



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA

## Tema 2: El diseño de los canales de distribución.

© Guillermo Maraver Tarifa  
Universidad de Granada

**G**rado en **M**arketing e **I**ntestigación de **M**ercados  
Distribución Comercial 1

### Tema 2: El diseño de los canales de distribución.



“El diseño de un canal de distribución se inicia con el análisis de las **necesidades** del consumidor, el establecimiento de los **objetivos** del canal, la identificación de las principales **alternativas** de canal y la **evaluación** de dichas alternativas (Kotler, 2016)”.



## Objetivos Tema 2



El diseño de un canal de distribución debe dar respuesta a tres cuestiones clave:

1. Qué **servicios** valora y demanda el cliente.
2. Qué **funciones** de distribución deberán realizarse para ofrecer estos servicios.
3. Qué **intermediarios** realizarán las distintas funciones.

1. Conocer los principales marcos teóricos de análisis de los canales de distribución.
2. Reflexionar sobre el nivel de servicio demandado por el cliente.
3. Conocer la estructura de los canales de distribución y sus implicaciones.
4. Analizar las decisiones básicas en la estrategia de distribución comercial.
5. Destacar el auge del comercio minorista sin establecimiento.

## Tema 2: El diseño de los canales de distribución.

### Índice:

1. **Marco teórico para el análisis del canal de distribución:**
  - Análisis económico.
  - Análisis comportamental.
  - Modelos integradores.
2. **Análisis de las necesidades, deseos y expectativas del consumidor:**
  - Nivel de servicio demandado por el cliente.
3. **Objetivos y decisiones en el canal de distribución.**
4. **Estructura del canal:**
  - Niveles de cobertura del mercado: intensiva, selectiva, exclusiva.
  - Factores que influyen en la elección de un canal de distribución.
  - Criterios de selección de los canales de distribución.
5. **Canales de distribución para productos de consumo.**
6. **Canales de distribución para productos industriales.**
7. **Canales de distribución electrónicos.**
8. **Canal simple y canales múltiples de distribución:**
  - El auge del comercio minorista sin establecimiento.

## Tema 2: El diseño de los canales de distribución.

### 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, Capítulos 3, 4 y 5 (págs. 84-128; 130-166 y 168-203)

Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (2006): Estrategias de distribución comercial (capítulo 2).

Díez de Castro, E. (2004): Distribución Comercial, 3ª Edición, Ed. Mc Graw Hill, Capítulo 3.

## 1. Marco teórico para el análisis del canal de distribución.



### 1. ANÁLISIS ECONÓMICO:

- Análisis funcional
- Enfoque institucional
- Teoría microeconómica
- Modelo de aplazamiento – especulación
- Modelo de creación de utilidad

### 2. ANÁLISIS COMPORTAMENTAL

### 3. MODELOS INTEGRADORES:

- Teoría de los costes de transacción
- Teoría de la dependencia de recursos
- Teoría del intercambio relacional
  - Modelo de economía política

# 1. Marco teórico para el análisis del canal de distribución.

## Análisis económico de los canales de distribución

	Objetivos	Supuestos
<b>Análisis Funcional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Minimizar el coste de las funciones de distribución → <b>Principio de delegación de Funciones</b> → Nivel Integración</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Funciones independientes</li> <li>Sólo tiene en cuenta la utilidad del fabricante</li> </ul>
<b>Modelo Aplazamiento Especulación</b> (Bucklin, 1965)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplazamiento en disponer de la mercancía. Evitar riesgos</li> <li>Especulación (↑ volumen → ↓ coste)</li> <li>Aversión al riesgo/especulación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No existe un canal óptimo</li> <li>Enfoque contingente. Aplazamiento o especulación según los segmentos del mercado</li> </ul>
<b>Modelo de Creación de Utilidad</b> (Bucklin, 1966)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aportación de utilidad al consumidor: en función de los servicios ofrecidos</li> <li>Analizar el canal como un todo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La utilidad depende de:               <ul style="list-style-type: none"> <li>volumen mínimo de pedido</li> <li>retraso en la entrega</li> <li>extensión surtido/proximidad</li> </ul> </li> </ul>

Fuente: Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (1997); *Estrategias de distribución comercial* (capítulo 2, pág. 45)

# 1. Marco teórico para el análisis del canal de distribución.

## Principio de aplazamiento - especulación



## 1. Marco teórico para el análisis del canal de distribución.

Principio de aplazamiento - especulación



## 1. Marco teórico para el análisis del canal de distribución.

Principio de aplazamiento - especulación

**Actividad 1\_Tema 2: Volkswagen: las torres Autostadt Wolfsburg**



<https://www.youtube.com/watch?v=o0-b-D6TCpY&feature=youtu.be>

# 1. Marco teórico para el análisis del canal de distribución.

## Análisis económico de los canales de distribución

	Objetivos	Supuestos
<b>Análisis Funcional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Minimizar el coste de las funciones de distribución → <b>Principio de delegación de Funciones</b> → Nivel Integración</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Funciones independientes</li> <li>Sólo tiene en cuenta la utilidad del fabricante</li> </ul>
<b>Modelo Aplazamiento Especulación</b> (Bucklin, 1965)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplazamiento en disponer de la mercancía. Evitar riesgos</li> <li>Especulación (↑ volumen → ↓ coste)</li> <li>Aversión al riesgo/especulación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No existe un canal óptimo</li> <li>Enfoque contingente. Aplazamiento o especulación según los segmentos del mercado</li> </ul>
<b>Modelo de Creación de Utilidad</b> (Bucklin, 1966)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aportación de utilidad al consumidor: en función de los servicios ofrecidos</li> <li>Analizar el canal como un todo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La utilidad depende de:               <ul style="list-style-type: none"> <li>volumen mínimo de pedido</li> <li>retraso en la entrega</li> <li>extensión surtido/proximidad</li> </ul> </li> </ul>

Fuente: Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (1997); *Estrategias de distribución comercial* (capítulo 2, pág. 45)

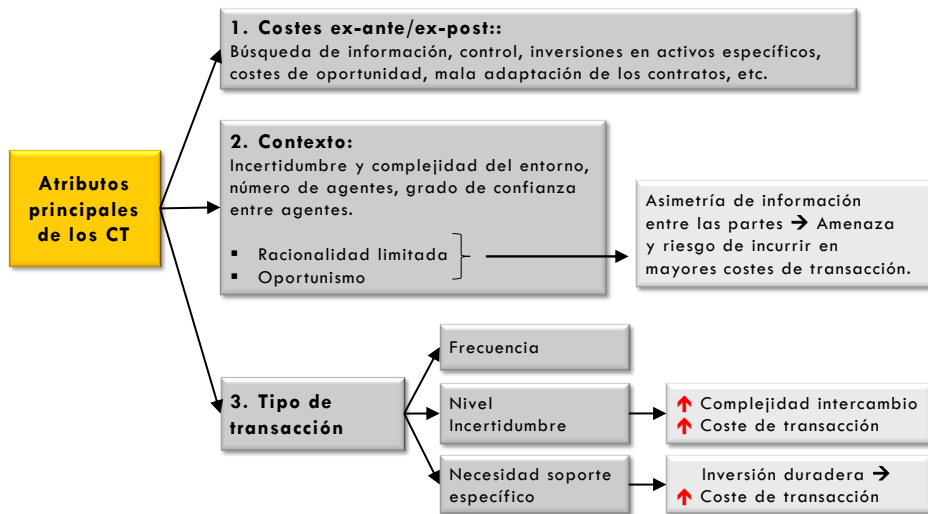
# 1. Marco teórico para el análisis del canal de distribución.





