

Distribución Comercial

Tema 1. Concepto, funciones y relaciones en los canales de distribución



Andrea Pérez Ruiz
Ángel Agudo San Emeterio

Departamento de Administración de Empresas

Este tema se publica bajo Licencia:

[Creative Commons BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



Contenido

- 1. Concepto e importancia actual de la distribución comercial.**
- 2. Concepto y componentes del canal de distribución.**
- 3. Funciones del canal de distribución.**
- 4. La labor de los intermediarios comerciales.**
- 5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución.**

1. Concepto e importancia actual de la distribución comercial

Conjunto de actividades necesarias para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad deseadas.

IMPORTANCIA ACTUAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

1. Concepto e importancia actual de la distribución comercial

Conjunto de actividades necesarias para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad deseadas.

IMPORTANCIA ACTUAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- Economías de especialización y localización.



1. Concepto e importancia actual de la distribución comercial

Conjunto de actividades necesarias para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad deseadas.

IMPORTANCIA ACTUAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- Economías de especialización y localización.



- Globalización de los mercados.



1. Concepto e importancia actual de la distribución comercial

Conjunto de actividades necesarias para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad deseadas.

IMPORTANCIA ACTUAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- Economías de especialización y localización.



- Globalización de los mercados.



- Búsqueda de valores adicionales.



1. Concepto e importancia actual de la distribución comercial

Utilidades creadas por la distribución comercial

- **Utilidad de Forma:**

- Elimina el desajuste entre cantidad producida y deseada en la compra y consumo (**fragmentación y/o agrupación de mercancía**).
- Elimina el desajuste en el surtido, limitado por la fabricación, pero amplio por exigencia del mercado (**creación de surtido**).

- **Utilidad de Tiempo:**

- Elimina el **desajuste temporal** que existe por no coincidir los momentos de producción y el deseo de compra y consumo.

- **Utilidad de Lugar:**

- Elimina el **desajuste espacial** entre el lugar de producción y el de compra final. Incluye transporte, manejo y entrega de mercancías.

- **Utilidad de Posesión:**

- Pone en contacto a ofertantes y demandantes, impulsa la **trasmisión de la propiedad** del bien o servicio.

- **Utilidad de Información:**

- Facilita el **conocimiento del mercado** y la **promoción/comunicación de los productos** comercializados. Objetivo: fomento de la demanda final.

1. Concepto e importancia actual de la distribución comercial

La distribución comercial es una decisión estratégica para la empresa porque...

- Se diseña con vocación de largo plazo.
- Es difícilmente modificable sin incurrir en elevados costes.
- Contribuye a la diferenciación y posicionamiento competitivos (disfrute de ventajas competitivas por parte del fabricante).
- El coste de la distribución, la eficiencia en la gestión y el nivel de servicios prestados, repercuten en el precio de venta final (la distribución comercial influye de manera decisiva en el resto de decisiones de marketing-mix).



1. Concepto e importancia actual de la distribución comercial

La distribución comercial es una decisión estratégica para la empresa porque...

Estrategia corporativa de la empresa

1. Concepto e importancia actual de la distribución comercial

La distribución comercial es una decisión estratégica para la empresa porque...

Estrategia corporativa de la empresa



1. Concepto e importancia actual de la distribución comercial

La distribución comercial es una decisión estratégica para la empresa porque...



1. Concepto e importancia actual de la distribución comercial

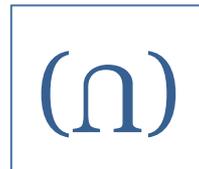
La distribución comercial es una decisión estratégica para la empresa porque...



1. Concepto e importancia actual de la distribución comercial

La distribución comercial es una decisión estratégica para la empresa porque...

- Es un sector clave en el desarrollo de la economía (representa el 15% del PIB y del empleo mundial).
- Existe una relación directa entre el nivel de desarrollo económico de un país y su estructura comercial.



- Vía de creación de empresas y generación de empleo en situaciones de dificultad de generación de puestos de trabajo por cuenta ajena.

2. Concepto y componentes del canal de distribución

- **Dimensión física y funcional:**
 - **Conducto, vía o camino** por el que transcurren los productos y servicios desde el fabricante hasta el comprador final y conjunto de **funciones** a desarrollar para que se produzca el intercambio.

- **Dimensión organizativa/institucional:**
 - **Conjunto de organizaciones** –fabricantes, mayoristas, minoristas o similares– que reúnen sus fuerzas para entregar los bienes a los usuarios industriales o consumidores finales.

2. Concepto y componentes del canal de distribución

- **Dimensión física y funcional:**
 - **Conducto, vía o camino** por el que transcurren los productos y servicios desde el fabricante hasta el comprador final y conjunto de **funciones** a desarrollar para que se produzca el intercambio.
- **Dimensión organizativa/institucional:**
 - **Conjunto de organizaciones** –fabricantes, mayoristas, minoristas o similares– que reúnen sus fuerzas para entregar los bienes a los usuarios industriales o consumidores finales.

COMPONENTES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

2. Concepto y componentes del canal de distribución

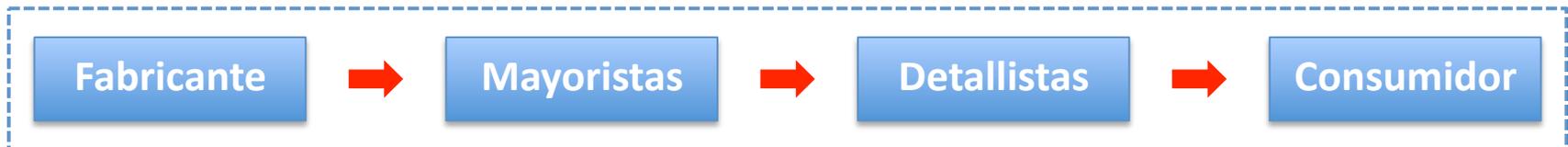
- **Dimensión física y funcional:**

- **Conducto, vía o camino** por el que transcurren los productos y servicios desde el fabricante hasta el comprador final y conjunto de **funciones** a desarrollar para que se produzca el intercambio.

