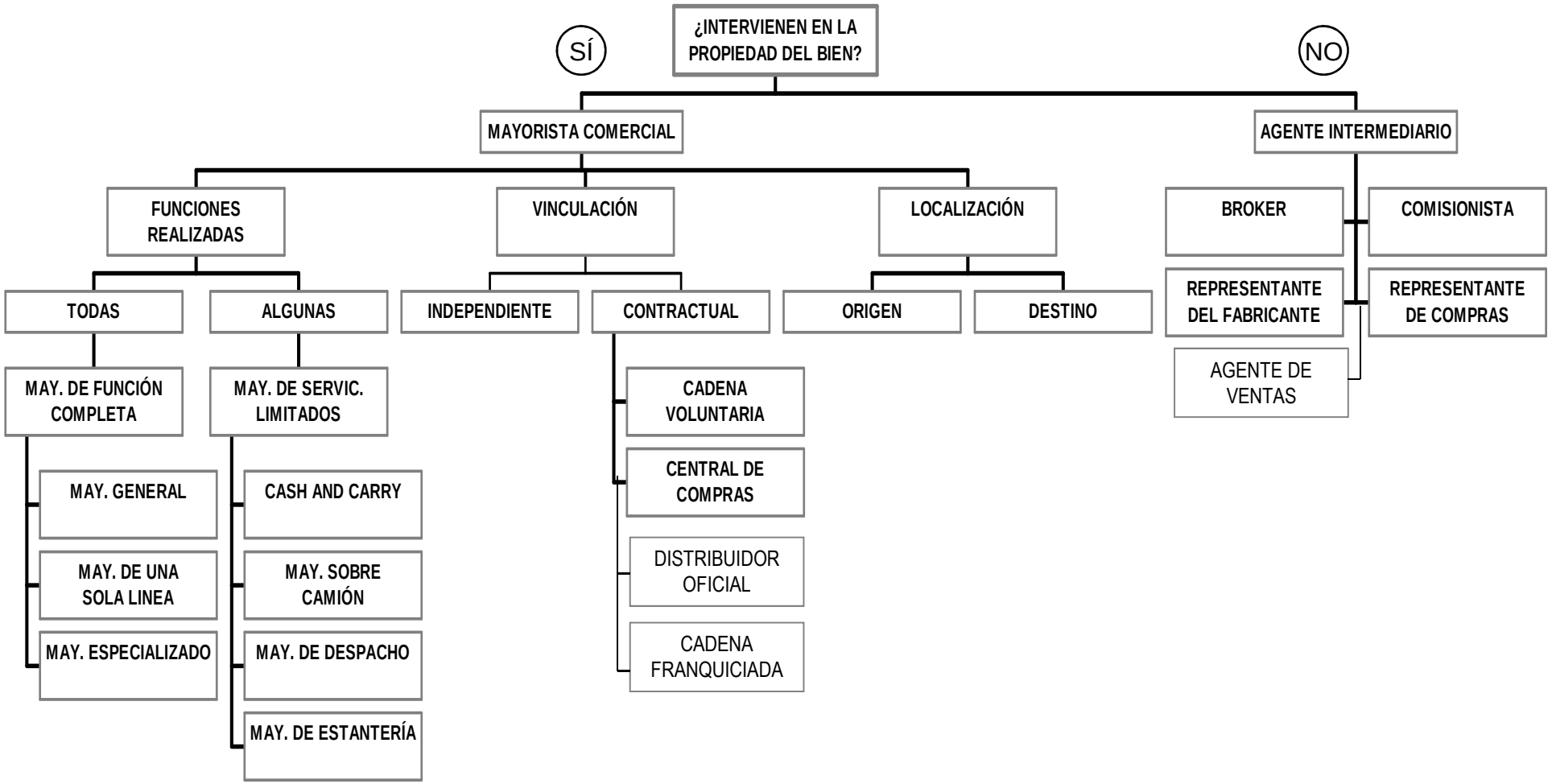
Tema: 5.- MAYORISTAS Y MINORISTAS

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

1. Tipos de Mayoristas



OCW UMA

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

1. Tipos de Mayoristas

Principales Centrales de Compra

Alimentación	Acega, IFA Española, Euromadi Ibérica
Droguería/Perfumería	Gestora de Perfumería y Droguería, Perfumeries Passión Beauté
Ferretería	Ancofe, Cadena 88, Cecofersa, Nireo Corporación Gral
Construcción	Bigmat PromaEspaña, Cealco
Electrodomésticos	Euronics, Expert, Master Cadena, Milar
Hostelería	Central de Distribución Hotelera, Serhs
Deporte	Base, Detall Sport
Químico	Compañía General de Compras Químicas
Mueble	Cat Kibuc
Fotografía	ImageCenter

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

2. Decisiones de marketing de los mayoristas

1. Alcanzar acuerdos de colaboración con fabricantes.
2. Desarrollar líneas propias de productos.
3. Diversificar canales de distribución.
4. Expansión a los mercados exteriores.
5. Inversión en tecnología/innovación.
6. Compromiso con la calidad total y el valor añadido.
7. Implementación de la filosofía y praxis del marketing.
8. Especialización (surtido, clientes, mercados,…)
9. Concentración en la actividad principal y externalización de otras.
10. Crecimiento rápido mediante fusión/adquisición.
11. Integración vertical (hacia adelante o hacia atrás)
