsolescencia...).
- Razones de orden estratégico. Ejemplo: si soy fabricante en La Coruña es posible que sin intermediarios no llegue a Sevilla.

Para que exista un canal de comercialización deben existir:

- Una mercancía, objeto de intercambio.
- Un espacio físico de intercambio.
- El servicio: de transporte, de almacenamiento, de acabado de producto, de información, de financiación y asunción de riesgo.
- Los agentes de la distribución, que son:
 - Comerciantes: cuando adquiere la titularidad sobre la mercancía, y la compra para su posterior reventa. Suelen ser:
 - Mayoristas.
 - Minoristas.
 - No comerciantes: los que no adquieren la titularidad sobre la mercancía, y por tanto, intervienen facilitando el intercambio de la mercancía, pero no asume riesgo.
- Instituciones públicas.
- Otros distribuidores no comerciales (comisionistas, fuerza de ventas...).

Estos diversos elementos se pueden organizar de diversas formas:

- Canales directos: cuando no hay agentes de la distribución. El fabricante vende directamente al consumidor.
- Canales indirectos: cuando intervienen agentes de la distribución. Este tipo puede ser:
 - Corto: cuando interviene sólo un agente de la distribución. Ejemplos: Producción – Mayorista – Consumidor; Producción – Minorista – Consumidor.
 - Largo: cuando intervienen más de un agente de la distribución. Ejemplo: Producción – Mayorista – Minorista – Consumidor.

Estos canales generan distintos flujos que pueden ser de tres tipos:

- Flujo unidireccional hacia delante (la posesión física, la promoción, la propiedad...).
- Flujo unidireccional hacia atrás (el pedido y el pago).
- Flujos bidireccionales (la negociación, la financiación y el riesgo).

Todos estos flujos desempeñan un conjunto de funciones que son la razón de ser del canal de comercialización, y son:

- Función material: consiste en transportar, almacenar, envasar, etiquetar, seleccionar la mercancía...
 - Función económica: puesto que el canal es una estructura que financia los procesos de intercambio.
 - Función transaccional: en la medida en que genera intercambios de información sobre precio, cantidad, calidad...
 - Función espacial y temporal: sitúa la mercancía en el lugar adecuado y en el momento adecuado.
 - Función social.
- Componentes de los canales de comercialización:

Es hablar de los agentes de comercialización, minoristas y mayoristas fundamentalmente. En este punto nos centraremos en los mayoristas.

El intermediario mayorista es aquel comerciante cuya actividad es la venta de bienes y servicios a otros comerciantes (mayoristas o minoristas), a industriales y/o a consumidores institucionales (bares, hoteles,

hospitales...)). Es un comerciante que adquiere bienes por cuenta propia productos para su posterior reventa.

El mayorista existe en el canal de comercialización porque genera utilidad.

- Utilidades para el fabricante:

- Función de venta, le ayuda a la venta.
- Almacenamiento de la mercancía.
- Agrupación y normalización de los productos adaptándolos al consumo final.
- Transporte de la mercancía acercándola al lugar de consumo.
- Asunción de riesgos.
- Promoción de ventas entre los minoristas.
- Financiación: adelanto del cobro.

- Utilidades para el minorista:

- Función de compra.
- Reagrupación de bienes para el aprovisionamiento de los minoristas.
- Mantiene un flujo continuo de productos entre producción y consumo.
- Información sobre productos y asistencia técnica.
- Abaratamiento del coste logístico.
- Financiación: aplazamiento del pago.

En síntesis podemos decir que el mayorista desarrolla las siguientes funciones:

- Almacenamiento.
- Manipulación y acabado de la mercancía.
- Transporte.
- Compraventa.
- Financiación.
- Asunción de riesgos.
- Asesoramiento o servicio postventa.

Se suelen utilizar tres clasificaciones distintas para el mayorista:

- Según las funciones realizadas:

- Mayorista de servicios completos. Cuando realiza todas las funciones antes mencionadas. Aquí también se distinguen tres tipos, según el surtido:
 - Mayorista general: cuando comercializan un surtido amplio, trabajan con muchas líneas de productos.
 - Mayorista de una línea: se centra en una única línea de producto.
 - Mayorista especializado: define un surtido tremendamente estrecho, pero muy profundo.
- Mayoristas de servicios limitados: cuando sólo realiza algunas funciones. Aquí se distingue en cuatro tipos:
 - Cash and carry: cumple las funciones 4, 1 y 7. Es un autoservicio mayorista. Se suelen localizar en las afueras de la población. Makro y Punto Cash son los líderes en España.
 - Mayoristas transportistas: cumplen las funciones 4 y 3, sin almacenar ni manipular la mercancía.
 - Mayoristas de despacho: funciones 4, 5 y 6.
 - Mayorista de estantería: alquila un espacio en un establecimiento comercial y él se encarga de gestionar ese espacio. Por tanto, cumplen las funciones 4, 3, 1 y 7.

- Según el tipo de vinculación que existe entre los mayoristas:
- Mayoristas independientes: son aquellos que no tienen ninguna vinculación y trabajan a iniciativas particulares. Son el 90% de los mayoristas en España, y tienen aproximadamente el 50% de la cuota de mercado. Los problemas que pueden tener son:
 - No promover adecuadamente los productos que comercializan.
 - Actuar únicamente como aceptadores de pedidos.
 - Dar un escaso valor añadido a la mercancía.
 - La ruptura de stock.
 - No fortalecen las relaciones con los fabricantes.
 - Escasa profesionalidad.
 - Integración vertical de fabricantes y detallistas.

Ante estos problemas se están buscando soluciones:

- Fusiones y adquisiciones con el objetivo de entrar en nuevos mercados y/o fortalecer su posición.
- Diversificación, nuevos productos o mercados.
- Integración vertical hacia delante o atrás.
- Incrementar la oferta de servicios, para dar así un mayor valor añadido.
- Desarrollo de marcas propias.
- Mayoristas contractuales: son aquellos que desarrollan lazos a través de acuerdos de colaboración con el objetivo de tener mayor poder de negociación. Hay dos tipos principalmente:
 - Los que desarrollan vínculos en sentido vertical. Se denomina cadena voluntaria, y pueden unirse a ellos los minoristas.
 - La central de compra. Desarrollan vínculos en sentido horizontal. Son sólo mayoristas.
- Según la localización de los mayoristas:
 - En origen: es aquél que se localiza cerca de la producción. Compran a los productores y venden principalmente a los mayoristas en destino.
 - En destino: se localizan cerca del mercado, de los clientes. Compran a los productores o a los mayoristas en origen y venden a los minoristas o a los compradores institucionales.

3. LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN.

Un canal puede desarrollarse a iniciativa del fabricante (es lo que analizaremos en este punto) o a iniciativa del intermediario.

- La elección del canal por el productor:

El productor elegirá aquel sistema de distribución que maximice el nivel de servicio al mínimo coste

- **1ª etapa:**

Pasa siempre por enfrentar al fabricante a las decisiones estratégicas de distribución (distribución intensiva, selectiva o exclusiva). La intensiva busca gran cobertura de mercado, es para los productos poco diferenciados, de bajo valor unitario y de compra frecuente. La exclusiva es óptima para productos de alto valor unitario, de gran diferenciación. Y la selectiva busca una cobertura de mercado de grado medio, es válida para productos con alguna diferenciación y con grado de compra frecuente.

- **2ª etapa:**

En función del tipo de distribución, será más estricto o menos a la hora de evaluar a los distribuidores.
Criterios para elegir socios en el canal:

- Capacidad financiera: ingresos, beneficios, pérdidas...
- Reputación: líder, bien establecido, ámbito local...
- Cobertura de mercado.
- Programas de publicidad y promoción.
- Capacidad directiva: planificación, política de personal, orientación comercial...

- **3ª etapa:**

Esta etapa pasa por decidir formas de relación con los miembros del canal de comercialización. Estas formas pueden ir desde la colaboración hasta el conflicto. Una de las formas que se usa cada vez más es la relación de poder. Esto implica que uno de los miembros del canal influye en las decisiones de otro miembro, imponiendo una determinada conducta, sus criterios, sin que exista ningún contrato, ningún acuerdo tácito. Las situaciones que favorecen el poder en mano de los fabricantes son: cuando hay monopolio o oligopolio (en el caso contrario favorecen el poder de los minoristas); cuanto más elevados con los costes de cambio de distribuidor. Los hábitos de compra favorecen el poder del minorista.

4. LAS FORMAS DE ORGANIZACIÓN DEL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN.

- Canal de distribución industrial.
- Mayoristas independientes.
- Minoristas independientes.
- Sistemas verticales de distribución.
- Sistema corporativo:

- Cadenas sucursalistas.
- Cooperativa de consumo.
- Economato.

- Sistema administrativo.

c) Sistema contractual(a partir de aquí son asociados).

- Cadena voluntaria.
- Cooperativa detallista.
- Cadenas franquiciadas.

- Sistemas horizontales de distribución.
- No espacial:

- Grupos de compra minorista.
- Centrales de compra y de servicios.
- Acuerdos de utilización e infraestructura para la distribución comercial.

- Espacial:

- Centro comercial.
- Galería comercial.

- Establecimiento colectivo independientes.
- Calle peatonal...

Los canales de distribución individual son un tipo de canales no organizado. Por tanto son canales en donde actúan mayoristas independientes y minoristas independientes que desarrollan acuerdos para cada intercambio individual. Esta es la forma más habitual en el mercado español.