- **Dimensión organizativa/institucional:**

- **Conjunto de organizaciones** –fabricantes, mayoristas, minoristas o similares– que reúnen sus fuerzas para entregar los bienes a los usuarios industriales o consumidores finales.

COMPONENTES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN



2. Concepto y componentes del canal de distribución

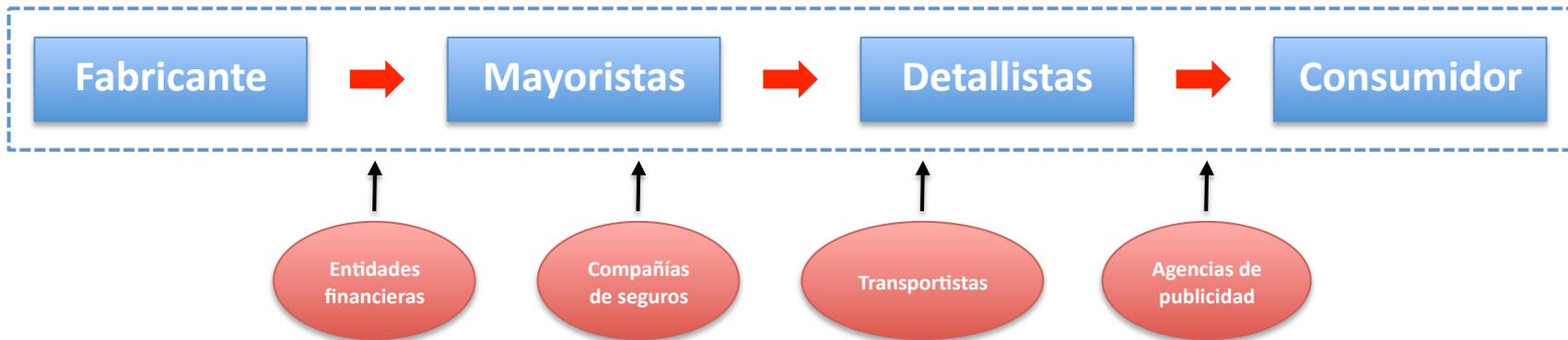
- **Dimensión física y funcional:**

- **Conducto, vía o camino** por el que transcurren los productos y servicios desde el fabricante hasta el comprador final y conjunto de **funciones** a desarrollar para que se produzca el intercambio.

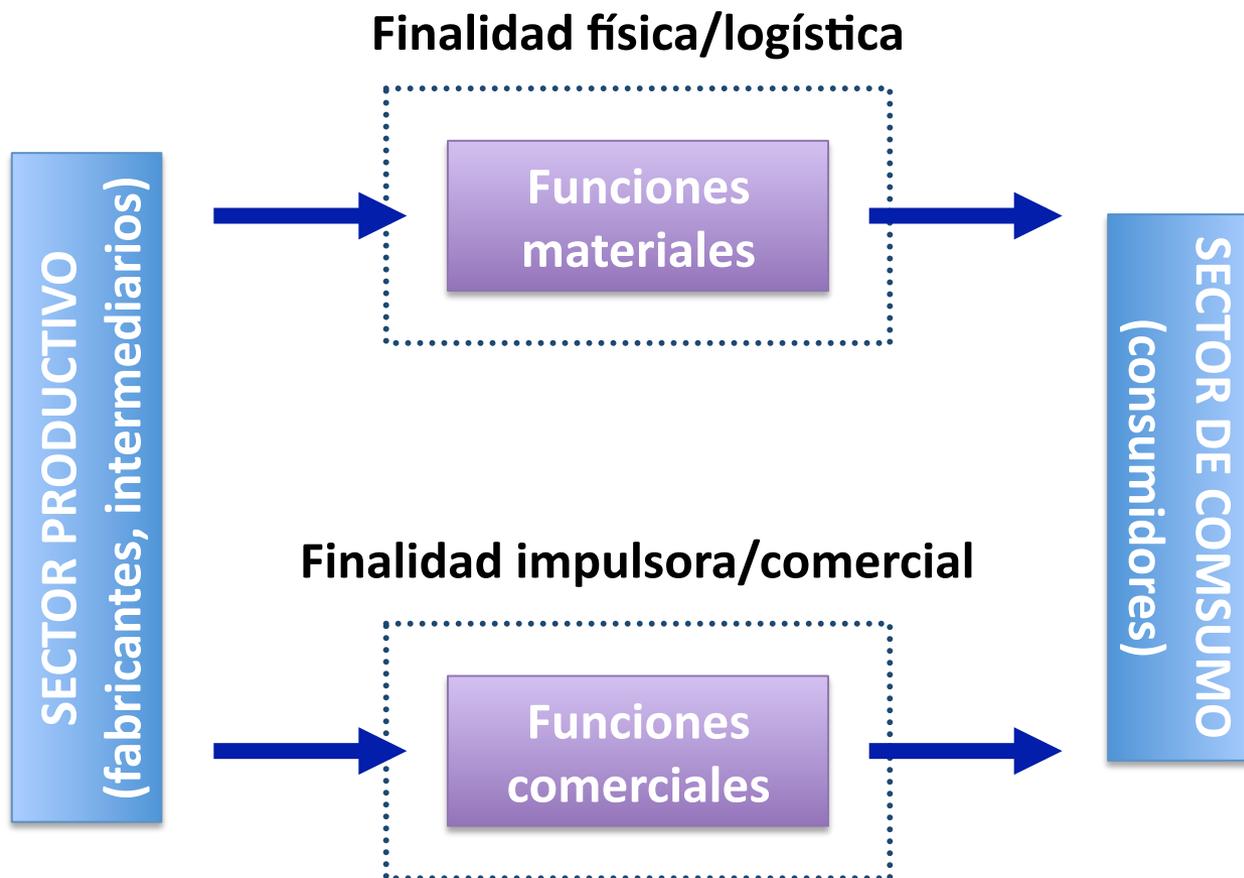
- **Dimensión organizativa/institucional:**