12. Integración horizontal (con otros mayoristas o distribuidores)
13. Asociacionismo gremial o espacial.

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

3. Tendencias de la distribución mayorista

1. Declive en la cuota de mercado.
2. Reducción del número de empresas.
3. Aumento del tamaño medio.
4. Reducción de costes.
5. Inversión en tecnologías.
6. Mejoras en sistemas de información y gestión.
7. Generación de mayor valor añadido.
8. Especialización.
9. Integración.
10. Importación.

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

4. Tipos de Minoristas

CON establecimiento permanente.

Clasificación según la estrategia seguida o sistema de ventas

- **Comercio tradicional**
- **Comercio en régimen de autoservicio**
  - ✓ **Autoservicio, Superservicio o superautoservicio**
  - ✓ **Supermercado**
  - ✓ **Hipermercado**
  - ✓ **Tienda de conveniencia o *drugstore* o tiendas 24 horas**
  - ✓ **Tiendas de precio único (Todo a ….)**
  - ✓ **Tiendas de descuento (*hard discount* y *soft discount*)**
  - ✓ **Supercentros (supercenters)**
  - ✓ ***Factory outlets***
  - ✓ ***Low cost***
  - ✓ **Otros: Tiendas de 2ª mano y Comercio Justo**
- **Combinación comercio tradicional y autoservicio**
  - ➢ **Almacenes populares y Grandes almacenes**
  - ➢ **Superficies especializadas, GENAs o *category killers***
- ***Concept store***
- ***Pop-Up store , Startup store, etc.***