Frente al canal individual hay dos formas de canales organizados, los que describen sistemas verticales y los que describen los sistemas horizontales.

En los sistemas verticales se desarrollan vínculos entre intermediarios que actúan en etapas distintas del canal. Estos sistemas pueden suponer el acercamiento del canal de comercialización y persiguen siempre dos cosas: mayor poder de mercado frente a la demanda; y mayor poder de negociación frente al proveedor. Pueden ser de tres tipos:

- **Sistemas corporativos:** implica el mayor nivel de vinculación entre los distribuidores porque los mayoristas y los minoristas, e incluso los fabricantes que participan en este sistema, pertenecen todos ellos a la misma unidad empresarial (son una misma empresa) y por tanto tienen una unidad de decisión integrada. Un ejemplo de cadena sucursalista es El Corte Inglés; y un ejemplo de cooperativa de consumo es Consum.
- **Sistema administrado:** es una forma de organización del canal que se basa en el ejercicio del poder, fundamentalmente del poder coercitivo y del poder de recompensa. Se constituyen hoy a iniciativa de los minoristas. Ejemplo de este sistema son Carrefour y Alcampo.
- **Sistemas contractuales:** es la asociación de empresas, jurídicamente independientes, para desarrollar de forma coordinada actividades comerciales actuando a través de un contrato. De menor a mayor nivel de exigencia en el contrato tenemos tres tipos:
 - **Las cadenas voluntarias:** es una agrupación de mayoristas que definen una política comercial común a las que se pueden adherir minoristas que mantienen su propia personalidad jurídica, actuando todos ellos bajo una enseña común. Un ejemplo es el Grupo IFA.
 - **La cooperativa de detallistas:** es una agrupación de minoristas que se integran para desarrollar funciones de mayoristas. Por tanto, prescinden de la figura del mayorista, acortando así el canal de comercialización. Un ejemplo es CIP.
 - **La cadena franquiciada:** siempre hay dos partes, el franquiciador, que es el que tiene la tecnología de gestión, el saber hacer; y el franquiciado, que es el que recibe esa tecnología de gestión a cambio de un canon de entrada más un porcentaje sobre las cifras de ventas. La cadena franquiciada es la concesión de la explotación de un tipo de negocio de probado éxito en el mercado en un territorio en exclusiva. Un ejemplo es Benetton.

Por último tenemos los sistemas horizontales, que articulan nexos entre intermediarios que actúan en el mismo nivel del canal de comercialización (mayorista+mayorista, o minorista+minorista). En consecuencia no suponen nunca un acortamiento del canal y las empresas que se vinculan mantienen siempre su titularidad jurídica individual y una personalidad comercial propia. Existen dos formas basadas en el criterio de espacio:

- **No poseen agrupación espacial:** son asociaciones formadas bien por mayoristas o bien por minoristas que negocian de forma conjunta con los proveedores las condiciones de la compra y del envío de la mercancía.
- **Los que poseen agrupación espacial:** hacen referencia a asociados formados por mayoristas o minoristas situados en un mismo emplazamiento, para articular estrategias de marketing conjuntas sin perder su propia personalidad comercial.

TEMA 2: LOS INTERMEDIARIOS MINORISTAS COMO COMPONENTES

DEL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN

• LA NATURALEZA Y ESTRUCTURA DEL MERCADO DETALLISTA.

Profundo cambio del mercado detallista en España desde 1985. Cambios provocados por el lado de la oferta por la entrada masiva de los principales grupos de distribución europeos, fundamentalmente de capital francés y alemán; y por el lado de la demanda debido a los cambios profundos que ha experimentado la sociedad española en las dos últimas décadas relativos al crecimiento de la población, envejecimiento de la población, menor tamaño de la familia, la incorporación de la mujer al mercado laboral, incremento de hogares monoparentales... que han definido nuevos patrones de compra del consumidor español.

El primer indicador para situar la naturaleza y estructura del mercado detallista es sobre la composición del gasto del consumidor. Ha disminuido la alimentación y ha aumentado la partida de la vivienda.

Desde el año 1993 el sector terciario ha ido incrementando su participación en el PIB (actualmente representa el 60% del PIB en España) y de ese sector terciario algo más del 13% lo representa el comercio, cifra que se ha ido manteniendo en los últimos años.

Otro dato interesante es el del empleo en la distribución comercial. El número de activos en el comercio no ha dejado de crecer, estando el 90% ocupados, y siendo el 55% de estos asalariados. Esta última cifra es cada vez mayor, lo que indica una cierta profesionalización en el sector.

Otro indicador es el número de puntos de venta en España, en 1998 hay censados 590.190 establecimientos. Este dato representa un ratio de dotación comercial (número de establecimientos por cada 1000 habitantes) de 14'57. Esta cifra es elevadísima respecto a la media europea. Estos establecimientos definen un ratio de superficie comercial (número de metros cuadrados por habitantes) de 1'37.

Estos establecimientos se dedican principalmente a la alimentación (34'6%), seguido por el equipamiento personal (19%) y el comercio mixto por secciones (gran distribución, hipermercados, supermercados, centros comerciales...) (4%).

El supermercado en España es la fórmula de libre servicio que cuenta con mayor superficie comercial (3.500.000 m²). En España tenemos cerca de 4.200 supermercados y la superficie media del supermercado en España es de alrededor 800 m², esta cifra está por encima de la media europea. De promedio un supermercado vende al año 433.000.000., y por m² 500.000.

El primer hipermercado en España se abre en 1973 y en 1998 ya habían 267, aunque últimamente este crecimiento se ha ralentizado. El tamaño medio supera los 8.000 m² y supera la media europea. El líder de este formato en España es el grupo Carrefour, tiene el 22% del mercado. Este liderazgo se apoya también en el formato de descuento de la mano de Dia.

El establecimiento de descuento se introdujo en España hace unos ocho años, y está en proceso de expansión. Este formato se ha desarrollado rápidamente en España en detrimento del comercio tradicional. El líder indiscutible de este formato es Dia, que tiene 2.000 establecimientos en España, la mayor parte de ellos sucursalistas (pertenecen a Carrefour) y una pequeña parte son franquicias. Su competidor más directo es Lidl, pertenece a un grupo alemán y entró en España unos años más tarde que Dia. El concepto que desarrolla Lidl es un concepto de competencia más agresiva que Dia. En el formato de descuento se distinguen dos formas de competir: el descuento blando (soft discount) y el descuento duro (hard discount). Dia pertenece a la primera y Lidl a la segunda. El concepto de descuento blando implica trabajar con pocos servicios y con una imagen de precio bajo incidiendo lo menos posible en la calidad de la mercancía, y por tanto pueden haber productos de marcas conocidas. El descuento duro es mucho más agresivo en precios, prescinde de casi todos los servicios posibles en un punto de venta de alimentación, aquí apenas hay marcas conocidas, suelen ser marcas

propiedad del distribuidor y por tanto poco reconocidas por el consumidor.

El concepto de gran almacén en España es hablar d El Corte Inglés. Tiene alrededor de 52 puntos de venta. Del 94 al 95 pasó de 20 a 49 centros al comprar Galerías Preciados. Es un formato que ya está en su fase de madurez y que ya ha tocado techo. La década de los 70 fue la de crecimiento. En España hay una presencia hegemónica de El Corte Inglés, en casi todas las capitales hay un Corte Inglés. Se da que en algunas capitales tienen dos edificios muy cerca, en estos lugares pasa de ser un punto de venta generalista a un punto de venta multiespecialista. Lo normal es que sea generalista. En los años 92, 93 y 94 tenían una superficie de alrededor 25.000 m2 de media, pero desde 1995, al adquirir Galerías Preciados pasa a una media de 15.000 m2.

El concepto de centro comercial es una forma de distribución planificada y agrupada en el espacio. Hay muchas formas de centros comerciales. En España la forma más utilizada es la de fundamentado en hipermercado. Este formato está en una fase de crecimiento aunque próximo a la etapa de madurez.

Conclusiones:

- En España todavía tiene un peso importante el comercio tradiciones. Hay una gran atomización, con muchos puntos de venta pequeños.
- Desde 1985 se ha renovado la distribución comercial española con la entrada de capitales extranjeros, y aunque tardía, se puede decir que su estructura ya se asemeja a la estructura europea.
- El supermercado es la figura más importante en España, protagonismo que no tiene en el resto de los países

• TIPOLOGÍA DE LAS FORMAS COMERCIALES MINORISTAS.

Hay cuatro clasificaciones de los minoristas muy habituales:

- Según la forma de venta:
 - En régimen de libre servicio:
 - Autoservicio.
 - Supermercado.
 - Tienda de descuento.
 - Tienda de conveniencia.
 - Hipermercado.
 - En régimen de venta elegida:
 - Tienda tradicional.
 - Tienda especializada.
- Según surtido:
 - Especialistas:
 - Tienda especializada.
 - Gran superficie especializada.
 - Surtido fundamentado en alimentación:
 - Hipermercado.
 - Supermercado.