- **Conjunto de organizaciones** –fabricantes, mayoristas, minoristas o similares– que reúnen sus fuerzas para entregar los bienes a los usuarios industriales o consumidores finales.

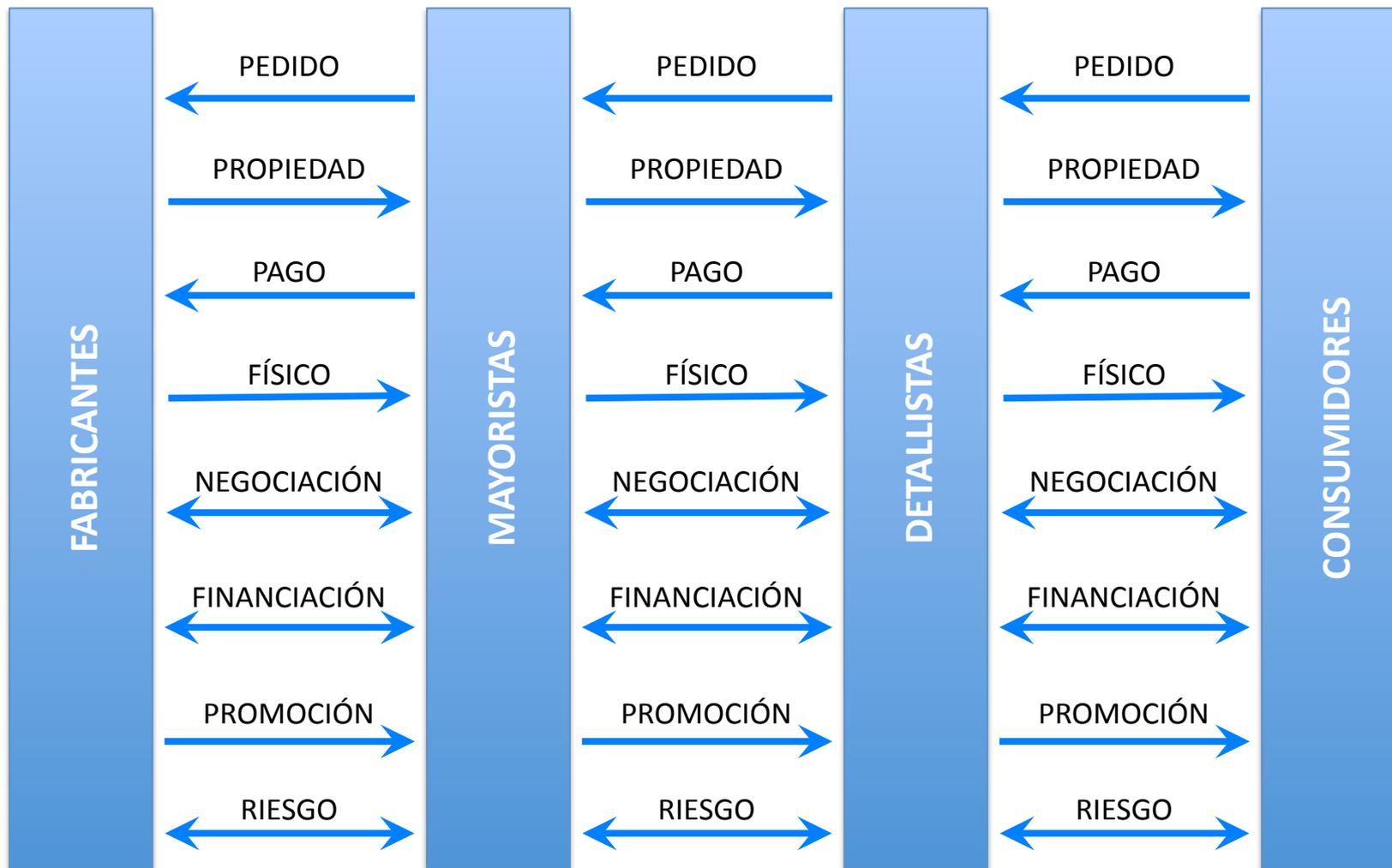
COMPONENTES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN