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

Ejemplo de CONCEPT STORE

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

Ejemplo de CONCEPT STORE

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

Ejemplo de CONCEPT STORE

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

Ejemplo de POP-UP STORE

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

Ejemplo de POP-UP STORE
https://www.youtube.com/watch?v=3bLgbVSu5aE

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

Ejemplo de STARTUP STORE

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

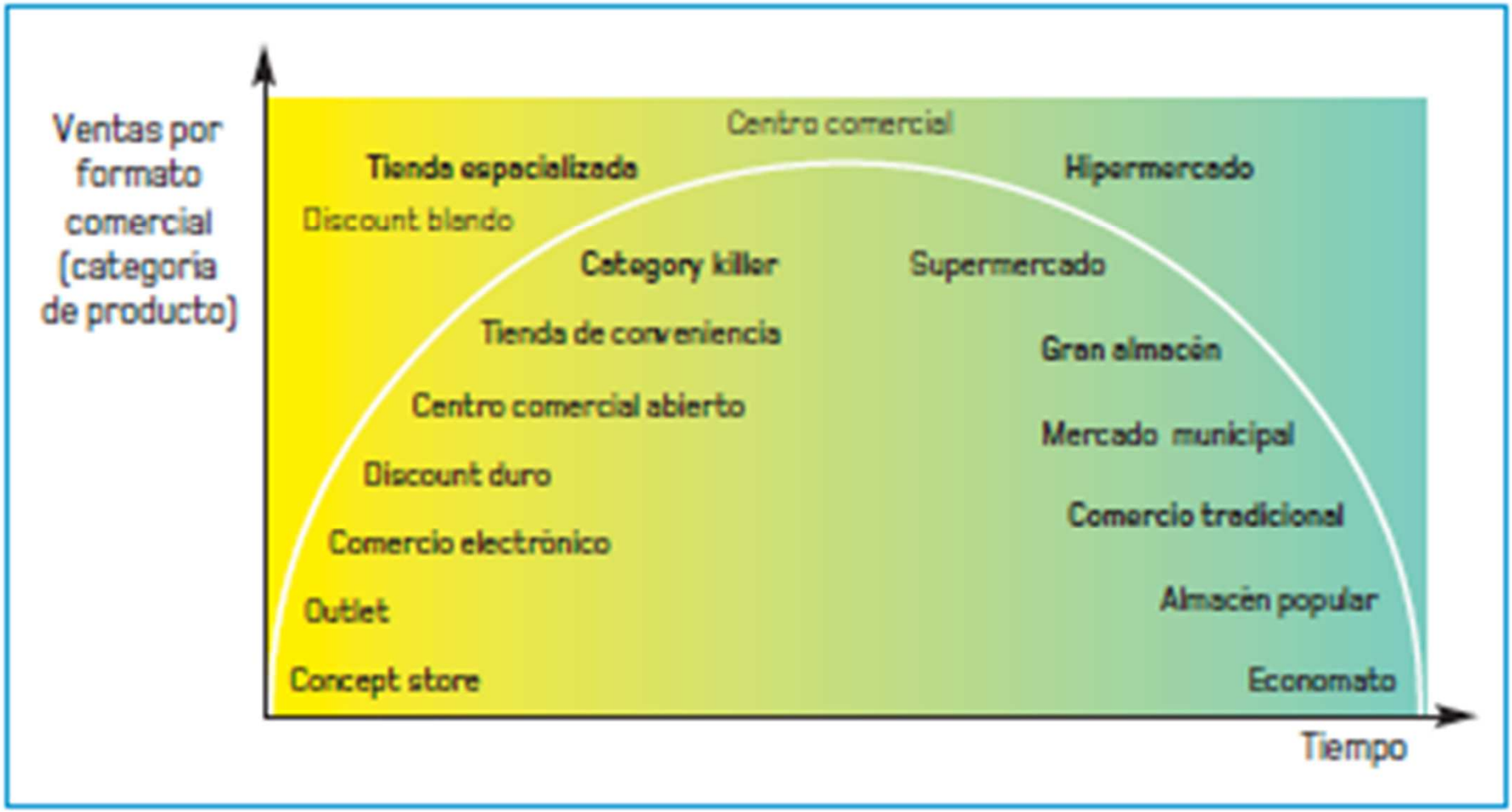
Ejemplo de STARTUP STORE

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

Ejemplo de STARTUP STORE

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

Ciclo de vida de los formatos comerciales en España



Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

4. Tipos de Minoristas

SIN establecimiento permanente.