# 1. Marco teórico para el análisis del canal de distribución.

## Teoría de los costes de transacción



# 1. Marco teórico para el análisis del canal de distribución.

## Teoría de los costes de transacción

**Actividad 2\_Tema 2:** “Telepizza tiene un plan para estirar su masa”



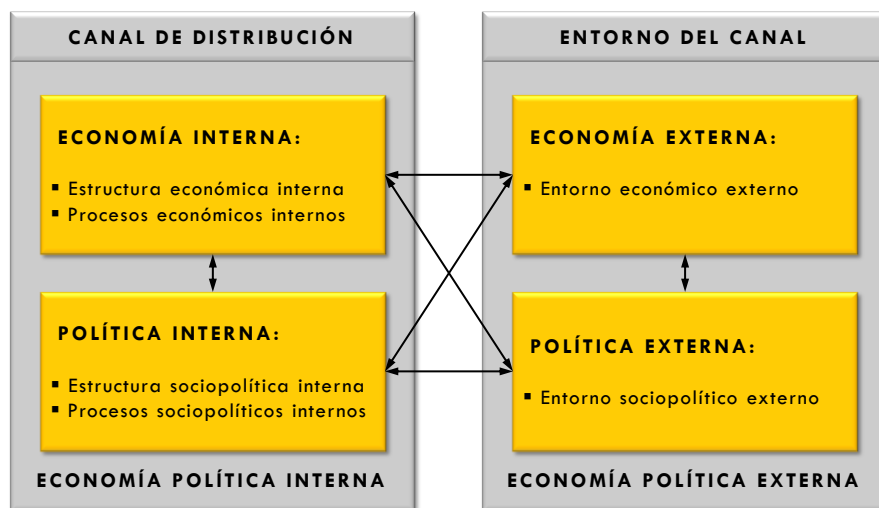
<http://www.elmundo.es/nuevaeconomia/2000/NE053/NE053-07.html>

# 1. Marco teórico para el análisis del canal de distribución.



# 1. Marco teórico para el análisis del canal de distribución.

## Teoría de la economía política



Fuente: Martínez-López, F.J. y Maraver Tarifa, G. (2009); *Distribución Comercial* (capítulo 4, pág. 155).



# 1. Marco teórico para el análisis del canal de distribución.

Teoría de la economía política

**Actividad 3\_Tema 2:** El vino español mantiene el pulso en Suecia.

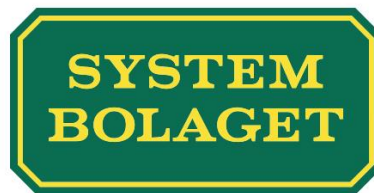


<https://www.facebook.com/watch/?v=153510348025749>

# 1. Marco teórico para el análisis del canal de distribución.

Teoría de la economía política

**Actividad 3\_Tema 2:** El vino español mantiene el pulso en Suecia.



## 2. Análisis de las necesidades, deseos y expectativas del consumidor.

- ✓ ¿Prefieren los consumidores comprar en proximidad y conveniencia un producto, o están dispuestos a desplazarse para adquirirlo?
- ✓ ¿Prefieren comprar en tiendas físicas, por catálogo o por internet?
- ✓ ¿Valoran tener disponible un surtido amplio o prefieren la especialización?
- ✓ ¿Desean incorporar servicios añadidos, como entrega, instalación o reparación, o prefieren contratar esos servicios en otra parte?



## 2. Análisis de las necesidades, deseos y expectativas del consumidor.

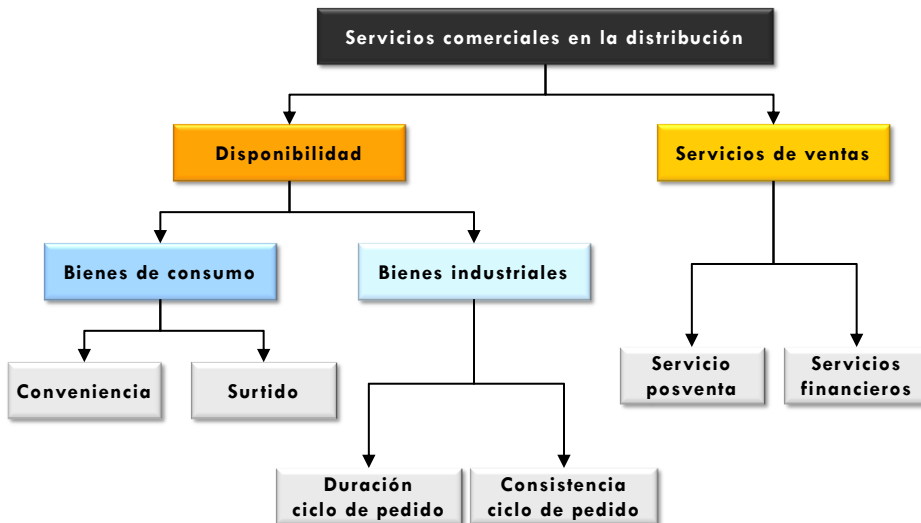
### Nivel de servicio demandado por el cliente

“Ya no es suficiente tener una ventaja en productividad liderando en coste, sino que es necesario también tener una ventaja en valor, tratando de ser líder en servicio”



## 2. Análisis de las necesidades, deseos y expectativas del consumidor.

Nivel de servicio demandado por el cliente



## 2. Análisis de las necesidades, deseos y expectativas del consumidor.

Disponibilidad: Conveniencia



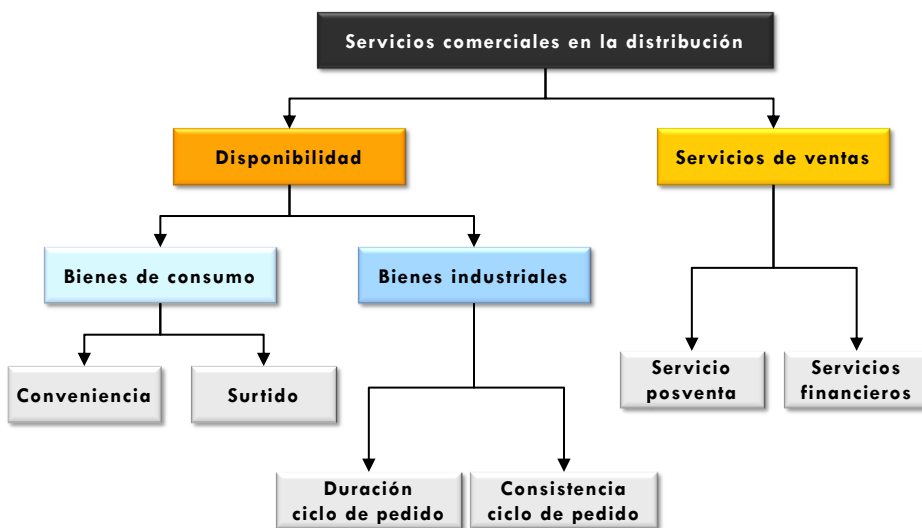
## 2. Análisis de las necesidades, deseos y expectativas del consumidor.