- Generalistas:
 - Gran almacén.
 - Almacén popular.
- Según localización:
 - Urbana:
 - Autoservicio.
 - Supermercado.
 - Tienda tradicional.
 - Tienda especializada.
 - Tienda de conveniencia.
 - Hipermercado (en ocasiones, cuando hablamos de un pequeño hipermercado, alrededor de 3.000 m2).
 - Periférica:
 - Gran superficie especializada.
- Según la competencia sea vía precios o servicios.
 - Precio:
 - Almacén popular.
 - Tienda de descuento.
 - Gran superficie especializada.
 - Servicio:
 - Gran almacén.
 - Tienda especializada.
 - Tipos de intermediarios minoristas: todos ellos venden en *régimen de autoservicio*, practican por tanto la autoselección. Su surtido es fundamentalmente un surtido de alimentación y todos ellos tienen espacio físico en donde realizar intercambios, aunque de forma paralela tengan tienda virtual.
 - **Autoservicio:**

Es un establecimiento minoristas que posee una superficie de ventas pequeña (entre 40 y 120 m2 aproximadamente) que tienen una única caja registradora. Se suele localizar en zonas densamente pobladas, la variable localización es clave en su estrategia de marketing. Suelen tener un área de influencia pequeña, un radio de acción de 300 metros, que recogen un mercado potencial de 1.000 familias. En España, se ha convertido en una forma de transformación del pequeño comercio de alimentación tradicional, ha sido una vía de renovación.

- **Supermercado:**

Pueden ser de dos tipos:

- Supermercados pequeños, conocidos también como supermercados de barrio o de proximidad. Suelen tener 2 o 4 cajas registradoras. Su tamaño suele estar entre 600 y 1.200 m2 de superficie comercial. Es

España normalmente son sucursalistas o franquicias. Un ejemplo es Bravo.

- Supermercados grandes que pueden ser maxisuper o minihiper. Los maxisuper tienen entre 1.000 y 2.000 m² de superficie, tienen más de 4 cajas registradoras, suelen tener una doble vocación de atracción (tienen promoción de ventas para atraer clientes mediante desplazamientos) y proximidad (atraer a los clientes del entorno, y a esos, fidelizarlos). Suelen tener entre 4.000 y 5.000 referencias y el 80% de estas son de alimentación. Un ejemplo es Mercadona. Los minihiper tienen hasta 3.000 m², y tienen más de 4 cajas registradoras, y es un tipo de minorista que siempre ofrece parking de entre 300 y 400 plazas. Su porcentaje de alimentación pasa a ser del 70%. Un ejemplo son algunos Mercadona.

Cualquiera de estos tres formatos pueden convertirse en un supermercado especializado, el requisito es que su estrategia de marketing se tiene que apoyar en la entrega de servicio de calidad y alto precio. Un ejemplo es el supermercado de El Corte Inglés.

• Establecimiento de descuento:

Tienen como tamaño entre 250 y 600 m² aunque en algunos casos puede llegar cerca de los 1.000 m² de superficie comercial. Se suelen localizar en zonas densamente pobladas y preferentemente buscando ubicaciones urbanas o periféricas. Articulan su estrategia de marketing en torno al precio, lo importante es competir vía precios. De aquí dependen otras estrategias: se minimiza el personal y además es polivalente; se reducen los gastos de publicidad y promoción; tienen una decoración austera; mínimos servicios (ejemplo: cobran las bolsas, no hay personal para atender al público). Se busca tener un nivel de precios inferior que ronde entre el 5% y el 15%, teniendo un margen entre el 10% y el 13%. El surtido es pequeño, entre 600 y 800 referencias. La clave de esta estrategia es conseguir una elevada rotación de la mercancía.

- Descuento blando: Dia.
- Descuento duro: Lidl.

La diferencia está en el surtido, los primeros tienen marcas del fabricante (conocidas) y marca del distribuidor (propias). En los segundos casi solo tienen marca propia.

• Hipermercado:

Trabaja siempre con tres líneas de productos: la alimentación, cubre el 60% de las referencias, este porcentaje ha ido disminuyendo para poder hacer frente a las grandes superficies especializadas; hogar y bazar; calzado y textil.

Tiene una localización periférica ya que son de gran tamaño, más de 2.500 m² de superficie comercial. En cuanto a la estrategia de marketing el hipermercado es intensivo en merchandising y en PLV (Publicidad en el Lugar de Ventas).

Los hipermercados son siempre los líderes en el canal, suelen comprar la mercancía en origen prescindiendo de la intervención mayorista. Son los que tienen poder de negociación y poder de mercado.

El hipermercado también es intensivo en promociones de ventas, esto le lleva a tener una alta rotación de mercancías. También es intensivo en servicio, y en los últimos años cada vez más (horarios, parking, envío a domicilio, servicio de atención al cliente...). A pesar de ofrecer un mayor servicio, sigue siendo competitivo vía precios.

Algunos ejemplos de hipermercado son: Alcampo, Carrefour, Eroski e Hipercor.

- Tipos de intermediarios minoristas: *otras formas comerciales*.

- **Tienda tradicional:**

Es un concepto de minorista que realiza la venta utilizando el mostrador, por tanto realiza una venta asistida.

La localización es variada ya que pueden encontrarse en cualquier lugar. La superficie media con la que trabaja es pequeña, entre 20 y 100 m². Son siempre establecimientos de proximidad, por tanto, genera áreas de mercado de pequeño tamaño, nutriéndose siempre de clientes que se ubican en su proximidad.

En cuanto a servicios, el comercio tradicional es bastante heterogéneo, aunque la atención al cliente la suelen ofrecer todos.

Generalmente son negocios donde hay costes familiares y la mano de obra es baja, ya que los trabajadores suelen pertenecer a una familia.

La rotación de mercancía es baja ya que trabajan con precios y márgenes altos.

- **Tienda de conveniencia:**

Vende en autoservicio. Su herramienta más importante es la localización, en lugares de paso preferente (gasolineras y lugares de paso peatonales). No hay un patrón de superficie comercial, aunque se puede hablar de hasta 300 m², pero hay una gran dispersión.

Son intensivos en servicios, siendo clave los horarios y tienen un surtido profundo, son productos de conveniencia. Y trabajan siempre con precios y márgenes elevados.

Ejemplos de este formato son VIPS, 7 eleven y Opencor.

- **Tienda especializada:**

Puede vender con mostrador o con autoservicio, o con una combinación de los dos. Se localizan en zonas comerciales o donde hay una concentración de servicios. Tienen una superficie muy variada, hay una gran dispersión.

Son intensivos en servicios, siendo los esenciales el conocimiento del producto profundo que tiene el vendedor y la atención personalizada.

Siempre trabajan con un surtido estrecho y profundo. La clave de la gestión está en la capacidad y costes de ventas.

En los últimos años han aparecido tiendas con mayor tamaño (más de 1.000 m²), que serían ya las grandes superficies especializadas (category killers, como Decathlon y Conforama). Y si tienen más de una línea de producto se les suele llamar multiespecialistas (la FNAC).

- Tipos de intermediarios minoristas: se organizan *por departamentos y en plantas* (no son grandes superficies).

- **Grandes almacenes:**

Es un establecimiento por secciones y departamentos. La localización es clave y suele ser siempre el núcleo de la actividad comercial de una ciudad. El origen de este formato está en Francia, más concretamente en París en 1952 (Au Bon Marché).

La superficie de ventas mínima con la que trabaja este formato es de 2.500 m² y suelen tener entre 175 y 200 empleados. Por definición el gran almacén es generalista, trabaja con un surtido amplio y poco profundo (aunque ha ido incrementándose en los últimos años), sin embargo en España el concepto ha derivado en un concepto de especialista y su surtido es amplio y profundo.

El 90% de la compra se efectúa en origen, con lo que es el líder del canal de comercialización y tiene poder de negociación y poder de mercado.

Compiten con márgenes y precios elevados, y tienen una rotación de existencias menor que en el caso del almacén popular.

Tienen una gran variedad de servicios prestados: postventa, parking, reparto a domicilio, tarjeta del distribuidor, servicios financieros, servicios para-comerciales (kiosko, estanco, peluquería, restaurante...).

En España el liderazgo absoluto es de una enseña: El Corte Inglés. Con la compra de Mark & Spencer (nueve establecimientos) relanza el formato.

- **Almacenes populares:**

Es un establecimiento por secciones y por departamentos. Su localización no suele ser tan estratégica y en ocasiones se pueden localizar en la periferia. Este formato nace en Estados Unidos.

La superficie de ventas suele estar entre 1.300 y 2.500 m², y tiene un número de empleados que ronda los 100.

Son un ejemplo claro del concepto de generalista, ya que tiene un surtido amplio y profundo.

El 80% de las compras las realiza en origen, y su estrategia se basa en el precio, con lo que tiene márgenes y precios más reducidos que el gran almacén, aunque tiene menor variedad y cantidad de servicios.

Tienen una mayor rotación de existencias. En España, la enseña Marks & Spencer poseía algunas de las características de este formato comercial.

- Tipos de intermediarios minoristas: los *centros comerciales*. La Asociación Nacional de Centros Comerciales lo define como un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno y que disponen permanentemente de una imagen y gestión unitaria.

- **Mercado Municipal:**

Tiene un carácter propio, y en la Comunidad Valenciana hay más de 170 mercados. Es un conjunto de establecimientos detallistas de alimentación, agrupados en un edificio con una o dos plantas que tienen un funcionamiento común.

La superficie de venta de cada detallista es muy pequeña, alrededor de 17 m² de cada puesto. Venden normalmente alimentación de tipo perecederos (carne, pescados, frutas...).

Se encuentra en una fase de vulnerabilidad (o se relanza el formato o entra en un proceso de declive). Suele ofrecer una relación calidad/precio.

El Mercado Central es un ejemplo que ya está en una fase de relanzamiento.

- **Centro comercial de barrio:**

Tiene una locomotora (establecimiento u oferta lúdica que genera un poder de atracción máximo, logrando atraer clientes de los que luego se beneficia el resto de minoristas) que suele ser un supermercado o un almacén popular.