Clasificación según la estrategia seguida o sistema de ventas

- No Sedentaria:
  - ✓ Comercio ambulante en Mercadillos
  - ✓ Venta callejera
- Domiciliaria:
  - ✓ A puerta fría
  - ✓ Concertada
  - ✓ En reunión, *parties*, o demostración
  - ✓ En excursión
  - ✓ En el centro de trabajo
  - ✓ Multinivel (≠ Piramidal)
- Automática:
  - ✓ Máquina expendedora o *Vending*
- Marketing Directo:
  - ✓ Venta por correspondencia
  - ✓ Venta por catálogo
  - ✓ Venta telefónica o telemarketing
  - ✓ Venta por televisión o televenta
  - ✓ Venta electrónica

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

4. Tipos de Minoristas

Comercio Electrónico (E-Commerce)

El E-business, o negocio electrónico, engloba el conjunto de actividades lucrativas que se desarrollan a través de las TIC. De tal forma, una empresa realiza e-business desde el momento en el que empieza a mantener relaciones con sus clientes utilizando este tipo de tecnologías, bien mediante Internet, Extranets o Intranets.

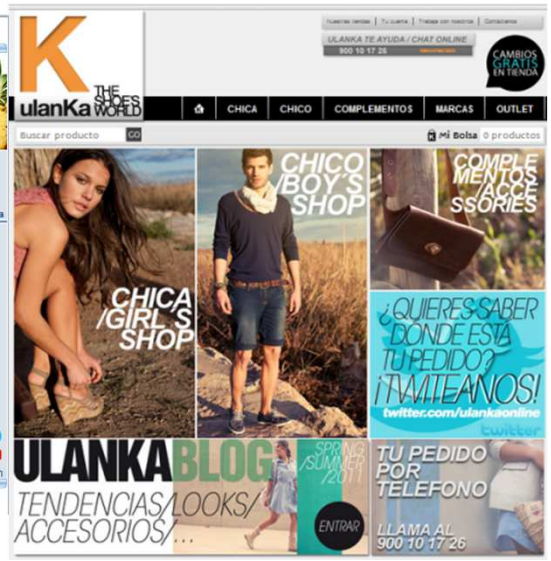
Incluye: la gestión de relaciones con los clientes (Custumer Relationship Management, CRM); la gestión del canal de distribución por medio de sistemas informáticos interconectados; la gestión electrónica del ciclo de aprovisionamiento de las empresas; y el comercio electrónico.

Comisión Europea (1997): "El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y cliente interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos".

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

Comercio Electrónico (E-Commerce)

	Destinado a consumidores	Destinado a empresas	Destinado a Admón. Públicas
Promovido por empresas	B2C	B2B	B2A
Promovido por consumidores	C2C	C2B	C2A
Promovido por Administraciones Públicas	A2C	A2B	A2A



Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

Comercio Electrónico (E-Commerce)

Mayoristas y minoristas electrónicos

Según los canales usados

- Mayoristas y minoristas virtuales (unicanal)
- Sucursales mayoristas y minoristas on-line (multicanal)

Mayoristas y minoristas electrónicos

Según actuación independiente o conjunta

- Mayoristas y minoristas electrónicos independientes
- Centros Comerciales Virtuales

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

Comercio Electrónico (E-Commerce)

Nuevos agentes electrónicos

Infomediarios

Suministran a empresas un lugar en la Red para posicionarse electrónicamente. De tal forma crean mercados on-line, facilitando el contacto entre compradores y vendedores, creando valor añadido a través de su capacidad y habilidad para estructurar la oferta que presenta la Red.

Directorios on-line

Motores de búsqueda on-line

Editoriales on-line

Sitios Web evaluadores

Medidores de audiencia on-line

Foros, comunidades virtuales y grupos de usuarios

Realidad virtual

Intermediarios financieros on-line

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

Comercio Electrónico (E-Commerce)

Nuevos agentes electrónicos

Ciberintermediarios comerciales

Se asimilan a los intermediarios del canal no electrónico, siendo su función principal la transmisión de la propiedad. Igualmente transmiten información y realizan el pago.

