



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

Tema 1: La entrega de valor al cliente a través de los canales de distribución.

© Guillermo Maraver Tarifa
Universidad de Granada

Grado en **M**arketing e **I**nterpretación de **M**ercados
Distribución Comercial 1

Tema 1: La entrega de valor al cliente a través de los canales de distribución.

“ Cuando una empresa tiene un producto que aporta valor, necesita ser entregado al cliente de forma que le aporte también valor”



<https://www.youtube.com/watch?v=GeNnttQndcE>



Tema 1: La entrega de valor al cliente a través de los canales de distribución.

“ **Amazon** anuncia la apertura de su primera tienda física”



¿Por qué la mayor empresa del mundo en venta online está abriendo tiendas físicas y proyecta seguir abriéndolas en otros sectores y categorías de producto?



Tema 1: La entrega de valor al cliente a través de los canales de distribución.

“ **Dell** comercializará sus ordenadores en tiendas físicas y otros distribuidores”



Tema 1: La entrega de valor al cliente a través de los canales de distribución.



Tema 1: La entrega de valor al cliente a través de los canales de distribución.

- ✓ ¿Por qué diferentes estrategias de distribución pueden conducir al éxito a quien las desarrolla?
- ✓ ¿Por qué la misma estrategia no es viable en ciertos mercados?
- ✓ ¿Por qué un mismo tipo de producto puede ser distribuido con éxito a través de diferentes canales de distribución?



La clave del acierto en la estrategia de distribución de una empresa está en **aportar valor** añadido al consumidor a un precio competitivo.

Objetivos Tema 1



Actividades que permiten que el producto adecuado llegue al consumidor correcto en el **momento** en que éste lo necesita.

Entender la importancia que tiene el **lugar** donde se adquiere el producto en la estrategia de marketing de la empresa.

Una empresa aporta **valor** con la gestión de su canal de distribución cuando permite que sus productos lleguen al cliente **de forma eficiente, rápida y al menor coste posible**.

- 1.** Conocer el área de distribución comercial y otros conceptos relacionados.
- 2.** Identificar las funciones de la distribución comercial.
- 3.** Entender cómo aportan valor los intermediarios al fabricante y al consumidor.
- 4.** Conocer y analizar la situación actual de la distribución comercial.

Tema 1: La entrega de valor al cliente a través de los canales de distribución.

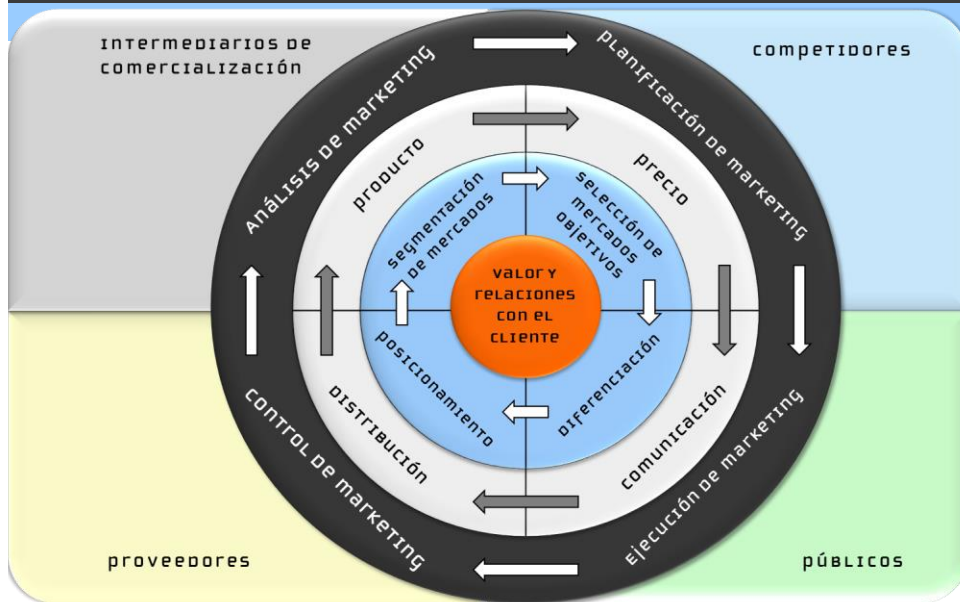
Índice:

- 1.** La importancia de los canales de distribución.
- 2.** Cómo aportan valor los intermediarios al fabricante y al consumidor.
- 3.** Situación actual de la distribución comercial en España y en Europa.

