

Caracterización del entorno turístico

Plaza

Plaza

Canal de distribución directo: este canal aplica cuando la empresa le entrega directamente el bien/servicio al cliente, se conoce también como canal cero (0) y se caracteriza por no tener intermediarios. Un ejemplo de un canal de distribución directo se da cuando un huésped llega a un hotel y adquiere directamente su hospedaje en el establecimiento.

Figura 10: Imagen de referencia para distribución directa



Canal de distribución indirecto: dicho canal funciona cuando la empresa requiere o elige tener intermediarios en la cadena de distribución. La ventaja de este canal frente al canal directo es que la empresa llega a mayor cantidad de clientes, la desventaja es que los costos se incrementan y por ende, puede incrementar el precio del bien o servicio. Dentro del canal de distribución indirecto, pueden darse canales cortos o canales largos.

Se menciona un **canal corto**, cuando sólo interviene un intermediario entre la empresa y el cliente y **canal largo**, cuando se involucran más de dos intermediarios. En este orden de ideas, las **ventas mayoristas**, usualmente utilizan canales largos, ya que suelen estar presente varios intermediarios. A continuación, se expondrá un ejemplo, para mayor comprensión del tema: una agencia de viajes marca propia es canal corto porque a partir de su agencia vende los servicios de su marca, será un canal largo cuando se contratan vendedores por corretaje que a cuenta propia venden los paquetes turísticos y obtienen su comisión por cada venta efectiva.

También es importante referenciar que en el momento de seleccionar cuál será la plaza de una empresa, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

I. Lugar: equivale a decidir si los canales serán virtuales o físicos, y determinar exactamente cuáles serán.

II. Tiempo: la oportunidad en la entrega del bien/ servicio es variable crítica, por ende, el tiempo es un elemento relevante para considerar.

III. Costos: tiene que representar una relación positiva para el empresario, de modo que contar con el canal de distribución no termine afectando la utilidad del negocio, dado que la distribución impacta directamente los márgenes de rentabilidad de la empresa, cuando no se cuentan con buenos escenarios de negociación o con un buen modelo de costos y gastos.



Estrategias de distribución

Las estrategias de distribución son un tema interesante dentro del entendimiento de la plaza, ya que tienen estrecha relación con los canales. Las estrategias hacen referencia a la forma en que las empresas definen cómo llegarán a sus clientes. A nivel de mercadeo, se distinguen dos estrategias, que pueden ser excluyentes o complementarias, ya que dependiendo del tipo de bien/ servicio y de los recursos económicos de las empresas, son viables de implementar:

Estrategia de distribución push (empujar): en dicha estrategia, el foco es lograr que los intermediarios impulsen con los clientes la colocación del producto, por tanto, las estrategias de distribución y comunicación se enfocan en “conquistar” los distribuidores. Esta estrategia push es la que se utiliza cuando una Agencia de Viajes entrega incentivos a las Agencias de Viajes por incluir sus vuelos como primera opción dentro de los paquetes que ofrecen.

Figura 11: Imagen alusiva a estrategia de distribución push



Nota: Ejemplo de distribución push, donde el proveedor incentiva al distribuidor a adquirir sus productos.

Estrategia de distribución pull (jalar): aquí los esfuerzos se enfocan en llegar al cliente final, para que éste acuda a los distribuidores a solicitar el producto y así este último se verá en la obligación de tener el bien/ servicio dentro de su portafolio; cuando esta estrategia es operada con éxito, pueden ocurrir dos cosas: i. que los distribuidores que no tienen el producto en su portafolio lo incluyan o ii. que se tengan mayores ventas si el producto ya hace parte de lo que ofrece el distribuidor. Un ejemplo, se da cuando las Agencias de Viajes lanzan comerciales en medios masivos y en redes sociales para promocionar su marca y así incentivar a los viajeros a que en el momento de seleccionar su aerolínea los prefieran.

Figura 12: Imagen alusiva a estrategia de distribución pull



Nota: Ejemplo de distribución pull, donde el cliente acude al distribuidor solicitando una marca específica