Comunidades de Comercio on-line (e-marketplaces)

Centros Comerciales Virtuales

Revendedores virtuales

Redes de trueque on-line

Operadores logísticos on-line

Outlets on-line

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

Comercio Electrónico (E-Commerce)

Nuevas modalidades de comercio electrónico

Televisión interactiva

Redes sociales

Comercio electrónico en la nube

Comercio electrónico móvil (m-commerce)

Comercio ubicuo (u-commerce)

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

5. Decisiones de marketing de los minoristas

1. Estrategias de Desarrollo
2. Crecimiento
3. Segmentación
4. Profesionalización
5. Incorporación de tecnologías
6. Posicionamiento o Enseña
7. Estrategias de Precios
8. Surtido
9. Servicios
10. Conveniencia y Merchandising
11. Integración
12. Localización
13. Comunicación

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

> ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

- Expansión por Crecimiento Interno.
- Expansión por Crecimiento Externo.
- Diversificación Horizontal.
- Estrategias de Integración Vertical.
- Estrategia de Internacionalización/Concentración de Mercados.

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

> ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO		Productos Actuales	Productos Nuevos
Establecimientos Actuales		Penetración en la Categoría	Extensión de Categorías
Establecimientos Nuevos	Áreas de Mercado Actuales	Penetración de Mercado	Diversificación
	Áreas de Mercado Nuevas	Expansión Geográfica	Diversificación y Expansión Geográfica

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

> ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

La **Segmentación** del mercado es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos por sus características, comportamientos o necesidades, con el **fin** de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada.

>> **Utilidades** de la Segmentación

1. Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes.
2. Contribuye a establecer prioridades.
3. Facilita el análisis de la competencia.
4. Facilita el ajuste de las estrategias de marketing a las necesidades específicas de los consumidores.

>> **Criterios Objetivos**

1. Demográficos (sexo, edad, estado civil,…)
2. Socioeconómicos (renta, ocupación, formación,…)
3. Geográficos (ciudad, región, hábitat,…)

>> **Criterios Subjetivos**

1. Personalidad (liderazgo, autoridad, autonomía,…)
2. Estilos de vida (centros de interés, opiniones,…)

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

> ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO O ENSEÑA

- ✓ **Definir el segmento** o segmentos objetivos
- ✓ **Decidir la estrategia de posicionamiento**: definir y decidir cómo quiere que le perciban.
- ✓ Su implantación requiere la **coordinación de las estrategias** de formato comercial, gama y productos ofrecidos, servicio al cliente y comunicación con el cliente.

> Criterios de posicionamiento:

- Precio
- Surtido
- Servicio o trato personalizado
- Merchandising
- Conveniencia.
- Nuevas Tecnologías.
- Localización.
- Marca de Distribuidor.

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

> ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO O ENSEÑA

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

> ESTRATEGIAS DE PRECIOS

>> Estrategias

- Discriminación (por segmentos de consumidores, localización, tiempo e imagen)
- SPB
- Prestigio
- Línea de productos
- Alineación en precios

>> Técnicas de Fijación

- Mediante márgenes
- Para alcanzar una tasa de rentabilidad
- Basada en el valor percibido
- Basada en la competencia

>> Precios Promocionales

- Reducción del precio de los productos líderes
- Precios en fechas especiales
- Descuentos en efectivo
- Financiación a bajo tipo de interés
- Financiación a largo plazo
- Garantías y contratos de servicio
- Descuento psicológico

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

> ESTRATEGIAS DE PRECIOS BAJOS

- Ventajas en costes (costes del producto y costes operativos)
- En el largo plazo, los precios no son un argumento suficiente para fidelizar (calidad y servicio)
- La percepción del precio es mayor en productos de alimentación (fácil comparación) que en “no alimentación”.
- Puede ser una variable con influencia estratégica si el comerciante puede mantener la ventaja económica en el L/P y si el consumidor percibe diferencias significativas entre enseñas en relación al precio.