Bibliografía:

- Rodríguez-Ardura, I. (2018): Principios y estrategias de marketing (Volumen 2). Editorial UOC. Capítulo 3, págs. 289-474.
- Martínez, F.J. y Maraver, G.(2009): Distribución Comercial, Ed. Delta Publicaciones, Capítulo 1, págs. 2-22.
- Martínez, F.J. y Maraver, G.(2009): Distribución Comercial, Ed. Delta Publicaciones, Cap. 2, págs. 24-82. "Situación y evolución de la distribución comercial en la economía".
- Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (2006): Estrategias de distribución comercial (capítulo 1).

Tema 1: La entrega de valor al cliente a través de los canales de distribución.



1. La importancia de los canales de distribución



<https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc>



¿Qué es un canal de distribución

1. La importancia de los canales de distribución

“ El canal de distribución está formado por un conjunto intermediarios que, de forma coordinada, intervienen en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su consumo o utilización por parte del consumidor final o industrial”

¿Distribución Comercial



Comercio



“ Al conjunto de actividades o funciones que realizan los intermediarios se conoce como **Distribución Comercial**”

“ **Comercio**: Actividad económica de compra-venta que contribuye al objetivo de acercar el producto al consumidor final”

¿Puede haber Distribución Comercial SIN Comercio



1. La importancia de los canales de distribución

¿Ahorraría costes la distribución directa y permitiría vender el producto a un precio inferior



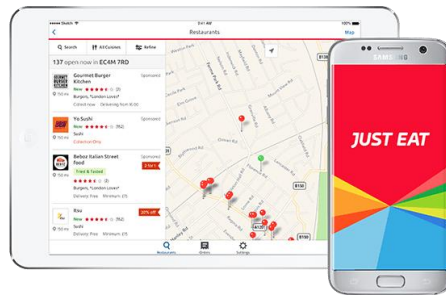
“ Los fabricantes llegan al mercado a través de intermediarios porque aportan una mayor eficiencia y disponibilidad para los consumidores. Los intermediarios ofrecen servicios de valor tanto al fabricante como al consumidor”

2. Cómo aportan valor los intermediarios al fabricante y al consumidor

“La importancia de los intermediarios se hace más evidente cuando se consideran las funciones que desarrollan y el valor que crean para los compradores”

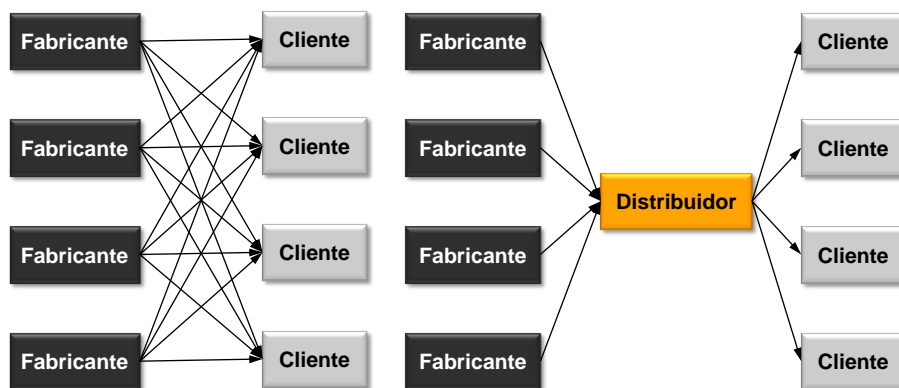
Funciones de transacción:

- Compra/venta, negociación, asumir el riesgo o no en la comercialización.
- Facilitan las transacciones, al hacerlas rutinarias, gracias a la tecnología.
- Mejoran la eficiencia al reducir el número de contactos necesarios.



2. Cómo aportan valor los intermediarios al fabricante y al consumidor

Reducen el número de contactos:



Nº de contactos sin intermediarios:

4 Fabricantes x 4 Clientes = 16 contactos

Nº de contactos con un intermediario:

4 Fabricantes + 4 Clientes = 8 contactos

2. Cómo aportan valor los intermediarios al fabricante y al consumidor

Funciones logísticas:

- Creación o diversificación del surtido
- Fraccionamiento
- Almacenamiento y transporte



2. Cómo aportan valor los intermediarios al fabricante y al consumidor

Funciones que facilitan la adquisición del producto:



MATRICULACIÓN
REQUISITOS



VEHÍCULO DE
SUSTITUCIÓN

2. Cómo aportan valor los intermediarios al fabricante y al consumidor



Información

- “ Las funciones se asignan a aquellos intermediarios del canal que pueden añadir un valor superior en relación al coste” (Kotler y Armstrong, 2016).
- “ Si bien **los intermediarios pueden ser eliminados** si no realizan sus funciones de forma eficiente, **estas funciones no pueden eliminarse** y deben ser asumidas por el resto de los miembros del canal. En general, las funciones son demandadas por los consumidores, por lo que debe garantizarse su desarrollo”.