Disponibilidad: Surtido



## 2. Análisis de las necesidades, deseos y expectativas del consumidor.

Nivel de servicio demandado por el cliente



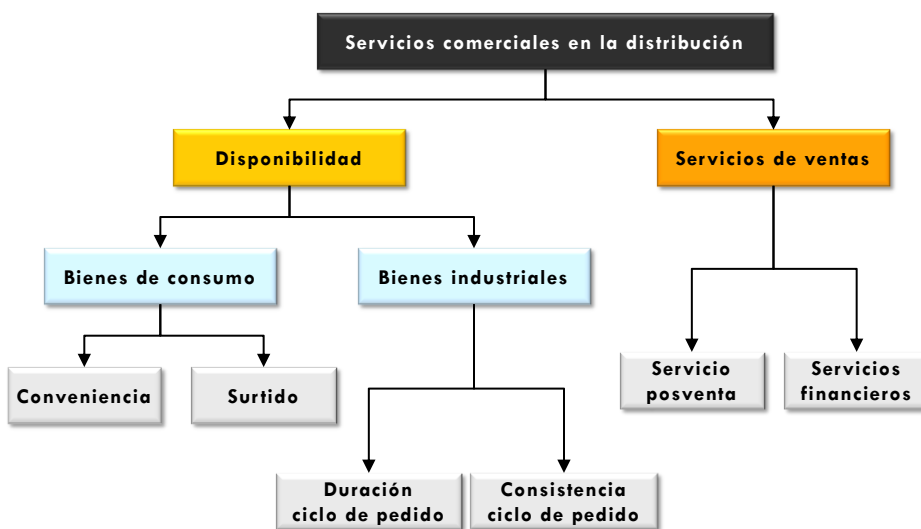
## 2. Análisis de las necesidades, deseos y expectativas del consumidor.

**Duración / Consistencia del ciclo de pedido**



## 2. Análisis de las necesidades, deseos y expectativas del consumidor.

**Nivel de servicio demandado por el cliente**





## 2. Análisis de las necesidades, deseos y expectativas del consumidor.

Servicios postventa / Servicios financieros



UN BUEN SERVICIO  
POSTVENTA  
MARCA LA DIFERENCIA.



## 2. Análisis de las necesidades, deseos y expectativas del consumidor.

Nivel de servicio demandado por el cliente

### Actividad 4\_Tema 2:

Leed el siguiente artículo: Walmart arranca su nuevo modelo de supermercado sin cajas:

[https://www.foodretail.es/retailers/Walmart-arranca-nuevo-modelo-supermercado\\_0\\_1270672936.html](https://www.foodretail.es/retailers/Walmart-arranca-nuevo-modelo-supermercado_0_1270672936.html)

<https://www.youtube.com/watch?v=VaiepiF6iZI>



- En líneas generales, ¿En qué consisten los cambios realizados en los establecimientos de Walmart y qué objetivos persiguen?
- ¿Qué diferencias existen con el modelo tradicional de Walmart?



### 3. Objetivos y decisiones en el canal de distribución.



La empresa debe enunciar sus objetivos del canal en términos de los niveles de servicio al cliente”



### 3. Objetivos y decisiones en el canal de distribución.

#### Circunstancias que justifican el diseño de un canal de distribución:

- Cuando surge la empresa, una vez definida la estrategia de producto-mercado, es necesario decidir la forma de distribuir el producto en el mercado.
- Cuando la empresa lanza un producto nuevo o una línea de productos al mercado.
- Cuando se producen cambios importantes en la estrategia comercial de la empresa que exigen un cambio global de su política de distribución.



 **PromoFarma.com**



### 3. Objetivos y decisiones en el canal de distribución.

#### Circunstancias que justifican el diseño de un canal de distribución:

- Cuando surge la empresa, una vez definida la estrategia de producto-mercado, es necesario decidir la forma de distribuir el producto en el mercado.
- Cuando la empresa lanza un producto nuevo o una línea de productos al mercado.
- Cuando se producen cambios importantes en la estrategia comercial de la empresa que exigen un cambio global de su política de distribución.
- Cuando se pretende dar respuesta a los cambios del mercado o a las acciones de la competencia.

**AVON**  
the company for women



### 3. Objetivos y decisiones en el canal de distribución.

#### Circunstancias que justifican el diseño de un canal de distribución:

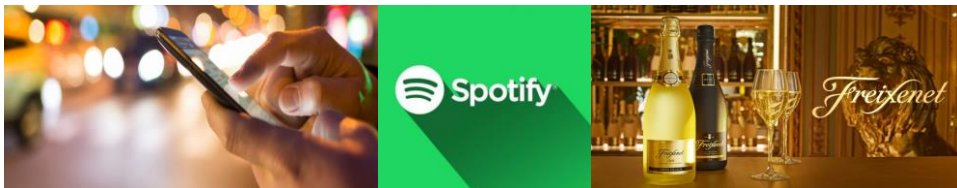
- Cuando surge la empresa, una vez definida la estrategia de producto-mercado, es necesario decidir la forma de distribuir el producto en el mercado.
- Cuando la empresa lanza un producto nuevo o una línea de productos al mercado.
- Cuando se producen cambios importantes en la estrategia comercial de la empresa que exigen un cambio global de su política de distribución.
- Cuando se pretende dar respuesta a los cambios del mercado o a las acciones de la competencia.
- Cambian los patrones de compra del consumidor.



### 3. Objetivos y decisiones en el canal de distribución.

#### Circunstancias que justifican el diseño de un canal de distribución:

- Cuando surge la empresa, una vez definida la estrategia de producto-mercado, es necesario decidir la forma de distribuir el producto en el mercado.
- Cuando la empresa lanza un producto nuevo o una línea de productos al mercado.
- Cuando se producen cambios importantes en la estrategia comercial de la empresa que exigen un cambio global de su política de distribución.
- Cuando se pretende dar respuesta a los cambios del mercado o a las acciones de la competencia.
- Cambian los patrones de compra del consumidor.
- Se expanden los mercados, surge una nueva competencia o el canal de distribución dispone de opciones nuevas e innovadoras.



### 3. Objetivos y decisiones en el canal de distribución.



El diseño de un canal de distribución debe dar respuesta a tres cuestiones clave:

1. Qué **servicios** valora y demanda el cliente.
2. Qué **funciones** de distribución deberán realizarse para ofrecer estos servicios.
3. Qué **intermediarios** realizarán las distintas funciones.



La estructura del canal de distribución de la empresa tiene dos objetivos fundamentales, mejorar el servicio y optimizar la cadena de valor”

Tres objetivos específicos:

1. **Cobertura** del mercado específico.
2. Coherencia y **Control** con las demás variables de marketing.
3. Minimización del **Coste** de la distribución.

### 3. Objetivos y decisiones en el canal de distribución.

#### Actividad 5\_Tema 2:

Visualizad los siguientes vídeos: Churrascos y chuletones 24 horas al día; Máquina expendedora para venta de pescado fresco, y reflexionad sobre las siguientes cuestiones:

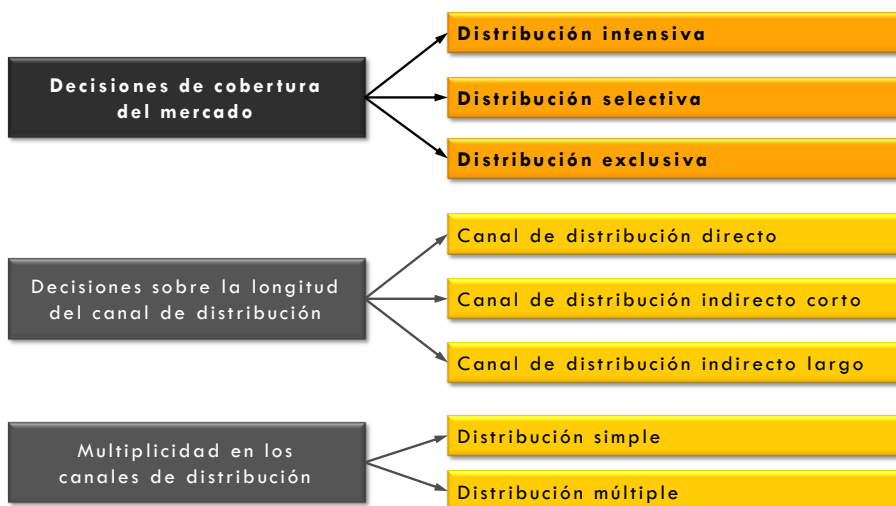
<https://www.youtube.com/watch?v=YAe7CPQCX94> / [https://www.youtube.com/watch?v=DcC\\_pbg3\\_IM](https://www.youtube.com/watch?v=DcC_pbg3_IM)

- Reflexionad sobre las utilidades de la distribución comercial que ofrecen los ejemplos anteriores.
- Reflexionad sobre el nivel de servicio prestado al cliente que el canal de distribución de vending ofrece.
- Reflexionad sobre las implicaciones estratégicas que el canal de vending tiene para el diseño del canal de distribución.