Son centros de pequeño tamaño, oscila entre los 2.500 y 10.000 m², y tiene entre 10 y 40 tiendas. Todas ellas son especialistas y la mayoría de ellas son franquicias. Su área de mercado es inferior a las 20.000 personas.

Si su tamaño es inferior a los 2.500 m² hablamos de galería comercial. Estas siempre se localizan en zonas densamente pobladas y con escasa dotación comercial. La locomotora suele ser un espacio lúdico, y en algunos casos no hay locomotora. Un ejemplo de estas son la Galería Don Juan De Austria y la Galería Jorge Juan.

- **Centro comercial de comunidad:**

Tiene entre 10.000 y 40.000 m². Como locomotoras pueden haber: gran supermercado, hipermercado, gran almacén o almacén popular. Puede llegar a tener hasta 75 tiendas (entre 40 y 75). Su área de mercado está entre 5 y 8 kilómetros, con más de 30.000 personas.

El tipo de comercio más habitual es la tienda especializada y específicamente la franquicia. Suele tener parking, normalmente con un número elevado de plazas. Y suele incorporar un espacio lúdico (cines, restauración...). Un ejemplo es el Osito.

- **Centro comercial regional:**

Es el centro comercial más grande y suele tener superficies comerciales por encima de los 40.000 m². Son centros comerciales que suelen tener más de una locomotora: un gran almacén y/o hipermercado; un almacén popular y/o gran supermercado.

Tienen áreas de mercado de gran tamaño, exceden los 150.000 individuos, siendo su zona de influencia de más de un municipio.

Dispone siempre de un amplio parking. Todos los minoristas trabajan con una imagen común y suelen ofrecer una cantidad y tipos de servicios muy similares. La mayoría de minoristas que configuran este tipo de centros comerciales son especialistas y son la mayoría franquicias.

Incorporan una considerable oferta de ocio, en algunos centros comerciales la superficie destinada al ocio supera a la superficie de oferta comercial (estos son los centros comerciales de cuarta generación).

En España en los últimos años ha habido una desaceleración en el ritmo de aperturas de estos centros comerciales, llevándoles a una etapa de madurez.

Ejemplos de este tipo de centros comerciales son Nuevo Centro, el Saler, Gran Turia, Bonaire.

- **EL ENTORNO Y LAS ESTRATEGIAS PRODUCTO/MERCADO DEL MINORISTA.**
- **LA ESTRATEGIA DE MARKETING DEL MINORISTA.**

Si utiliza el marketing:

- Como un filosofía, el detallista tendrá una inquietud sobre la satisfacción del cliente.
- Como forma de análisis, nos da un conjunto de herramientas para captar la información de mercado.

- Como forma de gestión, nos permite planificar y realizar estrategias.
- PLANIFICACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA DETALLISTA:
- **Marketing estratégico:**

- Análisis de la situación: ¿Dónde estamos?
- Análisis externo:

- Entorno:

- Entorno legal: en los últimos años ha aparecido la ley de ordenamiento comercial (1996), en ella se reglamentan algunos contextos que inciden de manera directa sobre la competencia, sobre el control de precios y márgenes, y en el urbanismo comercial.

El aspecto a destacar de esta ley es que regula las nuevas aperturas de grandes superficies (más de 2.500 m² de superficie comercial) de manera que ya no existe libertad a la hora de realizar las aperturas, sino que la Comunidad Autónoma debe dar una licencia, y debe tener el visto bueno de una comisión territorial que valora el impacto de dicha apertura en la zona.

Otro efecto de la ley es el tema de los horarios comerciales, a este nivel hay competencias autonómicas. En la Comunidad Valenciana se aceptó que se abran 8 domingos y festivos que se acuerdan entre los comerciantes.

Otro aspecto que regula la ley es el período de rebajas. Ya no hay libertad para establecer el calendario. Se establecen 2 períodos y según el minorista puede durar entre 1 semana y 2 meses.

Otro aspecto es el que afecta al dumping, la venta por debajo del precio de coste está prohibida. También prohíbe la venta de tipo piramidal.

- Entorno demográfico: en los últimos años ha habido una menor natalidad, un envejecimiento de la población, incorporación de la mujer al mercado laboral y una disminución en el tamaño de los hogares. Todo esto ha hecho que se demanden más servicios que faciliten la venta, hay formatos más pequeños de los productos.
- Entorno sociocultural: el consumidor español está cada vez más formado y más informado, por tanto es más exigente, conoce sus derechos y define mejor los criterios de elección.
- Entorno económico: de momento podemos decir que en los últimos años ha habido un crecimiento económico. Hay más propensión al gasto y menos al ahorro, con lo que se consume más. Esto ha generado más demanda del ocio.
- Entorno tecnológico: se ha producido una revolución en los últimos años. Cuatro hechos han marcado directamente a la distribución comercial:

- Aparición del lector óptico. Esto ha revolucionado la gestión de la información en el punto de ventas.
- La posibilidad de pagar con tarjeta de crédito. De aquí puede surgir la base de datos de los clientes.
- Internet. Posibilidad de comunicarse con los proveedores.
- Comercio electrónico. Comprar y vender a través de la red.

- Competencia: hay dos tipos de competidores:

- Competidores intra-tipo: son competidores que pertenecen al mismo canal comercial.
- Competidores inter-tipo: son competidores que pertenecen a otro formato comercial.

Otra clasificación:

- Competencia directa: aquella localizada geográficamente próxima y que dirige toda su oferta comercial al mismo mercado.
- Competencia indirecta: aquella localizada geográficamente más distante y no dirige la totalidad de su oferta comercial al mismo público objetivo.
- Mercado: quienes son nuestros clientes.
- Agentes de la distribución: conocer nuestros distribuidores.
- Análisis interno: recursos y capacidades con los que cuenta la empresa para competir.
- Diagnóstico de la situación: DAFO ¿Cómo somos?

Deriva del análisis externo (Amenazas y Oportunidades) y del análisis interno (Debilidades y Fortalezas).

- Definición de objetivos ¿Adónde queremos ir?

Los objetivos pueden ser cualitativos o cuantitativos. Algunos de los objetivos más habituales en el sector pueden ser:

- ♦ Objetivos de ventas: aumento de ventas en 5%; conseguir 2 millones de ventas...
- ♦ Objetivos de beneficios.
- ♦ Objetivo de satisfacción del cliente.
- ♦ Objetivos relativos a la imagen del minorista.
- Definición de estrategias.
- Producto/Mercado:

		Clientes/segmentos de mercado		Existente	Relacionado	Nuevo
Oferta minorista	Existente	<i>Penetración</i> ♦ Consideración y mejora de la productividad (ajustes de precios y gamas). ♦ Ajustes del estilo comercial	<i>Desarrollo del mercado</i> Expansión territorial	<i>Diversificación del mercado</i> Nuevos segmentos en el mercado y en otros países		
		Relacionada	<i>Desarrollo de la oferta</i> ♦ Líneas de productos adicionales ♦ Especialización. ♦ Nuevos servicios al cliente. ♦ Nuevo tipo de	<i>Crecimiento*</i> <i>Diversificación**</i>		

			tienda.
		Nueva	<i>Diversificación de la oferta</i> ♦ Líneas de productos no relacionados con la actividad.

*Crecimiento puro: oferta relacionada y clientes relacionados.

**Diversificación pura: clientes nuevos y ofertas nuevas.

- ♦ *Penetración*: pretende vender más sus productos, o que el cliente le visite más, utilizando las variables del marketing pero sin realizar cambios en la oferta y dirigiéndose al mismo público objetivo.
- ♦ *Desarrollo de mercado*: implica nuevas aperturas de tiendas. Es la misma oferta y dirigiéndose al mismo público objetivo.
- ♦ *Diversificación del mercado*: con la misma oferta busca un nuevo público objetivo. Esta estrategia puede incluir el desarrollo de mercado, es decir, puede implicar la expansión territorial pero redefiniendo el público objetivo.
- ♦ *Desarrollo de la oferta*: implica una ligera modificación en la oferta, incluye líneas de productos nuevas y/o nuevos servicios, pero que tienen relación con lo que hacía antes, no modifica el concepto de su establecimiento, y se dirige al mismo público objetivo.
- ♦ *Crecimiento*: si la oferta y el cliente está relacionado, pero se produce una expansión territorial.
- ♦ *Diversificación*: si la oferta está relacionada pero la clientela es nueva, y por tanto modifica la definición del público objetivo. También se dice que es diversificación si la oferta es nueva y se dirige a clientela relacionada o nueva.
- ♦ *Diversificación de la oferta*: se habla de un nuevo concepto de tienda, se modifica la oferta. Sin embargo, el público objetivo es el mismo.

Las estrategias de diversificación son las que tienen más riesgo. En la medida en que se renueva la oferta y se van modificando los segmentos los riesgos van aumentando.

- Estrategias básicas.

- ♦ *Segmentación*: ¿Quiénes serán nuestros clientes? Después de estudiar el mercado la empresa decide si se dirige a todo el mercado (todos los segmentos) o se dirige sólo a uno o varios segmentos pero no a todos.
- ♦ *Posicionamiento*: ¿Cómo queremos ser conocidos en relación a la competencia? Análisis comparado de lo que somos en relación con lo que hace la competencia.
- ♦ **Marketing operativo**:

- Estrategias y políticas del minorista: ¿Qué hacemos?
- Retailing mix.