2. Cómo aportan valor los intermediarios al fabricante y al consumidor

Valor que aportan los intermediarios al fabricante



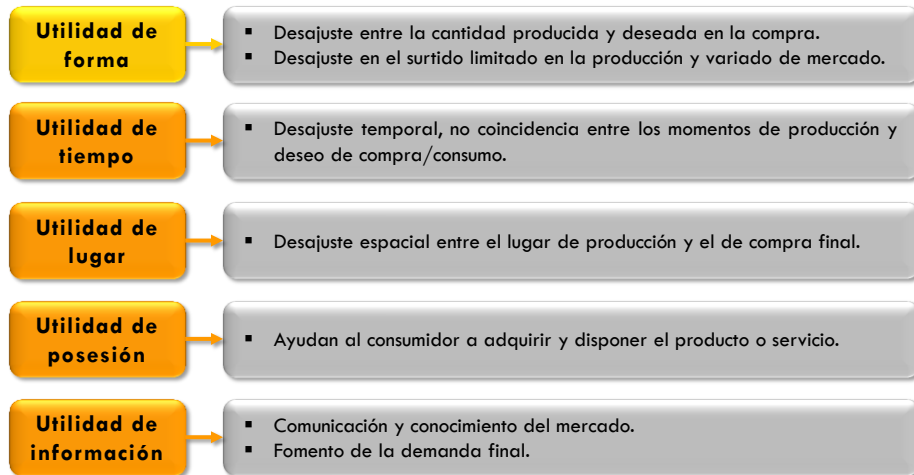
Microsoft®



2. Cómo aportan valor los intermediarios al fabricante y al consumidor

Valor que aportan los intermediarios al consumidor

Utilidades de la distribución comercial: «creando valor»



2. Cómo aportan valor los intermediarios al fabricante y al consumidor

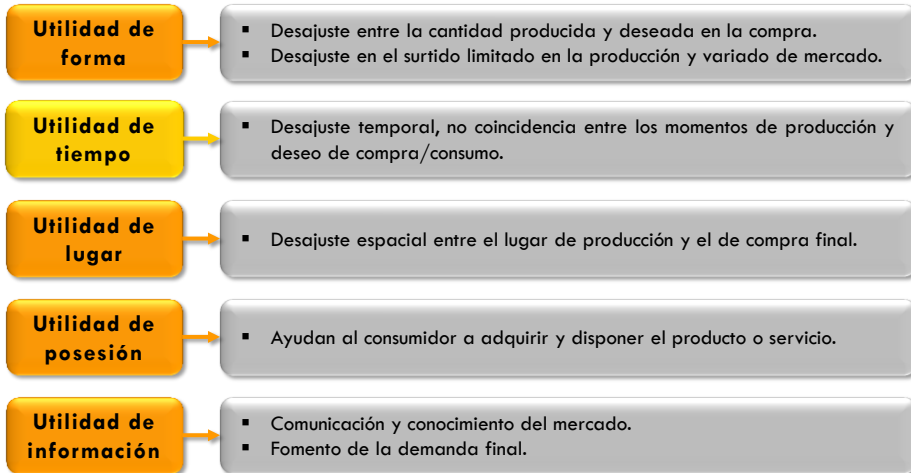
Utilidad de forma



2. Cómo aportan valor los intermediarios al fabricante y al consumidor

Valor que aportan los intermediarios al consumidor

Utilidades de la distribución comercial: «creando valor»