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

> ESTRATEGIAS DE PRECIOS PROMOCIONALES

✓ Alimentos perecederos:

- Las Promociones no resultan ni excesivamente atractivas ni excesivamente poco atractivas para los consumidores
- Tipo de promoción más valorado: 2x1 y 3x2

✓ Alimentos no perecederos:

- Valoración más positiva sobre el atractivo que las promociones de venta en alimentos perecederos.
- Tipo de promoción más valorado: 2x1, 3x2 y descuentos en precio, más cantidad de producto por el mismo precio

✓ Productos de droguería y perfumería:

- Valoración más favorable que en los casos anteriores
- Tipo de promoción más valorado: regalos publicitarios, 2x1, 3x2, descuentos en precio, muestras, envases de uso posterior y lotes

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

> ESTRATEGIAS DE SURTIDO

- Las estrategias de surtido combinan la amplitud de líneas y la profundidad de las mismas.
- Calidad de los productos
- Adaptación a las peculiaridades del consumidor de la zona
- Atención y servicio más personalizado
- Adecuación a la compra diaria y de urgencia
- ¿Lealtad a la marca o al establecimiento (marca de distribuidor)?
- MDD en alimentación destaca sobre todo por precio.
- MDD en no alimentación trata de asociarse a estilo de vida, calidad, moda...

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

Fuente: PLMA (2011) Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor 2011.

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

> ESTRATEGIAS DE SURTIDO

- Estrategias de diferenciación de productos:

1. Seleccionar marcas de fabricante exclusivas.
2. Ofrecer las mercancías en su mayor parte con marcas del distribuidor.
3. Distinguirse a través de eventos comerciales.
4. Ofrecer cambios continuos o sorpresas en los productos.
5. Ser el primero en vender las novedades.
6. Ofrecer los productos con servicios personalizados.
7. Ofrecer un surtido a un público muy concreto.

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

> ESTRATEGIAS DE SURTIDO

- ECR o Respuesta Eficiente al Consumidor: estrategia competitiva en la cual fabricantes y distribuidores trabajan de forma conjunta en la obtención de resultados empresariales a través de la reducción de las ineficiencias en la cadena de suministros y de la generación de valor añadido para el consumidor. Para alcanzar este doble objetivo del ECR se han definido cuatro estrategias:

    1. Estrategia de reaprovisionamiento eficiente.
    2. Estrategia de surtido eficiente.
    3. Estrategia de promociones eficientes.
    4. Estrategia de desarrollo eficiente de nuevos productos.

- Las estrategias 2, 3 y 4 forman la gestión por categorías.
- Categoría: conjunto de productos o servicios que los consumidores perciben como complementarios y/o sustitutivos con respecto a una determinada necesidad.
- Gestión por categorías: proceso conjunto de fabricantes y distribuidores en el que se gestionan las categorías de productos como unidades estratégicas de negocio y se da lugar a una mejora de los resultados comerciales a través de la aportación de un mayor valor para el consumidor.

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

> ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

- ¿Alto o bajo nivel de servicios?
- La estrategia de servicio superior requiere comprender cómo se percibe el servicio, qué dimensiones son importantes y cómo se manifiestan dichas dimensiones.
- Servicios: los que se generan antes de la compra (horarios, estacionamiento,...) durante (atención, datáfono, información lineales,...) y después (a domicilio, instalación, garantía, devolución,....)
- Políticas: servicio incluido u opcional.
- En “no alimentación” la diferenciación de servicio es la opción estratégica más utilizada.
- Una buena estrategia de servicio al cliente permite: escapar de la competencia en precios, aumentar las ventas, mejorar los márgenes, diferenciarse de los competidores y fidelizar la clientela.

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

> ESTRATEGIAS DE CONVENIENCIA Y MERCHANDISING

- Circunstancias necesarias:
  - Concentración geográfica
  - Precios, surtido y calidad similares
  - Segmentos con necesidades diferenciadas
- La conveniencia proporciona ahorro al consumidor (tiempo): localización y horarios pero también factores internos.
- El merchandising puede ser determinante sobre todo cuando el surtido y los precios son similares.
- Comercio Tradicional: cercanía/proximidad/conveniencia.
- Gran Superficie y Autoservicio: ahorro de tiempo y precio.