Definir cuales van a ser las estrategias y las políticas que va a realizar el minorista. Definición de precio, surtido, comunicación, servicios, distribución, localización, logística y merchandising.

- Implantación y ejecución políticas. ¿Cómo lo haremos?
- Seguimiento y control. ¿Cómo van las cosas?

TEMA 3: EL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR Y EL MERCADO

ESPACIAL.

• **LA ELECCIÓN DE UNA LOCALIZACIÓN COMERCIAL:**

Puede optar por dos estrategias:

- **Localización comercial aislada:** es aquella que elige el minorista que funciona de manera independiente.
- **Localización comercial conjunta:** es aquella que elige el minorista que se ubica junto con otros detallistas de manera integrada definiendo una forma de concentración comercial, sea planificada o no. Pueden ser de dos tipos:
 - ◆ **Localización céntrica:** suelen ser de carácter urbano, y se corresponden con emplazamientos en zonas densamente pobladas.
 - ◆ **Localización periférica:** suelen ser de carácter periurbano, y por tanto, en el núcleo del extrarradio del núcleo urbano.
 - ◆ **La búsqueda de una nueva localización:**

En función del tamaño del minorista la secuencia de etapas y su contenido será más o menos complejas. Cuando más pequeño es el minorista es más complicado.

- ◆ **Fase 1ª:** Análisis de las áreas comerciales identificando el mercado potencial. Esto corresponde a un análisis macro. Para esta primera fase el minorista debe tener información relativa a:
 - ◆ Población: número de habitantes, evolución, edad...
 - ◆ Indicadores de renta.
 - ◆ Índices de capacidad de compra.
 - ◆ Situación competitiva.

Toda esta información está en los denominados atlas comerciales.

- ◆ **Área comercial:** es el espacio geográfico cuya población se dirige con fuerte preponderancia a una localidad importante en el citado espacio para la adquisición de artículos de uso y consumo no corriente.
- ◆ **Cabecera de área:** municipio con un grado de especialización comercial suficiente y, al que normalmente y preferentemente, se dirige la población de los núcleos atraídos para realizar adquisiciones de los artículos mencionados. La cabecera de área da nombre al área comercial.
- ◆ **Subárea comercial:** extensiones geográficas cuya población realiza sus compras en una localidad cabecera de subárea que a su vez gravita sobre la cabecera de área. La cabecera de subárea da nombre a la subárea comercial. Un área comercial puede incluir una o varias subáreas.

Hay cuatro categorías de municipios:

- ◆ Municipio de primer orden: son cabeceras de áreas.
- ◆ Municipio de segundo orden: son cabeceras de subáreas.
- ◆ Municipio de tercer orden: son aquellos que gravitan sobre la cabecera de área.
- ◆ Municipio de cuarto orden: son aquellos que gravitan primero sobre la cabecera de área y después sobre la cabecera de área.

Esta jerarquía se apoya en valores de mercado potencial, a mayor nivel en el ranking, mayor mercado potencial.

- ◆ **Fase 2ª:** Esta sería una aproximación micro. Consiste en la determinación del P.E.Z. (Potencial Económico de Zona) por áreas comerciales, tantas como localizaciones potenciales hayan sido consideradas: análisis de áreas comerciales y su demanda potencial (municipios o distritos). Para esta segunda fase debemos definir el área comercial con una aproximación

micro:

- ◆ **Área comercial:** zona geográfica en que un establecimiento atrae a su clientela. Área de clientela o zona geográfica de atracción en el espacio territorial en que el comerciante establece relaciones privilegiadas con sus clientes.
- ◆ **Análisis del poder de atracción del establecimiento comercial por sí.** Es una aproximación teórica al concepto de área de mercado.

Este dibujo es válido como una primera aproximación teórica.

- ◆ **Subárea primaria:** representa un radio de 5 minutos en tiempo de desplazamiento hasta el establecimiento. Retiene entre el 60 y el 80% de los clientes del minorista.
- ◆ **Subárea secundaria:** representa un área de entre 5 y 10 minutos en tiempo de desplazamiento hasta el establecimiento. Retiene entre el 15 y el 25% de los clientes del minorista.
- ◆ **Subárea limítrofe:** representa un área superior a 10 minutos en tiempo de desplazamiento y retiene el resto de clientes del minorista.

Las áreas de mercado varían en forma y tamaño según el minorista y otras variables:

- ◆ **Forma:** geografía del lugar, presencia de barreras físicas, infraestructuras, carreteras, etc... hacen que no crezca en esa dirección el área.
- ◆ **Tamaño:** mediante la estrategia de marketing del minorista, surtido, precio, comunicación, superficie...

Por tanto hay que realizar una investigación de mercado para poder determinar el área comercial del minorista en cuestión. Esta investigación se desarrollará en dos etapas:

- ◆ **1ª etapa:** *Delimitar las áreas.*

Hasta donde atrae clientes el minorista en todas las direcciones (norte, sur, este, oeste).

<i>Empíricas</i>	<i>Teóricas</i>
Encuesta:	Reilly
método de	Huff
los análogos	M.C.I

- ◆ **Métodos empíricos:** se llaman metodologías análogas porque utiliza, para conocer los orígenes de los desplazamientos de los clientes, a minoristas similares al que realiza el estudio. Para obtener la información se realizan cuestionarios estructurados. Permiten identificar el tamaño y forma real del área comercial.

Este método empírico se complementa con una serie de métodos teóricos que utilizan un conjunto de formas gravitacionales o de tipo gravitatorio. Las fórmulas de menor a mayor complejidad son: Reilly, Huff, M.C.I.

- ◆ **Reilly:**

SA y SB: tamaño de los puntos de venta A y B (superficie de ventas).

tA: tiempo de desplazamiento desde el punto de ruptura (la nube) hasta el punto de venta A.

tB: tiempo de desplazamiento desde el punto de ruptura (la nube) hasta

el punto de venta B.

t_{AB} : tiempo de desplazamiento entre los dos puntos de ventas.

La nube es lugar donde se encuentran clientes indiferentes a la elección de A o de B. Se denomina *punto de ruptura*. A la derecha del punto de ruptura son clientes de B y a la izquierda clientes de A. Por tanto, el punto de ruptura marca el límite del área comercial de A y de B. Ese punto se sitúa a una distancia de B tal que:

$$t_B = \frac{t_{AB}}{1 + \sqrt{\frac{S_A}{S_B}}}$$

Los modelos gravitacionales parten de la idea de que el desplazamiento de compra se explica a través de una combinación de variables de atracción (que fomentan el desplazamiento) y de disuasión (dificultan el desplazamiento). Las superficies S_A y S_B son variables de atracción, y la variable de disuasión es, o bien el tiempo de desplazamiento o bien las distancias.

Hipótesis:

- Tiempo y superficie de ventas, son fuerzas en sentido contrario que se compensan en la elección del establecimiento.
- Los comerciantes de A y B son igualmente eficaces.
- Los dos puntos de ventas son igualmente accesibles.

Limitaciones:

- El número de variables que contempla (no tienen en cuenta otras variables del marketing mix también importantes).
- El ser un modelo determinista (o elige A o elige B, pero no a veces uno y a veces otro).

♦ **Haff:**

Este modelo supera una de las dos limitaciones de Reilly (la segunda) ya que es un modelo estocástico, es decir, explica la elección en términos de probabilidad.

♦ **M.C.I.:**

Supera las dos limitaciones de Reilly. Contempla tantas variables como el investigador quiera, y además es un modelo estocástico que explica la elección en términos de probabilidad.

♦ **2ª etapa: Cuantificar las áreas.**

Transformar el área en potencial de mercado, potencial de compra.

<i>Subjetiva</i>	<i>Objetiva</i>
Check-list	Aproximación por recursos
	Aproximación por renta
	Aproximación por gastos

Se debe utilizar una combinación de métodos subjetivos y objetivos.

- ♦ *La aproximación subjetiva:* se basa en opiniones de un experto plasmadas en la herramienta check-list (listado de control). Un listado de control es un conjunto de variables que son importantes en materia de localización y sobre las que el experto va a dar una opinión. Las variables importantes tienen que ver con la población, accesibilidad del emplazamiento, nivel de competencia y costes. El experto irá dando puntuaciones a las distintas variables, entre 1 (muy mal) y 5 (muy bien), y esto nos dará una intuición sobre el rendimiento de la localización.
- ♦ *La aproximación objetiva:*
- ♦ Aproximación por gastos: para desarrollar esta aproximación hay que acudir a la encuesta de presupuestos familiares (E.P.F.) que nos da la siguiente información: aparecen identificadas 12 partidas de gastos, que a su vez tienen distintos niveles, para esas partidas la encuesta nos da la media por familia y el gasto medio por persona. El máximo nivel de aproximación geográfico es provincial. La encuesta suele aparecer cada 5 años, pero hay avances trimestrales, aunque no tienen tanto detalle. Es una estimación del P.E.Z. realizado partiendo, no de los ingresos como las estimaciones anteriores, sino de los montantes de gasto medio en partidas consumibles.

Fase I: identificación del gasto medio por habitante en el producto o grupo de productos que ofertemos en nuestro establecimiento comercial (ej: abrir zapatería infantil: se busca el dato de gasto en calzado infantil).

Fase II: actualización del montante, si es el caso, multiplicando por los respectivos IPC.

Fase III: calcular el P.E.Z.