### 4. Estructura del canal.

#### Decisiones básicas en la estrategia de distribución comercial



## 4. Estructura del canal.

Niveles de cobertura del mercado: intensiva, selectiva, exclusiva

### Distribución intensiva



- Máxima cobertura y disponibilidad
- Menor control sobre el producto

## 4. Estructura del canal.

Niveles de cobertura del mercado: intensiva, selectiva, exclusiva

### Distribución selectiva



## 4. Estructura del canal.

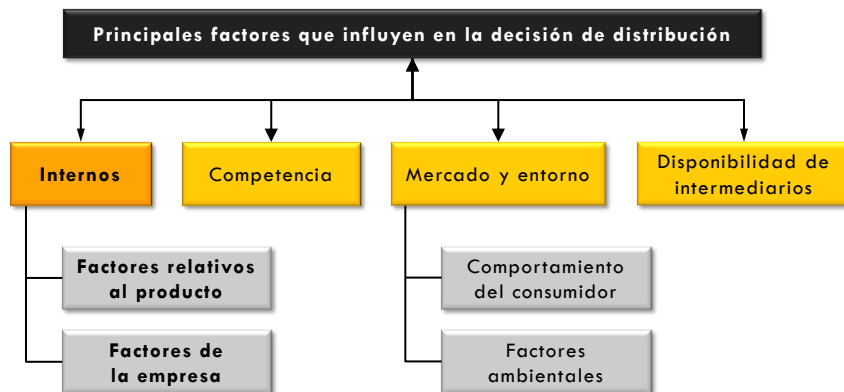
Niveles de cobertura del mercado: intensiva, selectiva, exclusiva

Distribución exclusiva



## 4. Estructura del canal.

Factores que influyen en la elección de un canal de distribución



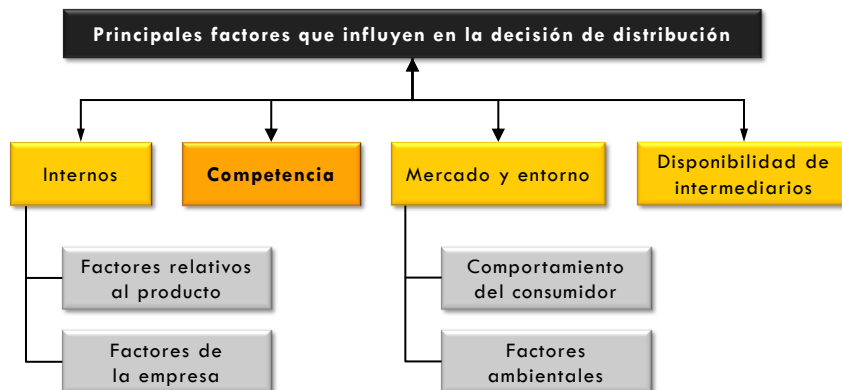
## 4. Estructura del canal.

### Factores relativos al producto



## 4. Estructura del canal.

### Factores que influyen en la elección de un canal de distribución



## 4. Estructura del canal.

### Factores de la competencia

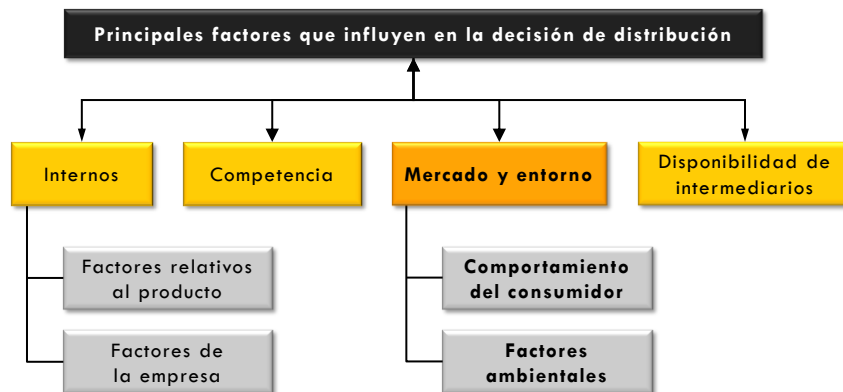
«Tesco Homeplus Virtual Subway Store in South Korea»

<https://www.youtube.com/watch?v=C9F2YISDCu4>



## 4. Estructura del canal.

### Factores que influyen en la elección de un canal de distribución





## 4. Estructura del canal.

Factores del mercado y del entorno: comportamiento del consumidor



## 4. Estructura del canal.

Factores del mercado y del entorno: factores ambientales

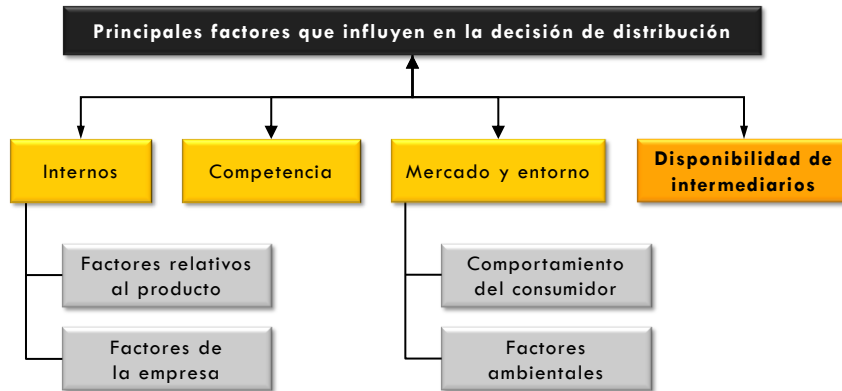


Avances tecnológicos



## 4. Estructura del canal.

### Factores que influyen en la elección de un canal de distribución



## 4. Estructura del canal.

### Disponibilidad de intermediarios

“En alimentación actualmente el poder de mercado lo detentan las grandes superficies minoristas, en medicamentos las farmacias, en turismo los mayoristas turoperadores y en el mercado del juguete los Category Killer como Toys“R”us”



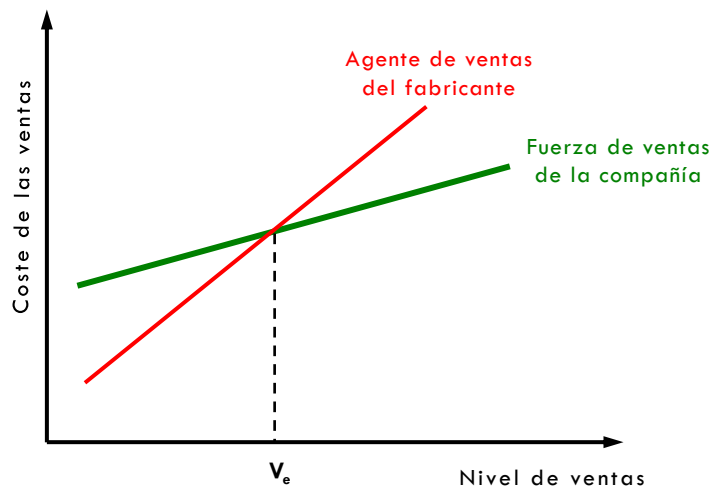
## 4. Estructura del canal.