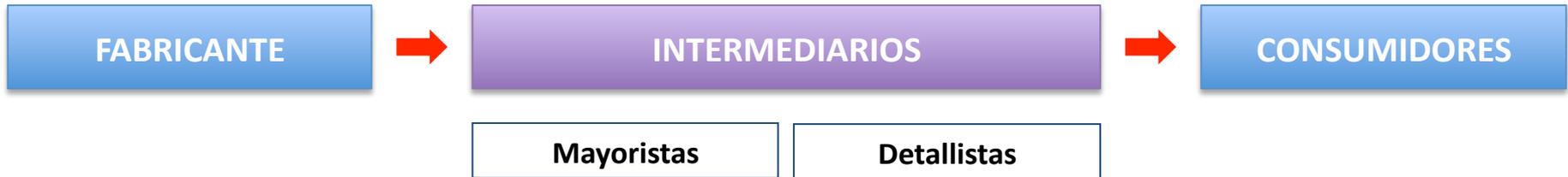
3. Funciones del canal de distribución



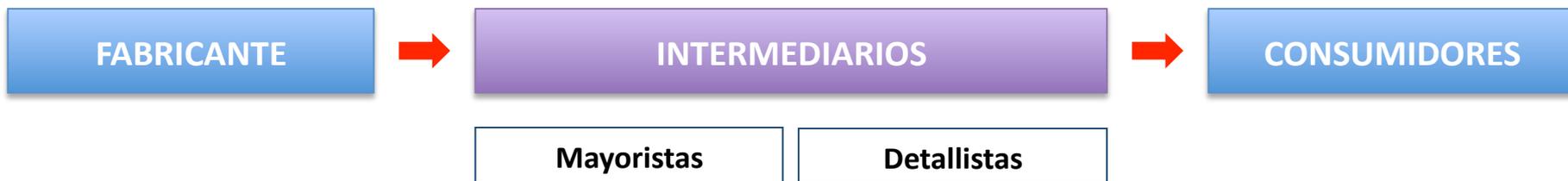
3. Funciones del canal de distribución



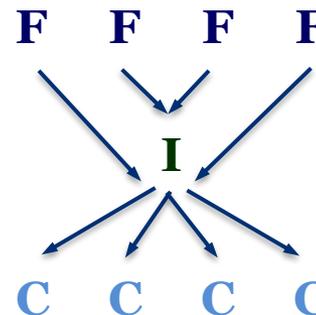
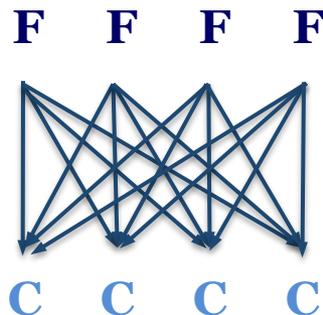
4. La labor de los intermediarios comerciales



4. La labor de los intermediarios comerciales



1. Incrementan la **EFICIENCIA** en el proceso de distribución comercial.



2. Contribuyen a ajustar las cantidades y surtidos producidos y consumidos.
FRACCIONAMIENTO, **AGRUPACIÓN** y **CREACIÓN DE SURTIDO**.

4. La labor de los intermediarios comerciales

3. Facilitan las transacciones en el mercado.

4. Ofrecen **SERVICIOS ADICIONALES**, incrementando el valor y atractivo de la oferta comercial del fabricante (p.ej.: financiación, merchandising, etc.).

5. Los intermediarios **facilitan la COMUNICACIÓN** en el canal de distribución en ambos sentidos.

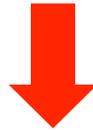
6. **FINANCIACIÓN** al resto del canal (fabricante y/o consumidor) y asumen el **RIESGO** cuando se produce una demora en el consumo final (riesgos de demanda y riesgos físicos).

4. La labor de los intermediarios comerciales

“Surgen nuevos especialistas en la intermediación comercial que se justifican por su contribución a la eficiencia y eficacia del sistema económico”.

4. La labor de los intermediarios comerciales

“Surgen nuevos especialistas en la intermediación comercial que se justifican por su contribución a la eficiencia y eficacia del sistema económico”.



Un intermediario subsistirá en un canal siempre y cuando las otras partes que intervienen en el proceso de intercambio estimen que ejerce sus funciones mejor que lo que pudieran hacer ellos mismos u otros intermediarios diferentes.

4. La labor de los intermediarios comerciales

“Surgen nuevos especialistas en la intermediación comercial que se justifican por su contribución a la eficiencia y eficacia del sistema económico”.



Un intermediario subsistirá en un canal siempre y cuando las otras partes que intervienen en el proceso de intercambio estimen que ejerce sus funciones mejor que lo que pudieran hacer ellos mismos u otros intermediarios diferentes.



En caso contrario, será el propio fabricante el encargado de todo el proceso.

5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

Especialización de actividades

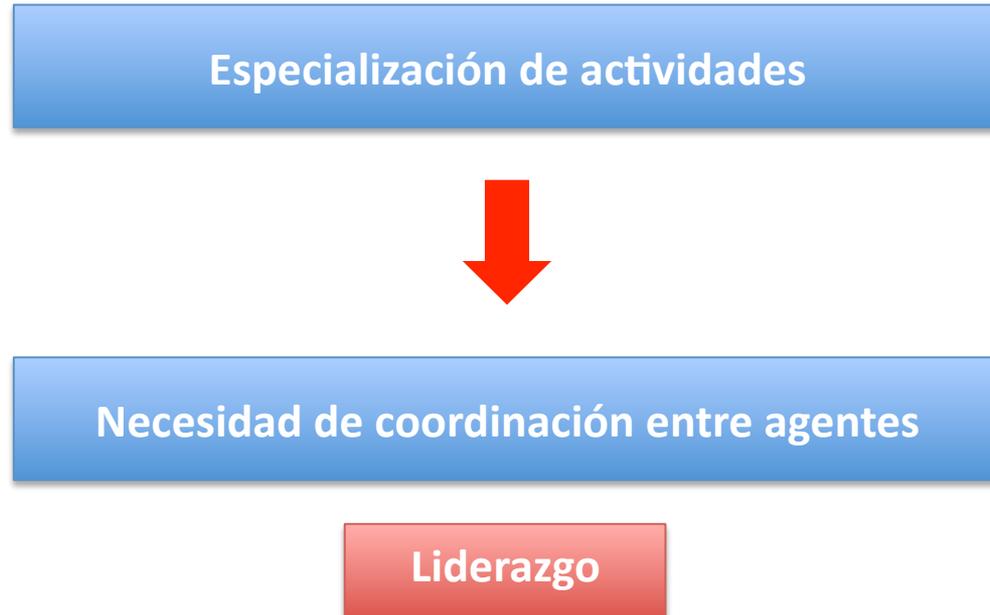
5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