2. Cómo aportan valor los intermediarios al fabricante y al consumidor

Utilidad de tiempo



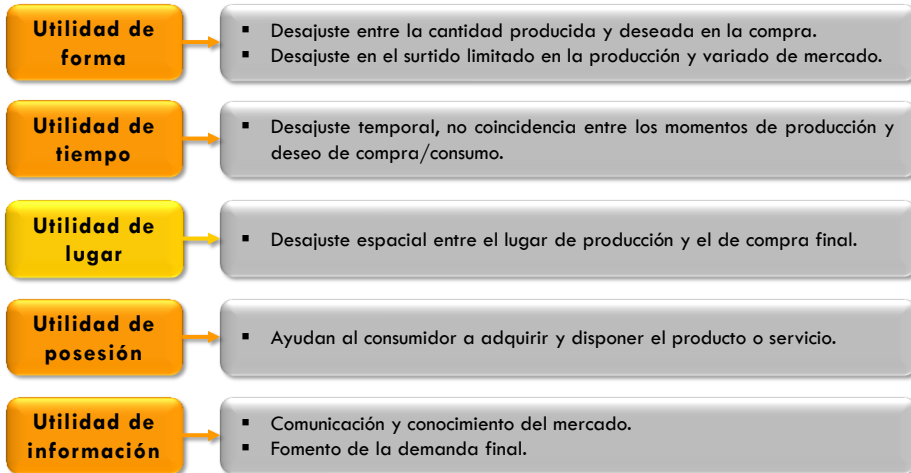
amazon.com
Prime



2. Cómo aportan valor los intermediarios al fabricante y al consumidor

Valor que aportan los intermediarios al consumidor

Utilidades de la distribución comercial: «creando valor»



2. Cómo aportan valor los intermediarios al fabricante y al consumidor

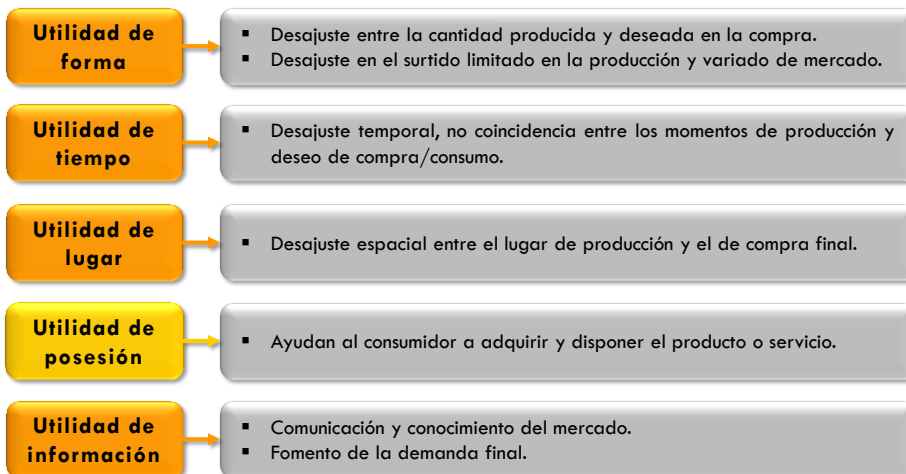
Utilidad de lugar



2. Cómo aportan valor los intermediarios al fabricante y al consumidor

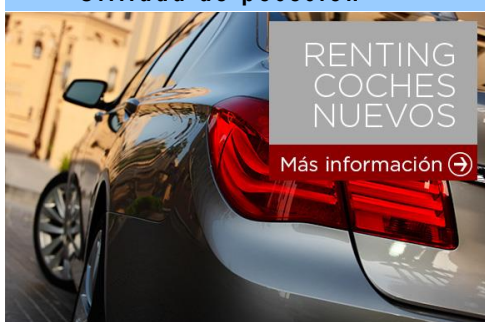
Valor que aportan los intermediarios al consumidor

Utilidades de la distribución comercial: «creando valor»