### Criterios de selección de los canales de distribución

<b>Ventas y costes esperados</b>	→	Ventas aportadas y coste que conlleva cada alternativa de canal.
<b>Control</b>	→	Control que el fabricante mantiene sobre el producto y el canal a elegir.
<b>Flexibilidad</b>	→	Capacidad del canal para adaptarse a los cambios del entorno, del consumidor, etc.
<b>Servicios ofrecidos</b>	→	Grado en que el canal satisface los requisitos del mercado.
<b>Rentabilidad</b>	→	Qué canal e intermediarios son más rentables.
<b>Colaboración</b>	→	Disponibilidad de los intermediarios para cooperar e intercambiar información.
<b>Imagen</b>	→	En qué medida el punto de venta elegido refuerza la imagen del producto.
<b>Compatibilidad con otros canales de distribución</b>	→	Posibilidad de evitar conflictos en distribución múltiple.

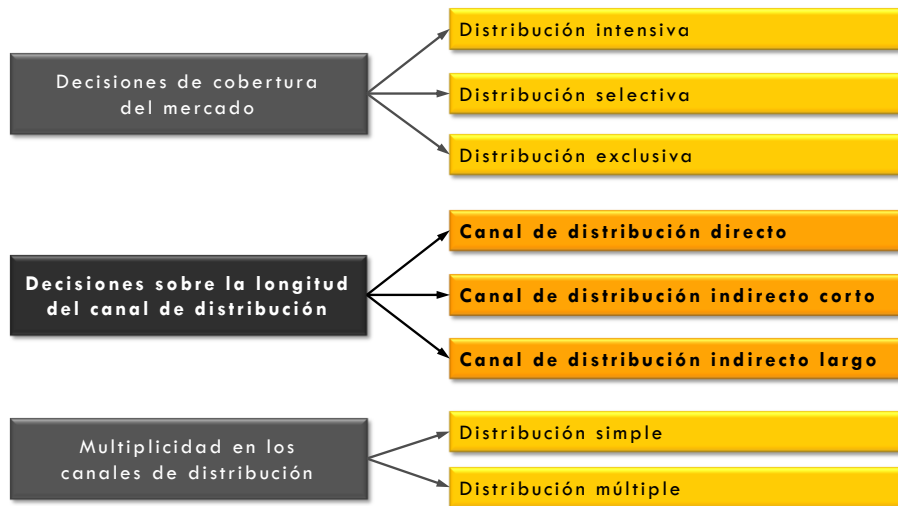
## 4. Estructura del canal.