Especialización de actividades

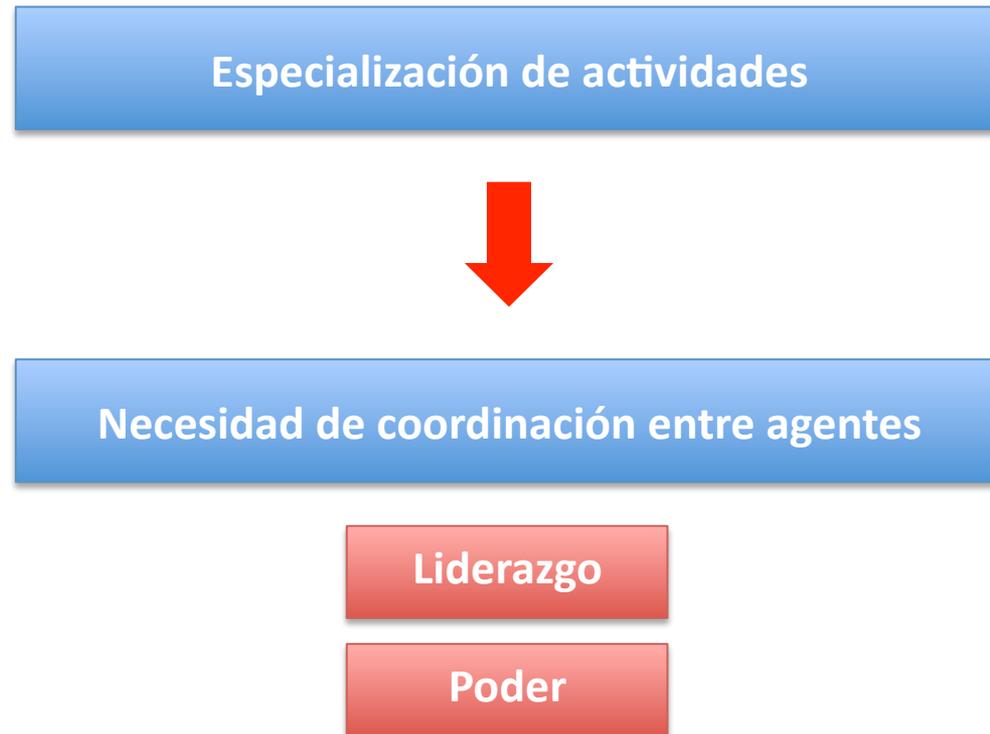


Necesidad de coordinación entre agentes

5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución



5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución



5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución



5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución



5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

- Márgenes de venta.
- Respuesta rápida ante reclamaciones.
- Ahorro en distribución física.
- Aplazamientos de pagos.
- Descuentos por volumen de compra.
- Recogida de mercancía no vendida.
- Surtido amplio de productos.
- Garantía en la entrega.
- Promociones al distribuidor.
- Imagen de marca del fabricante.
- Ofertas novedosas.
- Vendedores profesionales.

ESTÍMULOS DEL FABRICANTE



RESPUESTA DESEADA DEL DISTRIBUIDOR



- Compra de mayor volumen.
- Automatización de pedidos.
- Ahorro en distribución física.
- Confianza en la relación.
- Impulso en merchandising.
- Colaboración en servicio postventa.
- Colaboración en información.
- Apoyo en el lanzamiento de nuevos productos.
- Cobertura de mercado local.
- Colaboración en promoción de ventas.
- Imagen de marca del distribuidor.

5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

- **Liderazgo:**

- El líder del canal de distribución se atribuye la tarea de coordinación de las funciones fundamentales en pro del buen funcionamiento de toda la red. El liderazgo se entiende pues como el ejercicio del poder que detenta un miembro del canal de distribución para alcanzar un cierto control del mismo.

5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

- **Liderazgo:**

- El líder del canal de distribución se atribuye la tarea de coordinación de las funciones fundamentales en pro del buen funcionamiento de toda la red. El liderazgo se entiende pues como el ejercicio del poder que detenta un miembro del canal de distribución para alcanzar un cierto control del mismo.

Líder del canal de distribución

5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

• Liderazgo:

- El líder del canal de distribución se atribuye la tarea de coordinación de las funciones fundamentales en pro del buen funcionamiento de toda la red. El liderazgo se entiende pues como el ejercicio del poder que detenta un miembro del canal de distribución para alcanzar un cierto control del mismo.

Líder del canal de distribución

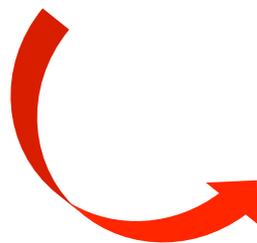


5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

• Liderazgo:

- El líder del canal de distribución se atribuye la tarea de coordinación de las funciones fundamentales en pro del buen funcionamiento de toda la red. El liderazgo se entiende pues como el ejercicio del poder que detenta un miembro del canal de distribución para alcanzar un cierto control del mismo.