$P.E.Z. = \text{gasto medio actualizado} \times \text{número de individuos del área de clientela delimitada.}$

- ♦ **Fase 3ª:** Evaluación del emplazamiento: la elección de la localización.
- La mejor localización es la que maximiza el valor del P.E.Z.
- – Si el P.E.Z. > umbral de rentabilidad ! emplazamiento viable.
 - ♦ Si el P.E.Z. = umbral de rentabilidad ! emplazamiento arriesgado.
 - ♦ Si el P.E.Z. < umbral de rentabilidad ! emplazamiento no viable.

3. EL COMPRADOR Y LA ELECCIÓN DE UN PUNTO DE VENTA:

Este modelo plantea que hay dos desencadenantes de la elección del punto de venta.

Serie evocada de establecimientos

Conjunto de minoristas en los que piensa el sujeto para satisfacer sus necesidades

Análisis de las opciones o alternativas de compra

Selección del establecimiento

Evaluación

Satisfacción / Insatisfacción

- ♦ **Perfiles de compradores:**
- ♦ **Comportamiento de compra:**
- ♦ *Comprador planificado:* es aquel que realiza compras previstas y decididas. Las compras previstas son aquellas que el consumidor había pensado adquirir antes de ir al establecimiento, y por tanto, son el origen del desplazamiento de compra. Las compras

decididas son aquellas sobre las que el consumidor tiene preferencia de marca.

- ◆ *Consumidor planificador parcial*: es aquél que desarrolla compras previstas pero no decididas.
- ◆ *Comprador impulsivo*: realiza compras no previstas. Y la preferencia o no de marca no define al impulsivo.
- ◆ **Frecuencia de compra**:
- ◆ *Clientela permanente*: es la que acude con frecuencia al establecimiento comercial, o bien por hábito o bien por lealtad.
- ◆ *Clientela provocada*: es aquella que acude de forma esporádica. Habitualmente por la existencia de ofertas o promociones.
- ◆ **Naturaleza y volúmenes de la compra**:
- ◆ *Clientela básica*: está formada por clientes fieles al establecimiento en alguna secciones.
- ◆ *Clientela exclusiva*: está formada por cliente fieles a la mayor parte de las secciones.

TEMA 4: LA FUNCIÓN LOGÍSTICA

• CONCEPTOS Y ELEMENTOS DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA:

- ◆ **Logística**: es el conjunto de actividades que se ocupan del flujo total de materiales y de información asociada que comienza con el aprovisionamiento de materias primas y finaliza con la entrega de los productos terminados a los clientes.
- ◆ **Distribución física**: es el conjunto de actividades que se ocupan del flujo de producto terminados y de información desde el final del proceso de fabricación hasta los clientes.

La distribución física es un ciclo de la logística que tiene Aprovisionamiento – Producción – Distribución Física. En el canal de comercialización es más propio hablar de distribución física que de logística.

◆ Actividades logísticas:

Hay una tendencia actual de externalizar las funciones logísticas. Esto se denomina out sourcing logístico (externalización de la actividad logística de la compra mediante la subcontratación de la misma a un proveedor de servicios logísticos). El proveedor de servicios logísticos se denomina operador logístico.

• EL TRANSPORTE:

Transporte: Movimiento físico del producto terminado. Superación de la diferencia espacial existente entre lugares de producción y consumo. Se caracteriza por ser un servicio de elevado valor añadido y por tener una incidencia elevada en los costes.

Objetivo: alcanzar el nivel de servicio establecido al mínimo coste posible.

Para alcanzar este objetivo la empresa debe seleccionar el medio óptimo, siendo propietario de la flota de transporte o subcontratando, optimizando los medios, programación de rutas, planificación del transporte, selección de embalajes...

Para hablar de transporte tenemos que hablar de unidades de carga:

- ◆ *El palet*:
- ◆ Dispositivo rectangular de madera, plástico o metal sobre el que se deposita, embala y fleta la mercancía a fin de optimizar la manipulación, almacenaje y transporte de la misma.
- ◆ Facilita la carga, manipulación y descarga de mercancía.

- ♦ Optimiza los medios de carga, manutención y almacenaje.
- ♦ Modelo estándar: europalet 80 x 120 m, y unos 15 centímetros de alto.
- ♦ *El contenedor:*
- ♦ Dispositivo rectangular metálico, en el que se introduce la mercancía.
- ♦ Protege la mercancía, facilita la carga, manipulación y descarga de grandes volúmenes de mercancía. Evita excesivas manipulaciones.
- ♦ Permite el transporte multimodal.
- ♦ Dos tamaños: 20 (6 metros) y 40 pies (12 metros).
- ♦ Unos 2'5 m de alto y 2 de ancho.

Existen fundamentalmente tres tipos de transportes:

- ♦ **Transporte superpuesto:** cuando un vehículo que transporta mercancía es transportado por otro. Ejemplo: tráfico Roll-ON.
- ♦ **Transporte combinado:** la mercancía es transportada por distintos vehículos de un mismo medio. Ejemplo: red TECO de RENFE.
- ♦ **Transporte multimodal:** utilización de más de un medio diferente para transportar una mercancía.

• **EL ALMACÉN:**

Almacén: lugar físico dónde se conserva la mercancía hasta su consumo.

Objetivo: superación de la diferencia temporal existente entre el momento de fabricación y el de consumo. Y posicionar el producto cerca del consumidor.

Funciones: mantenimiento temporal de la mercancía, reducción de costes, complemento productivo, consolidación y fragmentación de cargas.

Sistemas de distribución:

- ♦ **Distribución centralizada:** es aquella en la que el producto terminado se entrega de forma directa desde el punto de producción al de consumo. No existe stock en puntos intermedios.
- ♦ Ventajas:
- ♦ Menor nivel de stock. Stock no duplicado.
- ♦ Menor riesgo de obsolescencia o caducidad de los stocks.
- ♦ Menores costes tanto de inversión como de gestión.
- ♦ Reducción número de manipulaciones.
- ♦ Ideal cuando se produce bajo pedido.
- ♦ Desventajas:
- ♦ Menor tiempo de respuesta.
- ♦ **Distribución descentralizada:** el producto es almacenado en diversos almacenes hasta llegar al consumidor final. Implica una distribución en etapas.
- ♦ Ventajas:
- ♦ Menor tiempo de respuesta.
- ♦ Excelente nivel de servicio.
- ♦ Buen sistema cuando se produce contra stocks.
- ♦ Desventajas:
- ♦ Mayor nivel de stock. Stock duplicado.
- ♦ Riesgo de obsolescencia o caducidad de los stocks.
- ♦ Elevados costes tanto de inversión como de gestión.
- ♦ Elevado número de manipulaciones.

Existen habitualmente 3 tipos de almacenes en la distribución descentralizada:

- ◆ *Almacén central:*
- ◆ Función: aprovisionar a otros almacenes.
- ◆ Características: gran tamaño; gran capacidad de almacenaje; ubicación próxima a los centros productivos; acondicionados para la manipulación de grandes cargas.
- ◆ *Almacén regional:*
- ◆ Función: atender las necesidades de los clientes de un área.
- ◆ Características: tamaño medio; ubicación próxima a los centros de consumo; acondicionados para el almacenaje y la preparación de pedidos.
- ◆ *Almacén de tránsito:*
- ◆ Función: grupaje y expedición rápida de mercancía.
- ◆ Características: no poseen medios de almacenaje; poseen numerosos muelles de carga y descarga y una estrecha zona intermedia donde clasificar pedidos.
- **LA FUNCIÓN DE COMPRAS Y LA GESTIÓN DE INVENTARIOS:**

Inventario: material en posesión de la empresa tanto físico como en tránsito o en proceso de transformación.

Objetivo: definir los momentos en los que realizar los pedidos de productos y la cantidad de estos. Seguimiento de los stocks.

Hay habitualmente dos técnicas para responder a este objetivo:

- ◆ **Técnicas Pull:** el minorista determina el momento y la cantidad, son técnicas de demanda (Punto estadístico de pedido; doble punto estadístico de pedido; sistema de revisión periódica).
- ◆ **Técnicas Push:** el fabricante determina el momento y la cantidad (DRP), son técnicas de oferta.
- ◆ Ventajas de los sistemas Pull (desventajas sistema Push):
- ◆ Operar de forma autónoma.
- ◆ Mejor conocimiento del stock individual.
- ◆ Instrumentos informáticos rudimentarios.
- ◆ Ventajas de los sistemas Push (desventajas de los sistemas Pull):
- ◆ Coordinación de las necesidades globales de la empresa.
- ◆ Se tiene en cuenta el stock total disponible en el canal.
- ◆ Optimización de medios.
- ◆ Disminución stock de seguridad en el canal.

TEMA 5: LA POLÍTICA DE SURTIDO

• **EL CONSUMIDOR Y LAS MARCAS:**

Marcas de la distribución: en términos generales las marcas del distribuidor son aquellas marcas que son propiedad del distribuidor (siendo normalmente un minorista) y con ella comercializa alguno de los productos que vende. Hay dos grandes tipos de marcas del distribuidor:

- ◆ *Marcas emblema (cadena, enseña o bandera):* es hablar de aquella marca que utiliza el nombre del minorista y su logotipo para ser identificado. Ejemplo: El Corte Inglés, Hipercor. Suelen ser productos de nivel de calidad aceptable con un nivel de precios competitivos, ya que existe asociación entre minorista y producto.
- ◆ *Marcas específicas:* los minoristas a través de estas marcas crean verdaderos nombres de marcas que asocian a una sección dentro de un establecimiento comercial, sin que exista relación entre ese nombre de marca y el del minorista en cuestión. Así se desliga de la asociación directa entre él y el producto. Ejemplo: Boomerang, Hacendado, First Line. El

caso particular de la marca específica que afecta a una familia o subfamilia de una sección se denomina contramarca, ya que se mezcla en el lineal con marcas de distribución. Ejemplo: Alcampo tiene Pandori y Helena.