2. Cómo aportan valor los intermediarios al fabricante y al consumidor

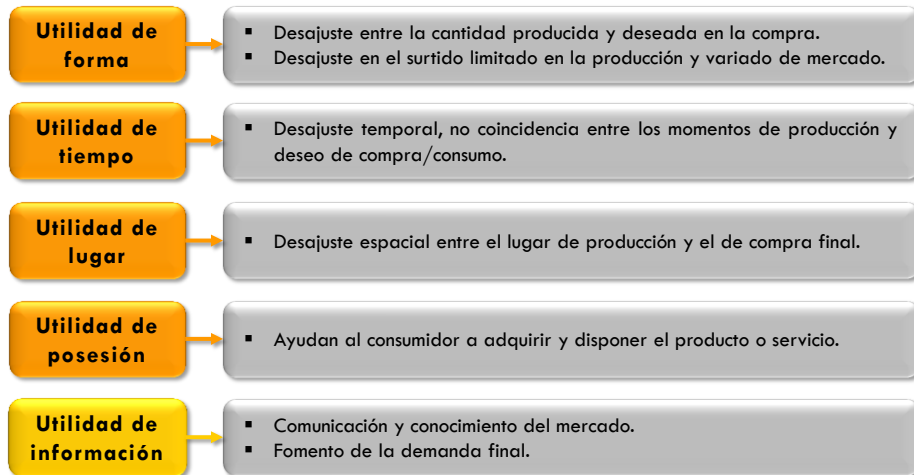
Utilidad de posesión



2. Cómo aportan valor los intermediarios al fabricante y al consumidor

Valor que aportan los intermediarios al consumidor

Utilidades de la distribución comercial: «creando valor»



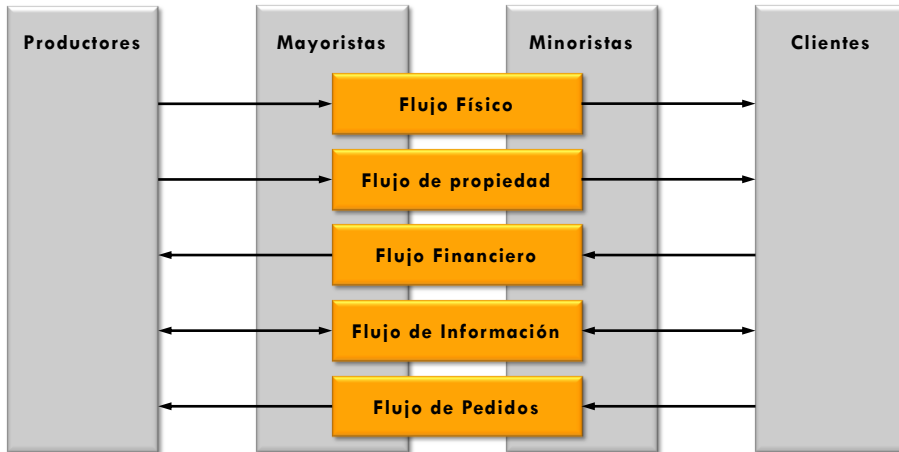
2. Cómo aportan valor los intermediarios al fabricante y al consumidor

Utilidad de Información



2. Cómo aportan valor los intermediarios al fabricante y al consumidor

La realización de las funciones o actividades de la distribución comercial da lugar a una serie de flujos entre los participantes en el canal de distribución:



2. Cómo aportan valor los intermediarios al fabricante y al consumidor

¿Qué objetivos persigue un canal de distribución? ¿Cómo diseñar y elegir el canal más adecuado para la venta de nuestros productos?

Actividad 1_Tema 1:

Leed el artículo "¿Un mundo sin tiendas?", y reflexionad sobre las siguientes cuestiones:

http://elpais.com/diario/2011/12/18/negocio/1324217673_850215.html

- Teniendo como referencia las funciones que aporta el canal de distribución, argumentad vuestra opinión sobre la pregunta que plantea el artículo.
- Reflexionad sobre las funciones que aportan: a) el comercio tradicional, b) las grandes superficies y c) el comercio electrónico.
- Argumentad las alternativas estratégicas que, según el artículo, debería asumir el comercio tradicional.
- Argumentad si estas tres formas de distribución están necesariamente en conflicto y si pueden convivir en el mercado actual.

3. Situación actual de la distribución comercial en España y en Europa

Actividad 2_Tema 1:

Leed el capítulo "Situación y evolución de la distribución comercial en la economía". En Martínez, F.J. y Maraver, G. (2009): Distribución Comercial, Ed. Delta Publicaciones, Cap. 2, págs. 24-82. Buscad información adicional actualizada para responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué importancia tiene la distribución comercial en el sistema económico y en la sociedad?
- ¿Cuál ha sido evolución del PIB y del Comercio en España y en Europa.
- ¿Cuál ha sido la evolución del número de empresas comerciales por tipología en España? (mayorista/minorista; grandes superficies/pequeño comercio; comercio de alimentación/textil/calzado/...)
- ¿Qué importancia tiene el empleo en la distribución comercial? ¿Podría analizar su distribución por edad, sexo y formación?
- Principales empresas de distribución en España.



Tema 1: La entrega de valor al cliente a través de los canales de distribución.

© Guillermo Maraver Tarifa
Universidad de Granada

Grado en **M**arketing e **I**nterpretación de **M**ercados
Distribución Comercial 1