Líder del canal de distribución



5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

- **¿Cómo conseguir el LIDERAZGO?:**

1. Consolidación y amplia participación en el mercado.
2. Conocimiento de los clientes finales: deseos y conductas de compra.
3. Buena calidad en los productos y servicios ofrecidos.
4. Capacidad innovadora en forma de nuevos productos y servicios.
5. Buena imagen de marca en el mercado.

5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

PODER

- El ejercicio del poder en el canal de distribución, asumido por el miembro que hace el papel de líder, conlleva la capacidad de influencia y estímulo por parte de su organización al resto de componentes del sistema que se puede reflejar en una mayor eficacia y mejores resultados en el mercado.

5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

PODER

- El ejercicio del poder en el canal de distribución, asumido por el miembro que hace el papel de líder, conlleva la capacidad de influencia y estímulo por parte de su organización al resto de componentes del sistema que se puede reflejar en una mayor eficacia y mejores resultados en el mercado.

Fuentes de poder en los
canales de distribución

5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

PODER

- El ejercicio del poder en el canal de distribución, asumido por el miembro que hace el papel de líder, conlleva la capacidad de influencia y estímulo por parte de su organización al resto de componentes del sistema que se puede reflejar en una mayor eficacia y mejores resultados en el mercado.

Fuentes de poder en los
canales de distribución

FUENTES ECONÓMICAS

CONSECUENCIAS

Baja cooperación, más conflictos,
mayor necesidad de establecer
controles, respuesta a c/p.

5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

PODER

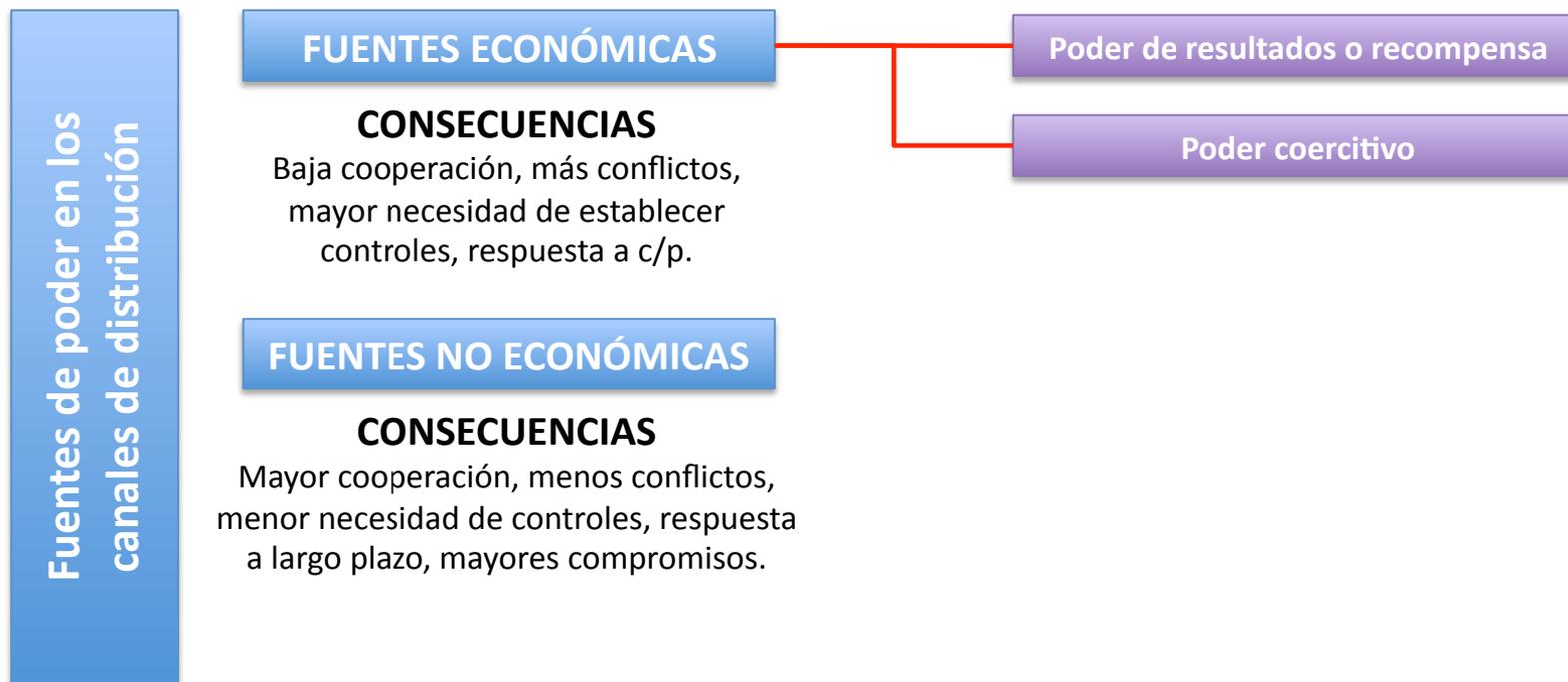
- El ejercicio del poder en el canal de distribución, asumido por el miembro que hace el papel de líder, conlleva la capacidad de influencia y estímulo por parte de su organización al resto de componentes del sistema que se puede reflejar en una mayor eficacia y mejores resultados en el mercado.