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

> ESTRATEGIAS DE CONVENIENCIA Y MERCHANDISING

Definición de Merchandising:

"Conjunto de estudios y técnicas de aplicación y puesta en práctica, separada o conjuntamente, por los distribuidores y los productores con el fin de incrementar las ventas y la rentabilidad del establecimiento punto de venta, a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y de la presentación apropiada de los productos"

Funciones del Merchandising:

- Estimular las compras del consumidor.
- Aumentar las ventas y la rotación del stock del detallista.

Clases de Merchandising:

- Merchandising de Presentación: Determina el lugar de ubicación del producto en el lineal, estructurándolo por familias y subfamilias, optimizando la circulación de la clientela.

- Merchandising de Seducción: Promueve la imagen del propio distribuidor. Fomenta el concepto de tienda espectáculo. Ayuda a la venta visual creando un ambiente agradable.

- Merchandising de Gestión: Determina el tamaño del lineal y su reparto en familias, referencias, marcas, facings,… con el objetivo de optimizar las ventas de la sección.

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

> ESTRATEGIAS DE CONVENIENCIA Y MERCHANDISING

Herramientas de Merchandising

DISEÑO DE LOS ELEMENTOS EXTERNOS	**Fachada** **Escaparate** **Rótulos** **Entrada**
DISPOSICIÓN DEL PUNTO DE VENTA	**Gestión del espacio** **Mobiliario** **Señalización** **Iluminación**
AMBIENTACIÓN	**Medios Físicos** **Medios Psicológicos** **Medios de Estímulo** **Medios Personales**
PLV	**Expositores** **Displays** **Carteles**
GESTIÓN DE COLAS	**Gestión del Tiempo** **Percepción de la Espera**

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
OCW UMA
Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

> ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN

Las posibilidades de realizar alianzas entre minoristas que operan en el mismo mercado espacial, pueden deberse a alguna de las siguientes razones:

- Búsqueda de economías de escala organizativas.
- Defender un mercado existente ante una amenaza competidora.
- Compartir costes y recursos.
- Mejorar la capacidad de innovación.
- Acceder a nuevas oportunidades.
- Intercambiar experiencias.
- Defender los establecimientos frente a depredadores corporativos.
- Iniciar la total integración corporativa.
- Aumentar las barreras de entrada.
- Conseguir el apoyo gubernamental.

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

> ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN ESPACIAL

Alternativas	Oportunidades/ventajas más importantes que brinda al comercio tradicional	Observaciones
Centros Comerciales	Aprovechamiento del tirón de las grandes superficies.	Fórmula utilizada en España por más de 26.000 pequeños comerciantes.
Galerías comerciales	Se constituyen en un centro para “ir de compras”.	Suelen carecer de un establecimiento locomotora.
Parques comerciales	Zonas para “ir de compras” con gran poder de atracción.	Normalmente, sólo existen en las grandes poblaciones.
Calles peatonales	Zonas urbanas de tránsito intenso.	No se trata de una oferta planificada ni homogénea.

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

> ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN ESPACIAL

Alternativas	Oportunidades/ventajas más importantes que brinda al comercio tradicional	Observaciones
Mercados minoristas	Gran aceptación para productos perecederos.	Necesitan modernización y adaptación a los nuevos hábitos de compra.
Áreas comerciales urbanas.	Son el núcleo tradicional para “ir de compras”.	Problemas de tráfico, aparcamiento y confort.

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

> ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN ORGANIZATIVA

Alternativas	Oportunidades/ventajas más importantes que brinda al comercio tradicional	Observaciones
Cadenas Voluntarias	Se beneficia de los servicios ofrecidos por la cadena (formación, asesoramiento y negociación de precios con proveedores).	Experiencia suficientemente contrastada (Spar data de 1959). Condicionantes impuestos por algunas cadenas.
Cooperativas de Detallistas	Oportunidades similares a las de las cadenas, con la ventaja de ser cooperativa.	Dificultades en la gestión. Unide y Coperlim son dos ejemplos de viabilidad de esta fórmula comercial.
Franquicias	Fórmula que ofrece la máxima eficacia de gestión dentro del principio de libertad de empresa.	Expansión generalizada. Expectativas excesivas y escasa profesionalidad de algunos advenedizos.