• **LA NATURALEZA Y LA CONCEPCIÓN DEL SURTIDO:**

El *surtido* es el conjunto de artículos o referencias propuestas para la venta por una empresa detallista. Las referencias que componen el surtido de un detallista se ordenan en una serie de niveles, siendo los principales:

- ◆ *Las secciones:* unidades administrativas o contables.
- ◆ *Las familias o líneas:* varias familias definen una sección. Las familias se conforman por un conjunto de artículos que responden a una misma necesidad. Ejemplo: las pastas, dentro de alimentación no perecedera.
- ◆ *Las subfamilias:* varias subfamilias definen una familia. Son divisiones que se realizan en el interior de una línea de producto. Ejemplo: fideos (dentro de las pastas).
- ◆ *Las referencias:* son los artículos específicos que comercializa el punto de venta definido a partir de una marca, de un tamaño de envase, de un modelo... Ejemplo: paquete de fideos número 1 Gallo de 250 gramos (dentro de fideos).
- ◆ Criterio de clasificación del surtido por el minorista:
 - Criterio de semejanza: agrupar la mercancía a partir de una cierta similitud entre los productos.
 - Criterio de origen: consiste en unir aquellos productos que presentan un origen común. Ejemplo: los vinos Rioja, vinos Requena – Utiel.... Si el origen es el fabricante: electrodomésticos Phillips, Sony...
 - Criterio de uso: consiste en agrupar aquellos productos que o bien van dirigidos al mismo consumidor o presentan usos complementarios. Ejemplo: productos lights, dietéticos...
 - Criterio de diferencias: agrupa el surtido atendiendo a las diferencias sensibles entre las características del producto. Esas diferencias se suelen plasmar utilizando la partícula no. Ejemplo: alimentación perecedera, alimentación no perecedera.

Los elementos que limitan al minorista en materia de definición de surtido son:

- ◆ *Tamaño de la tienda:* la superficie de ventas limitará la capacidad de elección del surtido.
- ◆ *Rentabilidad de la tienda:* puede derivar bien de una elevada rotación de la mercancía o bien de un margen comercial elevado. En el primer caso necesitamos productos de bajo precio y alta rotación (debe tener pocos productos); en el segundo caso necesitamos productos de alto precio y alto margen, en consecuencia, debe tener más productos porque debe dar más capacidad de elección al consumidor).
- ◆ *Naturaleza de los productos y comportamiento de los clientes:* se suelen decir que existen productos de baja implicación (en los que el consumidor percibe poco riesgo en la compra, necesita poca información y son de uso y consumo frecuente) y de alta implicación (el consumidor percibe riesgos, requiere de mucha información, y son de uso y consumo esporádico). En el primer caso podemos tener menos artículos que en el segundo caso.
- ◆ *Modo de presentación de los productos:* es decir, si necesitamos percheros, o estanterías, o cestas... para presentar el producto.

En base a estos elementos el minorista definirá su surtido que deben cumplir las siguientes condiciones:

- ◆ Debe ser coherente: es homogéneo con respecto a las necesidades que desea cubrir la empresa.
- ◆ Debe ser rentable: el surtido debe estar compuesto por artículos rentables por sí mismos o por aquellos que aun no siendo rentables generan beneficios indirectos.
- ◆ Debe buscar un punto de equilibrio entre que el surtido sea dinámico (flexible, se puede adaptar a nuevas necesidades) y fiel (asegurando la permanencia de determinados productos

que definen la identidad del minorista).

• **LAS ESTRATEGIAS DEL SURTIDO:**

- ◆ Dimensiones del surtido:
- ◆ *Amplitud*: describe el número de líneas de productos que definen la oferta comercial del minorista cubriendo un conjunto de necesidades de los clientes. Ejemplo: una tienda de electrodomésticos: línea blanca (lavadoras, secadoras, lavavajillas...) y línea marrón (televisión, vídeo, DVD...).
- ◆ *Profundidad*: es el número de artículos o de referencia que componen una misma línea de productos. Por tanto, describe la capacidad de elección que va a tener el consumidor. Vendrá descrita a partir de los modelos, marcas, tamaño, prestaciones...
- ◆ *Longitud*: es la gama. Es el número total de referencias vendidas por una empresa detallista, que definen la oferta comercial del minorista.

Combinando la profundidad y la amplitud surgen cuatro estrategias de surtido:

- ◆ *Estrategia de atracción*: implica trabajar con un surtido amplio y profundo. El minorista ofrece un número elevado de líneas de productos dando respuesta a muchas necesidades del cliente. Además en cada línea de producto habrá un número elevado de artículos ofreciendo una amplia capacidad de elección. Ejemplo: gran almacén, hipermercado.
- ◆ *Estrategia ofensiva*: surtido amplio y poco profundo. El surtido cubre un máximo de necesidades pero con una amplia capacidad de elección limitada. Ejemplo: tienda de conveniencia.
- ◆ *Estrategia defensiva*: surtido limitado y profundo. Satisface pocas necesidades, pero con una amplia capacidad de elección, por tanto, con alto número de referencias por línea. Ejemplo: tienda especializada, la Fnac.
- ◆ *Estrategia de reposición*: surtido limitado y poco profundo. Hay pocas líneas y poca capacidad de elección. Ejemplo: puesto de mercadillo.

Poca amplitud de surtido	Gran profundidad de surtido		Mucha amplitud de surtido
	– Tienda especializada	– Gran almacén	
	ESTRATEGIA DEFENSIVA	ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN	
	ESTRATEGIA DE REPOSICIÓN	ESTRATEGIA OFENSIVA	
Escasa profundidad de surtido			
	– Puesto mercadillo	– Tienda conveniencia	

TEMA 6: LA POLÍTICA DE MERCHANDISING

• **DEFINICIÓN Y CONTENIDO DEL MERCHANDISING:**

Merchandising: conjunto de acciones llevadas a cabo *en el punto de venta* que permiten *presentar* adecuadamente los productos y gestionar su *rotación* permanente para adaptar el surtido a las necesidades del mercado, con el objetivo de incrementar la *rentabilidad*.

Hay tres tipos de merchandising:

- ◆ Merchandising de presentación.

- ◆ Merchandising de seducción.
- ◆ Merchandising de gestión.
- **MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN:**

Consiste en determinar la disposición interna o trazado de la tienda para optimizar la circulación de la clientela y en establecer el lugar de ubicación y el espacio asignado para los productos en el lineal.

El merchandising de presentación implica cuatro decisiones:

- **Situación de las secciones:**

El detallista debe determinar donde colocar las distintas secciones dentro del punto de venta, teniendo en cuenta que estas secciones deben guardar un orden lógico y que deben facilitar y orientar del compra al cliente. Los elementos a considerar son:

- ◆ Si tiene productos de atracción, estos deben estar situados de forma alejada entre si, de manera que obligue al cliente a recorrer la totalidad del punto de venta.
- ◆ Si hay productos de compra impulsiva, deben siempre situarse en lugares visibles y que impliquen tiempos de espera (ejemplo: al lado de las cajas).
- ◆ Si tiene productos de compra reflexiva, van a necesitar una zona amplia que favorezca la obtención de información y su comparación por el cliente.
- ◆ Las secciones que tienen carácter complementario deben estar situadas próximas.
- ◆ La manipulación de los productos. El peso , volumen, fragilidad condicionan su ubicación para evitar manipulaciones excesivas.

- **Situación y forma de los pasillos de circulación.**

Este elemento es clave a la hora de definir el itinerario del cliente (trayecto que realiza en el establecimiento comercial). La situación de las entradas y la situación de las cajas van a marcar el tipo de circulación y del itinerario del cliente.

- **Colocación del mobiliario expositor.**

Hay siempre dos patrones:

- El que atiende al criterio de definición de pasillos secundarios de modo perpendicular, de modo oblicuo o de modo libre. Define tres patrones:
 - ◆ *Disposición recta o en parrilla:* genera los pasillos perpendiculares. Sus ventajas: realiza una asignación del espacio óptima; mantenimiento y puesta en marcha económica porque utiliza mobiliario estándar.
 - ◆ *Disposición de circulación en espiga:* genera los pasillos oblicuos. Sus ventajas: facilita la visualización de la mercancía, se ven más cantidad de productos; Su inconveniente: pierde espacio de venta.
 - ◆ *Disposición libre:* genera pasillos libres. El mobiliario no tiene ninguna forma rectangular, tiene una forma adecuada al tipo de producto, y pretende siempre dotar al punto de venta de un estilo peculiar.
- El que atiende a la variable nivel de visualización de la tienda. Dos formas de disposición:
 - ◆ *Disposición abierta:* crea un espacio de ventas diáfano, limitado tan solo por las paredes del establecimiento comercial, de tal manera que desde cualquier punto de la sala de ventas se puede ver la totalidad del establecimiento comercial.
 - ◆ *Disposición cerrada:* divide la sala de ventas en sectores, dando a cada sector un ambiente, una decoración un estilo, un color...
- **Colocación de los productos dentro del punto de venta:**

- Nivel de ubicación de los productos en el lineal. En la estantería hay siempre tres niveles:
 - ♦ Nivel de ojos (superior): es el nivel más vendedor (alrededor del 50%). Este nivel tiene como misión atraer y retener la atención del cliente.
 - ♦ Nivel de manos (intermedio): es el segundo nivel más vendedor (entre el 25% y el 30%). Localiza el producto a una altura que permite al cliente alcanzar con las manos la mercancía.
 - ♦ Nivel de suelo (inferior): es de percepción nula, y al que el comprador le supone un esfuerzo ver el producto y cogerlo. Es el nivel vendedor mínimo (alrededor del 12%).
 - ♦ Nivel de cabeza (si existe): Aquí se sitúan el resto de las ventas. Está por encima del 1'70 metros. Se considera un nivel no vendedor y puede utilizarse para almacenar la mercancía.