### Equilibrio entre fuerza de ventas y agente de ventas

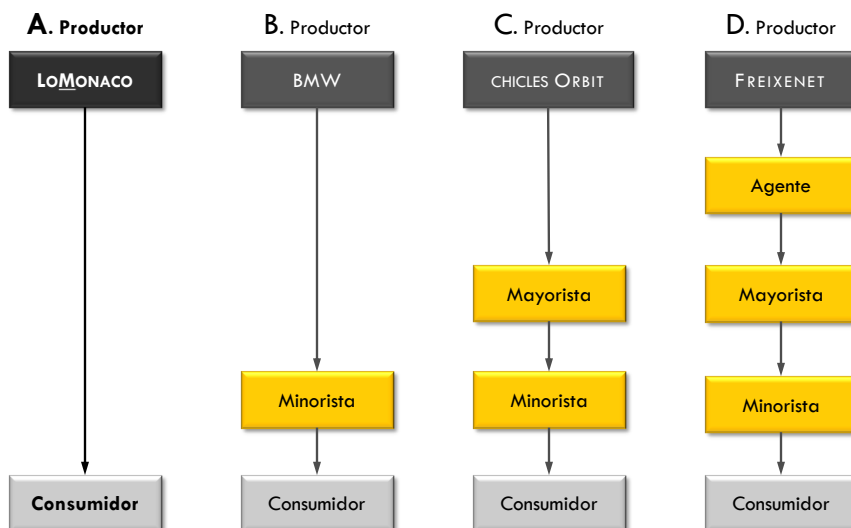


## 5. Canales de distribución para productos y servicios de consumo.

### Decisiones básicas en la estrategia de distribución comercial

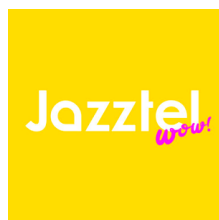


## 5. Canales de distribución para productos y servicios de consumo.

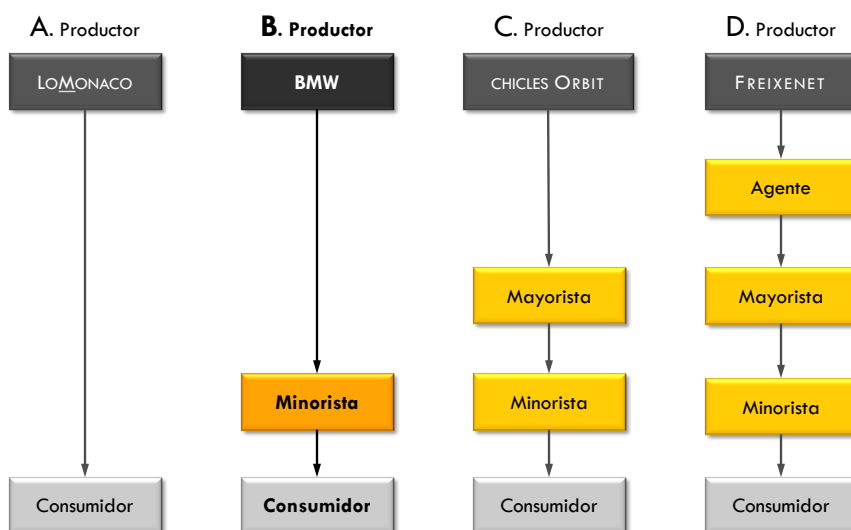


## 5. Canales de distribución para productos y servicios de consumo.

### Canal A: Canal directo



## 5. Canales de distribución para productos y servicios de consumo.

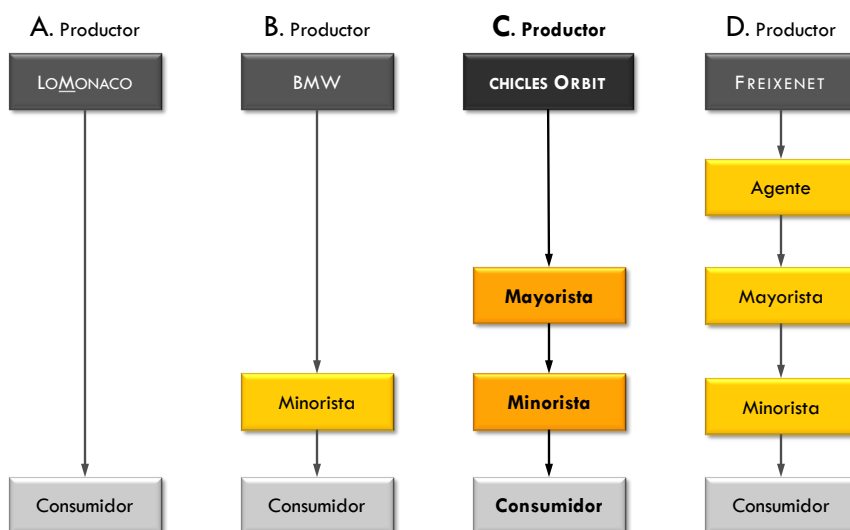


## 5. Canales de distribución para productos y servicios de consumo.

### Canal B: Canal indirecto corto



## 5. Canales de distribución para productos y servicios de consumo.

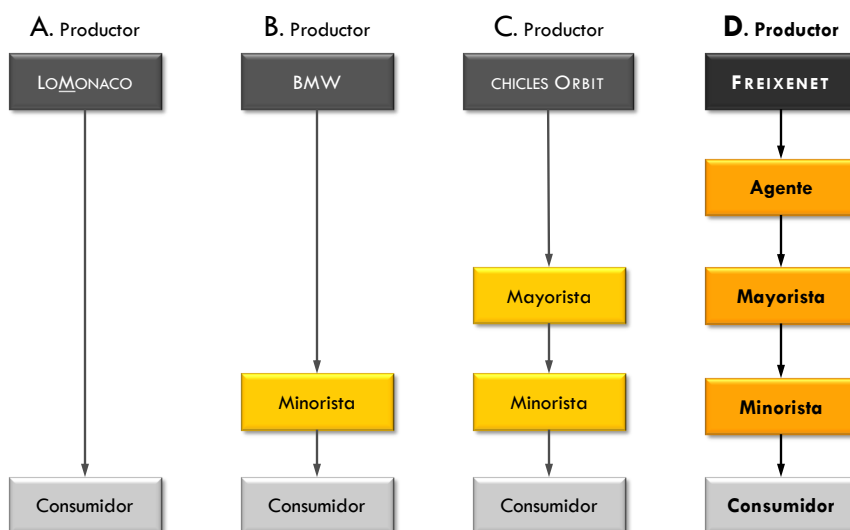


## 5. Canales de distribución para productos y servicios de consumo.

### Canal C: Canal indirecto largo



## 5. Canales de distribución para productos y servicios de consumo.





## 5. Canales de distribución para productos y servicios de consumo.

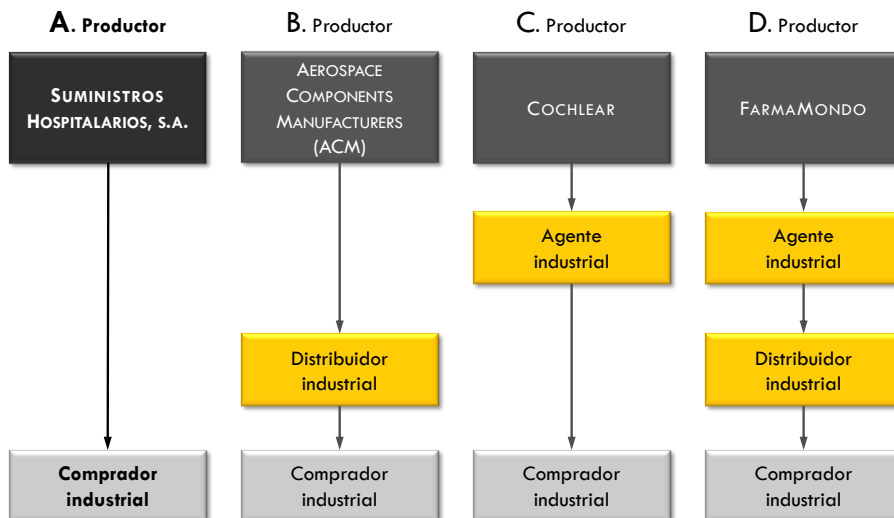
**Canal D: Canal indirecto largo con agente comercial**