5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

PODER

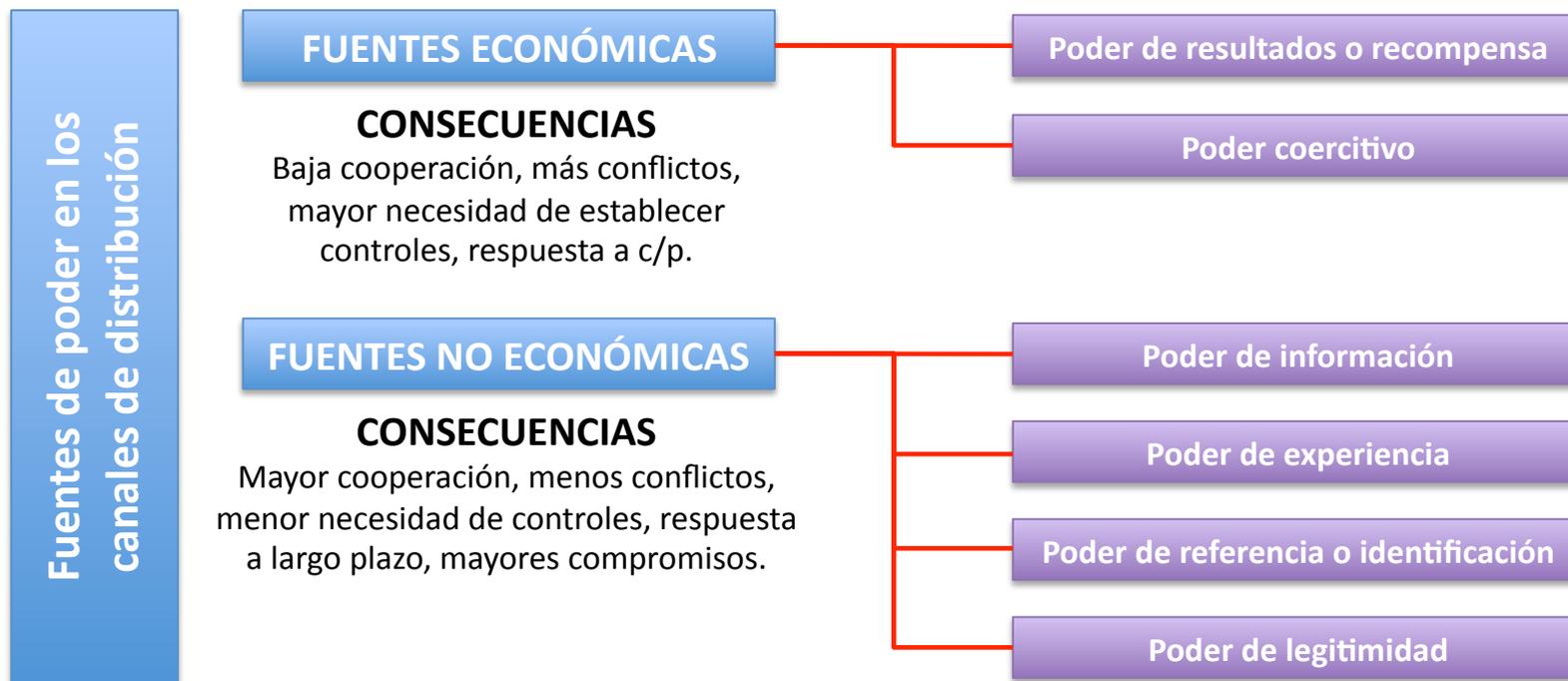
- El ejercicio del poder en el canal de distribución, asumido por el miembro que hace el papel de líder, conlleva la capacidad de influencia y estímulo por parte de su organización al resto de componentes del sistema que se puede reflejar en una mayor eficacia y mejores resultados en el mercado.



5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

PODER

- El ejercicio del poder en el canal de distribución, asumido por el miembro que hace el papel de líder, conlleva la capacidad de influencia y estímulo por parte de su organización al resto de componentes del sistema que se puede reflejar en una mayor eficacia y mejores resultados en el mercado.



5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

PODER

Fuentes económicas de poder

5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

PODER

Fuentes económicas de poder

Poder de resultados
o recompensa

Existe cuando la empresa dependiente experimenta o espera un **resultado económico superior gracias a su relación transaccional con la empresa dominante o líder**. Resultado que es, además, mayor al que obtendría fuera del canal de distribución.

5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

PODER

Fuentes económicas de poder

Poder de resultados
o recompensa

Existe cuando la empresa dependiente experimenta o espera un **resultado económico superior gracias a su relación transaccional con la empresa dominante o líder**. Resultado que es, además, mayor al que obtendría fuera del canal de distribución.



5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

PODER

Fuentes económicas de poder

Poder de resultados
o recompensa

Existe cuando la empresa dependiente experimenta o espera un **resultado económico superior gracias a su relación transaccional con la empresa dominante o líder**. Resultado que es, además, mayor al que obtendría fuera del canal de distribución.

Poder
coercitivo

La colaboración se puede conseguir mediante la **amenaza de castigo o sanción** por parte del líder dominante en el canal de distribución.



5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

PODER

Fuentes económicas de poder

Poder de resultados
o recompensa

Existe cuando la empresa dependiente experimenta o espera un **resultado económico superior gracias a su relación transaccional con la empresa dominante o líder**. Resultado que es, además, mayor al que obtendría fuera del canal de distribución.

Poder
coercitivo

La colaboración se puede conseguir mediante la **amenaza de castigo o sanción** por parte del líder dominante en el canal de distribución.



5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

PODER

Fuentes NO económicas de poder

5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

PODER

Fuentes NO económicas de poder

Poder de
información

El miembro dependiente es consciente de que el líder le proporciona una valiosa información que de otra forma no estaría a su alcance, y esto le motiva para asumir ciertas funciones y tareas en el canal de distribución.