De estos niveles surgen dos disposiciones:

- ♦ Disposición vertical: implica que en los tres niveles pongo el mismo producto. Ventajas: todos los productos tienen la misma probabilidad de ser vistos y de ser adquiridos; genera un lineal armónico. Inconvenientes: es un tipo de disposición que no asigna eficientemente espacio, se produce pérdida de espacio al cambiar el tipo de producto en cada nivel.
- ♦ Disposición horizontal: implica discriminar el producto por niveles. Ventajas: asigna de forma eficiente el espacio. Inconvenientes: no se verifica el principio de equidad y habrán productos con más probabilidad de ser adquirido; genera un lineal monótono.
- Cantidad de lineal deseado para los productos.
- Presentación de los productos en las góndolas.
- **MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN:**

Ojetivo: crear la denominada tienda espectáculo mediante el diseño exterior del establecimiento y la animación del punto de venta con el fin de dar un aspecto atractivo a la tienda y al lineal para:

- ♦ Crear imagen.
- ♦ Atraer clientes.
- ♦ Incrementar ventas.
- ♦ Obtener rentabilidad.
- ♦ *Diseño exterior de la tienda.* Los cuatro elementos claves son:
 - ♦ Fachada: debe ser acorde con la estética del lugar.
 - ♦ Rótulo: identifica al detallista.
 - ♦ Escaparate: debe ser atractivo (es cerrado si tiene fondo; es abierto si se ve el interior de la tienda, no tiene fondo).
 - ♦ Entrada: fácil accesibilidad.
- ♦ *Animación de la tienda.* Puede plantear al menos cuatro tipos de medios:
 - ♦ Medios físicos de presentación del producto (mobiliario no estándar): cabeceras de góndolas, islas, pilas, muebles expositores...
 - ♦ Medios psicológicos: promociones y PLV (Publicidad en el Lugar de Ventas).
 - ♦ Medios de estímulos: decorados, música, iluminación...
 - ♦ Medios personales: stands de demostración, personajes famosos...
- **MERCHANDISING DE GESTIÓN:**

Objetivo: realizar un análisis permanente de la oferta de la empresa detallista con la idea de incrementar la rentabilidad y rotación de los productos en el punto de venta a través de la satisfacción de los consumidores.

TEMA 7: LA POLÍTICA DE PRECIO

- **ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE PRECIO PARA UNA EMPRESA DETALLISTA:**

- ♦ Estrategia de precios siempre bajos:

Esta estrategia consiste en que el minorista va a establecer acuerdos de cooperación con su proveedor (distribuidor o fabricante) en donde se fija el precio de coste mínimo de una mercancía, precio que se va a mantener estable en un horizonte temporal de medio plazo (1 año, año y medio) con el compromiso por parte del minorista de adquirir esa mercancía en una cuantía X. Hay una garantía del precio por parte del distribuidor, y una garantía de cantidad comprada por parte del minorista. Ejemplo: Mercadona, Consum.

- ◆ Ventajas:
- ◆ El minorista deja de realizar promociones. El minorista va a trabajar con precios reducidos evitando guerras de promociones.
- ◆ Hay un abastecimiento garantizado de la mercancía, no hay rotura de stock y por tanto se gestiona más eficientemente el lineal.
- ◆ Asegura mayores márgenes de beneficios.
- ◆ Incrementa la lealtad del cliente que resulta sensible al precio.
- ◆ Desventajas:
- ◆ Para que resulte efectiva hay que mantenerla en un horizonte temporal de al menos medio plazo para convencer al cliente de que se trabaja con precios siempre bajos.
- ◆ Incidir demasiado en la variable precio tiene incidencias en percepción de baja calidad del producto.
- ◆ **Estrategia de liderazgo en precios:**

No afecta a la totalidad del surtido, sólo a determinados productos. Consiste en vender esos productos a precios de coste para utilizar esos productos como gancho, como atracción, y generar el desplazamiento de compra. Ejemplo: los hipermercados.

- ◆ **Estrategia de alineación de precios:**

Implica que el minorista para cada producto va a definir 2 o 3 niveles de precios, agotando la gama. Esta estrategia tiene muchos beneficios a nivel logístico. Ejemplo: Cortefiel.

- ◆ **Estrategia de precio conjunto:**

Implica trabajar con dos niveles de precios. Un nivel de precio cuando dos productos se venden por separado y otro cuando los dos productos se venden de forma complementaria. El precio será de menor nivel cuando se venden los productos conjuntamente.

- ◆ **Estrategia de promoción en precios:**

Siempre tiene un carácter estacionario. Implica vender durante un determinado período una mercancía con un descuento.

- ◆ **Estrategia de precios centrada en el valor percibido:**

Es la que utiliza aquél minorista que o bien a través de la marca que utilizó o bien a través del nivel de servicio que ofrece, ha logrado un posicionamiento diferenciado que le permite ofrecer el producto con un algo más, con un valor añadido. Ejemplo: Imaginarium (tienda de juguetes).

TEMA 8: LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN

• LA PROMOCIÓN DE VENTAS:

La promoción de ventas es el conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal del negocio detallista, con el fin de incrementar las ventas de los productos a corto plazo.

Hablar de promoción de ventas es hablar de:

- ◆ Es un incentivo para modificar o reforzar el comportamiento.

- ◆ Implica un plus de la oferta del producto.
- ◆ Persigue como objetivo aumentar las ventas a corto plazo:
- ◆ Estimula la demanda.
- ◆ Mejora la eficacia en las funciones de retailing mix.
- ◆ Completa y coordina otras actividades de comunicación (publicidad...).
- ◆ Tiene un carácter estacionario, si se prolonga en el tiempo pierde fuerza motivadora.

• **TIPOLOGÍA DE LAS PROMOCIONES:**

Vamos a distinguir cuatro tipos:

- Acciones sobre el producto en sí mismo:
 - ◆ De tipo económico: descuentos de precio marcado en el producto, oferta de varios productos distintos a un precio global inferior.
 - ◆ Sobre la forma o paquete de producto: ofrecer un paquete rentabilizable para su uso posterior. Ejemplo: el vaso de la Nocilla.
- Regalo añadido:
 - ◆ Instantáneo: entrega directa de un producto gratis.
 - ◆ Acumulado por colección de bonos: obtención de regalos de un catálogo después de un cierto número de puntos.
 - ◆ Bono de participación en concurso o juego: mediante envío de etiquetas, códigos de barra, ...
 - ◆ Bono de participación en sorteo: ante notario y con bases.
 - ◆ Regalos sorpresa: no se obtiene en todos los productos.
 - ◆ Regalos de publicidad: productos grabados con el nombre o logotipo de la marca.
 - ◆ Muestras: porción de producto o envase especial para su prueba.
- Colecciones:
 - ◆ Se entrega con la compra del producto otro producto regalo que forman parte de una colección especial.
- Concursos:
 - ◆ Sorteo o premio de azar: la suerte determina el ganador.
 - ◆ Concurso con participación: la capacidad o destreza del consumidor a la hora de realizar ciertas pruebas determina el ganador.

1

34

Fabricante A

Fabricante B

Consumidor 1

Consumidor 2

Consumidor 3

Fabricante A

Fabricante B

Intermediario

Consumidor 1

Consumidor 2

Consumidor 3

1ª etapa

Definición de la distribución óptima para el producto o productos

2ª etapa

Análisis de las alternativas de distribución existentes

3ª etapa

Implantación y gestión del sistema de distribución

SB

SA

tB

tA

B

A

tAB

Motivos para ir de compras:

- ◆ Sentimiento de carencia de un producto.
- ◆ Búsqueda de información.
- ◆ Motivos sociales o personales.

Predisposición a la compra:

◆ **Definición de preferencias:**

- ◆ *Monopolio de especialidad*: el sujeto muestra una fuerte preferencia por un tipo de establecimiento para una categoría de productos.
- ◆ *Competencia de especialidad*: el sujeto expresa preferencias similares para todos los detallistas en una categoría de productos.
- ◆ *Monopolio general*: se expresa como aquél en el que el sujeto tiene una preferencia dominante por un tipo de minorista independientemente de la categoría de productos que tiene.
- ◆ *Competencia general*: el sujeto no tiene preferencia por ningún establecimiento.

Flujo informa-ción

Diseño de producto y envases

Planificación de la producción

Almacenamiento materias primas

Gestión inventarios materias primas

Compra materias primas

.....

Flujo de materiales

Gestión del cobro y devoluciones

Previsiones de ventas y servicios

Determinación del nivel de servicio al cliente

Transporte de productos terminados hasta el cliente

Control de inventarios de productos terminados

Almacenamiento en centro de distribución

Transportes desde la planta a los centros de distribución

Procesamiento de pedidos. Preparación de pedidos

Almacenamiento de productos terminados en fábrica

Enviar y embalaje

Distribución física