**O<sup>e</sup>M<sup>v</sup>**  
Observatorio ESPAÑOL  
del Mercado del VINO



## 6. Canales de distribución para productos y servicios industriales.

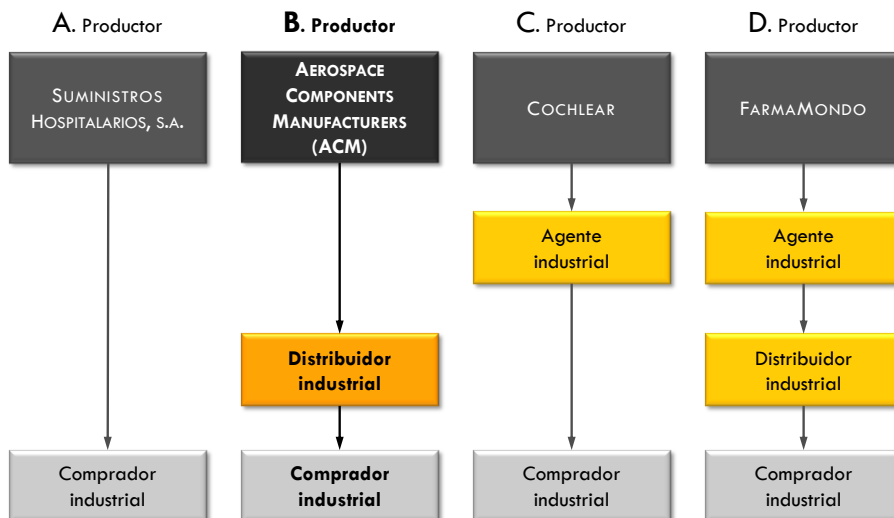


## 6. Canales de distribución para productos y servicios industriales.

### Canal A: Canal directo



## 6. Canales de distribución para productos y servicios industriales.



## 6. Canales de distribución para productos y servicios industriales.

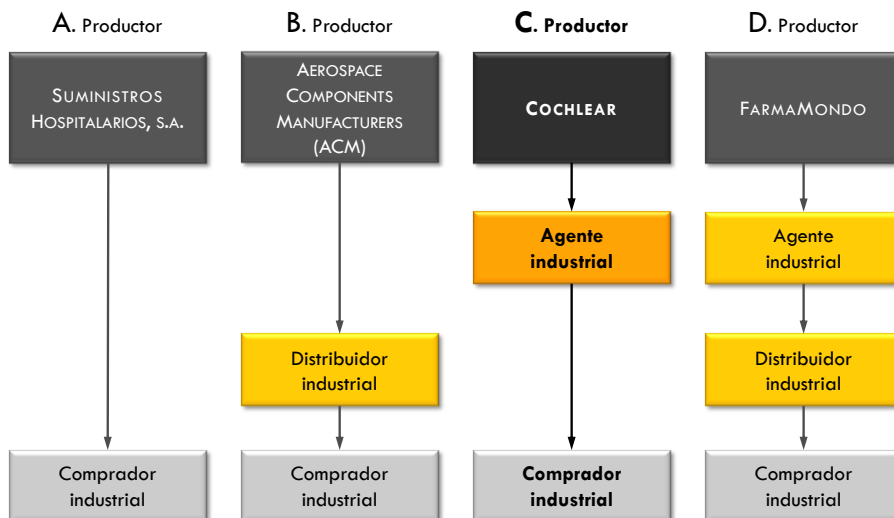
**Canal B: Canal indirecto**



**ACM**  
Aerospace Components  
Manufacturers



## 6. Canales de distribución para productos y servicios industriales.

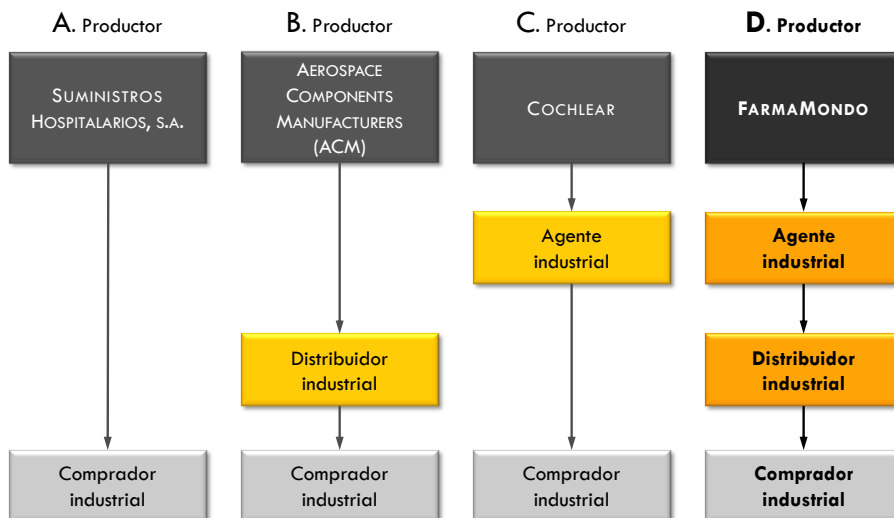


## 6. Canales de distribución para productos y servicios industriales.

### Canal C: Canal indirecto con Agente industrial



## 6. Canales de distribución para productos y servicios industriales.



## 6. Canales de distribución para productos y servicios industriales.

Canal D: Canal indirecto con Agente y Distribuidor industrial



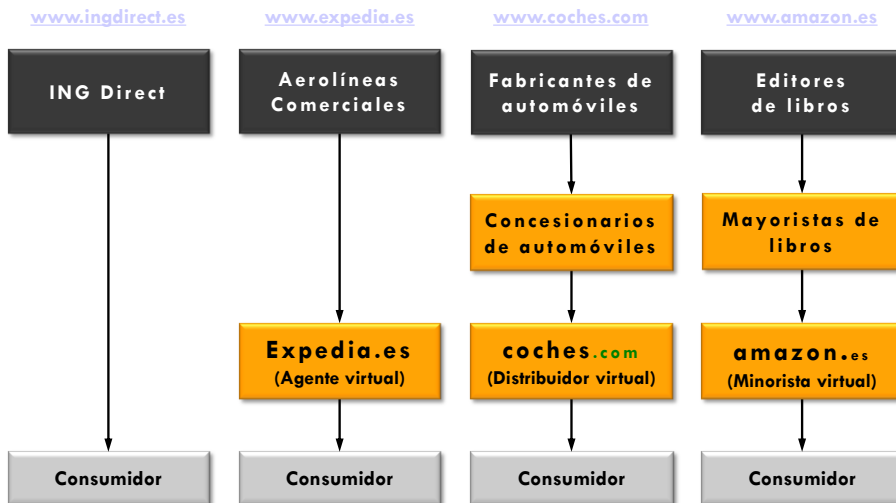
## 7. Canales de distribución electrónicos.



<https://www.youtube.com/watch?v=ivfdb9rlcGM>



## 7. Canales de distribución electrónicos.



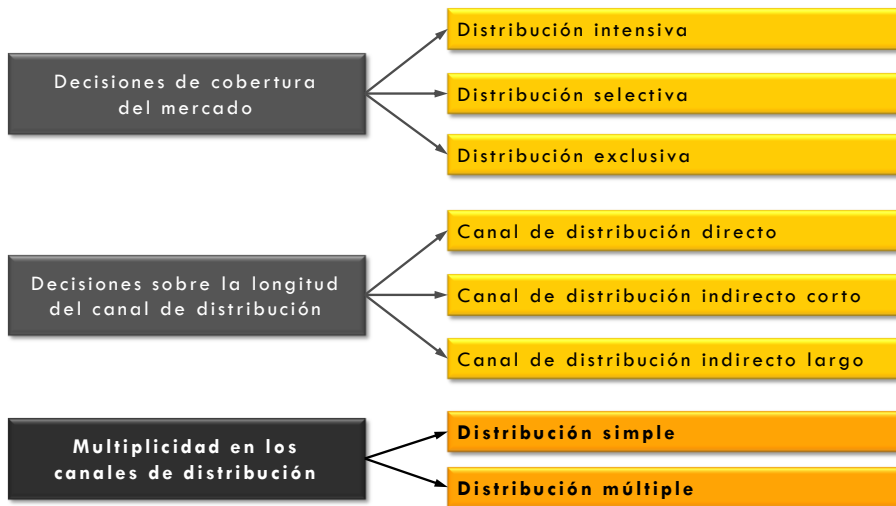
## 7. Canales de distribución electrónicos.

El proceso de desintermediación



## 8. Canal simple y canales múltiples de distribución.

### Decisiones básicas en la estrategia de distribución comercial



## 8. Canal simple y canales múltiples de distribución.





## 8. Canal simple y canales múltiples de distribución.

### Razones para utilizar una estrategia de distribución múltiple

- Conforme aumenta la competencia y los costes se convierten en un aspecto crítico.
- Aumentar el grado de competencia entre canales alternativos.
- Necesidad del fabricante de adaptarse a los cambios del mercado.
- Los cambios en el comportamiento del consumidor.

¿Cuál es la diferencia entre multicanal y omnicanal?

<https://www.youtube.com/watch?v=3Ghsmfluev8>

Hablamos con... Internet del Comportamiento

<https://www.youtube.com/watch?v=-04JvAtj4dg>



## 8. Canal simple y canales múltiples de distribución.

### Razones para utilizar una estrategia de distribución múltiple

- Conforme aumenta la competencia y los costes se convierten en un aspecto crítico.
- Aumentar el grado de competencia entre canales alternativos.
- Necesidad del fabricante de adaptarse a los cambios del mercado.
- Los cambios en el comportamiento del consumidor.
- Los conocimientos y la experiencia acumulada que tenga la empresa.



## 8. Canal simple y canales múltiples de distribución.

### Razones para utilizar una estrategia de distribución múltiple

- Conforme aumenta la competencia y los costes se convierten en un aspecto crítico.
- Aumentar el grado de competencia entre canales alternativos.
- Necesidad del fabricante de adaptarse a los cambios del mercado.
- Los cambios en el comportamiento del consumidor.
- Los conocimientos y la experiencia acumulada que tenga la empresa.
- La investigación de la empresa puede dar lugar al desarrollo de productos innovadores que demandan una distribución controlada y diferenciada del resto de productos de la empresa.
- El nivel de sofisticación del producto tiene una influencia negativa en la utilización de canales múltiples.