5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

PODER

Fuentes NO económicas de poder

Poder de información

El miembro dependiente es consciente de que **el líder le proporciona una valiosa información** que de otra forma no estaría a su alcance, y esto le motiva para asumir ciertas funciones y tareas en el canal de distribución.

Poder de experiencia

Capacidad o pericia especial poseídos por el líder del canal de distribución y que los restantes miembros valoran en la relación.

5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

PODER

Fuentes NO económicas de poder

Poder de información

El miembro dependiente es consciente de que **el líder le proporciona una valiosa información** que de otra forma no estaría a su alcance, y esto le motiva para asumir ciertas funciones y tareas en el canal de distribución.

Poder de experiencia

Capacidad o pericia especial poseídos por el líder del canal de distribución y que los restantes miembros valoran en la relación.

Poder de referencia o identificación

La identificación puede venir dada por una **organización atractiva, con una buena imagen en el mercado** que inclina a los demás a desear participar en sus tareas comerciales.

5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

PODER

Fuentes NO económicas de poder

Poder de información

El miembro dependiente es consciente de que **el líder le proporciona una valiosa información** que de otra forma no estaría a su alcance, y esto le motiva para asumir ciertas funciones y tareas en el canal de distribución.

Poder de experiencia

Capacidad o pericia especial poseídos por el líder del canal de distribución y que los restantes miembros valoran en la relación.

Poder de referencia o identificación

La identificación puede venir dada por una **organización atractiva, con una buena imagen en el mercado** que inclina a los demás a desear participar en sus tareas comerciales.

Poder de legitimidad

El miembro dependiente es consciente de que **el líder tiene el "derecho" de ejercer influencia** y él la obligación de aceptarlo. Es más evidente en canales de distribución integrados o contractuales, que recogen expresamente la existencia de una jerarquía o liderazgo.

5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

DEPENDENCIA

- La existencia de un miembro con poder en el canal de distribución va unida a la situación de dependencia de los componentes restantes. La dependencia les lleva a asumir en gran medida las directrices del líder que ejerce el poder.
- La empresa dependiente, sea fabricante o intermediario, asume una situación de cesión de autonomía porque espera mejores resultados económicos o de otro tipo que los que obtendría si rompiese la relación y saliese del canal de distribución.

5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

DEPENDENCIA

- La existencia de un miembro con poder en el canal de distribución va unida a la situación de dependencia de los componentes restantes. La dependencia les lleva a asumir en gran medida las directrices del líder que ejerce el poder.
- La empresa dependiente, sea fabricante o intermediario, asume una situación de cesión de autonomía porque espera mejores resultados económicos o de otro tipo que los que obtendría si rompiese la relación y saliese del canal de distribución.
- **Trade marketing:**
 - Proceso de gestión para desarrollar e implementar planes entre el proveedor y el distribuidor, en beneficio mutuo, y que redunden finalmente en un beneficio también para el consumidor final. **Nace de una alianza estratégica con el fin de incentivar la demanda final.**

5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

CONFLICTO

- La situación de conflicto en un canal de distribución se produce cuando **uno o varios miembros perciben que otros están actuando en contra de sus intereses.**

5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

CONFLICTO

- La situación de conflicto en un canal de distribución se produce cuando **uno o varios miembros perciben que otros están actuando en contra de sus intereses.**

Conflicto
HORIZONTAL

Propio de situaciones competitivas en un mismo mercado.
CONFLICTO INTRATIPO vs. CONFLICTO INTERTIPO.

5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

CONFLICTO

- La situación de conflicto en un canal de distribución se produce cuando **uno o varios miembros perciben que otros están actuando en contra de sus intereses.**

Conflicto
HORIZONTAL

Propio de situaciones competitivas en un mismo mercado.
CONFLICTO INTRATIPO vs. **CONFLICTO INTERTIPO.**



Conflicto INTRATIPO

5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

CONFLICTO

- La situación de conflicto en un canal de distribución se produce cuando **uno o varios miembros perciben que otros están actuando en contra de sus intereses.**

Conflicto
HORIZONTAL

Propio de situaciones competitivas en un mismo mercado.
CONFLICTO INTRATIPO vs. **CONFLICTO INTERTIPO.**



Conflicto INTRATIPO

Conflicto INTERTIPO

5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

CONFLICTO

- La situación de conflicto en un canal de distribución se produce cuando **uno o varios miembros perciben que otros están actuando en contra de sus intereses.**

Conflicto VERTICAL

Surge entre miembros de **niveles de distribución contiguos**, cuando chocan en sus objetivos o forma particular de asignar las funciones.

5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

CONFLICTO

- La situación de conflicto en un canal de distribución se produce cuando **uno o varios miembros perciben que otros están actuando en contra de sus intereses.**

Conflicto
VERTICAL

Surge entre miembros de **niveles de distribución contiguos**, cuando chocan en sus objetivos o forma particular de asignar las funciones.



5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

CONFLICTO

- La situación de conflicto en un canal de distribución se produce cuando **uno o varios miembros perciben que otros están actuando en contra de sus intereses.**

Conflicto MULTICANAL

Surge cuando un fabricante utiliza **sistemas de distribución múltiple** que acaban compitiendo por el mismo mercado y se perciben **tratos discriminatorios** por parte del proveedor.

5. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

CONFLICTO

- La situación de conflicto en un canal de distribución se produce cuando **uno o varios miembros perciben que otros están actuando en contra de sus intereses.**

Conflicto
MULTICANAL

Surge cuando un fabricante utiliza **sistemas de distribución múltiple** que acaban compitiendo por el mismo mercado y se perciben **tratos discriminatorios** por parte del proveedor.



Tus Vecinos de Confianza