**thermomix**

## 8. Canal simple y canales múltiples de distribución.

### Razones para utilizar una estrategia de distribución múltiple

- Debe tenerse en cuenta el comportamiento de los clientes en la compra



**PromoFarma.com**

## 8. Canal simple y canales múltiples de distribución.

El auge del comercio minorista sin establecimiento



## 8. Canal simple y canales múltiples de distribución.

### Actividad 6\_Tema 2:

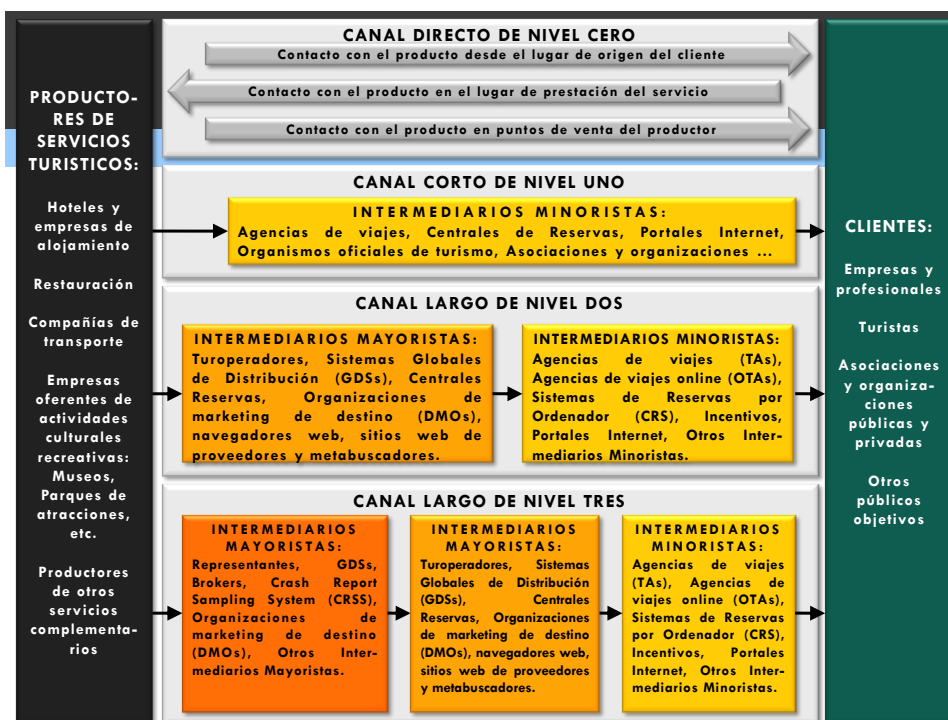
Leed el artículo: El móvil revoluciona el súper, y visualizad el vídeo: Tesco Homeplus Virtual Subway Store in South Korea, propuesto en el ejemplo anterior. Reflexionad sobre las siguientes cuestiones:

[http://economia.elpais.com/economia/2012/03/23/actualidad/1332527818\\_270521.html](http://economia.elpais.com/economia/2012/03/23/actualidad/1332527818_270521.html)

<https://www.youtube.com/watch?v=C9F2YISDCu4>



- Justificad cómo la innovación tecnológica ha permitido el desarrollo de nuevos conceptos comerciales.
- El caso de Tesco sobre el desarrollo de lineales virtuales en la red de metro de Corea del Sur, ¿Supone una innovación de concepto o de proceso en su forma de organización? ¿Qué otras alternativas en la distribución comercial supone?



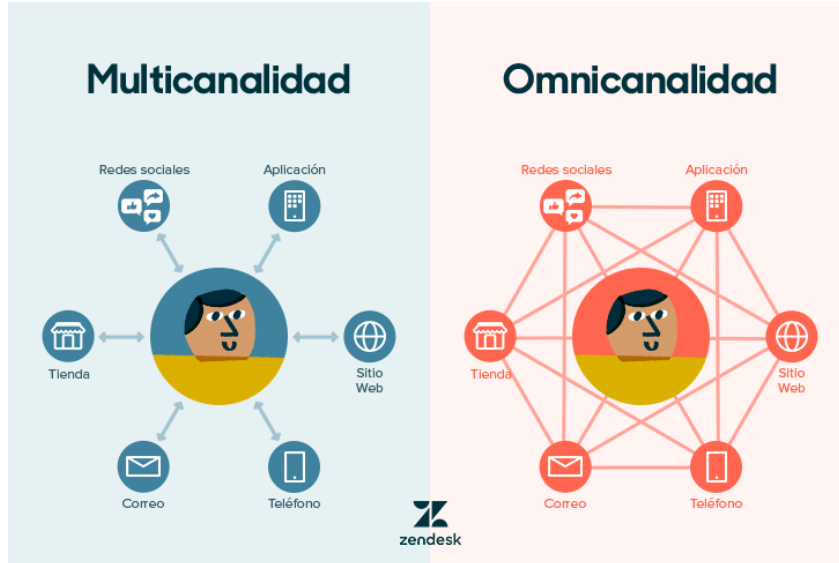
## 8. Canal simple y canales múltiples de distribución.

### Diferencias entre una estrategia multicanal y omnicanal

<b>Multicanalidad</b>	Utilizar al mismo tiempo el canal digital y la distribución física, de forma independiente, sin que implique que se integren y Sincronicen los distintos canales (Fernández et al., 2020).
<b>Omnicanalidad</b>	Saber integrar los diferentes canales de distribución, de tal forma que resultan complementarios. La estrategia omnicanal pone el énfasis en la experiencia del cliente (Mallaina, 2016). La estrategia omnicanal trata de conseguir una comunicación fluida con el cliente, tanto entre los canales de distribución como entre los canales de comunicación.
<b>Showrooming</b>	Informarse sobre el bien o el servicio en el establecimiento, para comprarlo después a través de internet si se encuentra un precio más competitivo (Tapia y Torinos, 2014).
<b>Webrooming</b>	Visitar previamente el sitio web de una agencia de turismo con el fin de adquirir información de un producto/servicio, antes de comprarlo o contratar un servicio en el punto de venta físico (Tapia y Torinos, 2014).

## 8. Canal simple y canales múltiples de distribución.

Diferencias entre una estrategia multicanal y omnicanal



## 8. Canal simple y canales múltiples de distribución.

Diferencias entre una estrategia multicanal y omnicanal



## 8. Canal simple y canales múltiples de distribución.

### Diferencias entre una estrategia multicanal y omnicanal

El turista actual es “digital, multicanal y necesita conectividad” →

La evolución del cliente multicanal consolida un marketing omnicanal →

Cómo impulsar la reserva directa pensando en una estrategia multicanal →

Definir una estrategia de marketing digital para hoteles →

Estrategias multicanal y omnicanal en entornos digitales →

Retos del sector turístico ¿cómo satisfacer al nuevo cliente digital? →

Consejos e ideas para atraer clientes a través del marketing turístico →

## 8. Canal simple y canales múltiples de distribución.

### Actividad 7\_Tema 2:

Leed el artículo: [La omnicanalidad en retail tiene 6 niveles... y España no está en los primeros](https://marketing4ecommerce.net/omnicanalidad-en-retail-6-niveles-espana-no-esta-en-los-primeros/). Susana Rois, Febrero, 2019. Marketing 4 Ecommerce

<https://marketing4ecommerce.net/omnicanalidad-en-retail-6-niveles-espana-no-esta-en-los-primeros/>

Reflexionad sobre las siguientes cuestiones:



- Buscad una empresa que haya adaptado su estrategia de distribución al modelo omnicanal.
- Analizad el grado de desarrollo que esa empresa haya realizado de la omnicanalidad en retail, según los niveles descritos en el artículo.
- Justificad el nivel de omnicanalidad en el que se encuentra la empresa elegida.
- Proponed en qué aspectos debería mejorar dicha empresa para que evolucione en el desarrollo de la omnicanalidad.



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA

## Tema 2: El diseño de los canales de distribución.

© Guillermo Maraver Tarifa  
Universidad de Granada

---

**G**rado en **M**arketing e **I**nvestigación de **M**ercados  
Distribución Comercial 1