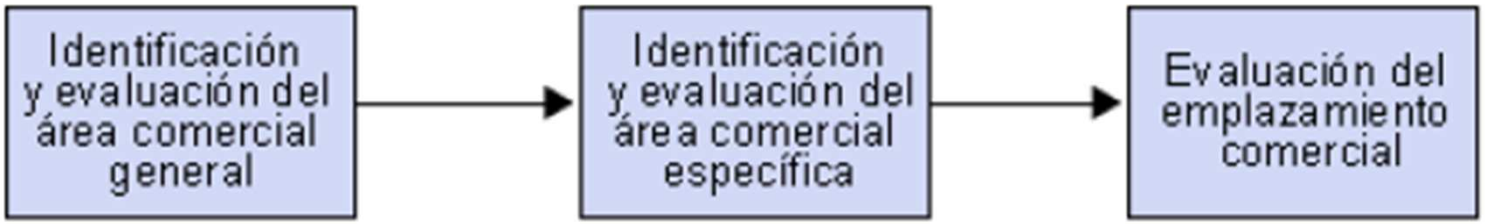
Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

> ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN ORGANIZATIVA

Alternativas	Oportunidades/ventajas más importantes que brinda al comercio tradicional	Observaciones
Grupos de Compras	Precios y condiciones obtenidas de los proveedores.	Conviene ampliar el servicio a sus asociados, convirtiéndose en centrales de compras y de servicios.
Centrales de Compras de Servicios	Se han convertido en el contrapeso de las grandes superficies.	No todas son accesibles para el comercio tradicional. Importante desarrollo y futuro prometedor.

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

> ESTRATEGIAS DE LOCALIZACIÓN



Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

Evaluación del mercado geográfico (comunidad o provincia)	
Demanda	**Oferta**
Población y evolución del número de habitantes	**Actividad detallista que hay**
Dimensión de los hogares	Competidores directos
Composición de las familias	Competidores indirectos
Tasa de natalidad	Atracción comercial conjunta
Tasa de mortalidad	Compatibilidad
Pirámide de edad	**Especificación de la actividad detallista**
Características socioprofesionales	Diseño del área de venta
Nivel de ingresos	Superficie comercial
Resto disponible y gasto per cápita	Imagen de los detallistas
Población activa	Surtido
Estructura de la ocupación	Aparcamiento
Estabilidad económica	Servicios prestados
Niveles de desempleo	Capacidad directiva
Densidad de la población	Rotación por categorías de productos
Viviendas en propiedad o alquiler	Resultados financieros
Planes de expansión de la ciudad	Antigüedad del punto de venta
Estilos de vida	Políticas de expansión y diversificación
Grupos étnicos	Estrategia de reposicionamiento
Hábitos de compra	**Análisis de áreas comerciales**
Estructura del gasto	**Saturación de la actividad detallista**

> ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

1. Los minoristas utilizan una amplia gama de herramientas de comunicación para atraer a clientes y generar compras.
   - Publicidad en los mass medias o medios de comunicación de masas.
   - Publicidad exterior (vallas, marquesinas,…)
   - Catálogos, programas de fidelización, vales de descuento, etc.
   - Publicidad en el lugar de ventas PLV
   - Otras técnicas de comunicación en el propio establecimiento.
   - Relaciones públicas.
   - Fuerza de ventas.
2. Cada minorista debe emplear la estrategia de comunicación que mejor sustente y refuerce su posicionamiento.
3. Pueden observarse casos de éxito con estrategias de comunicación muy diferentes (por ejemplo, El Corte Inglés y Zara)

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

6. El futuro de la distribución minorista

- Nuevos formatos y combinaciones de venta minorista.
- Reducción del ciclo de vida de los minoristas
- Aumento de la competencia intertipo y entre localizaciones.
- Mayor competencia entre minoristas con tienda y sin tienda.
- Incremento de la compra a distancia
- Crecimiento de la cuota de mercado de los grandes minoristas.
- Declive del minorista tradicional.
- Gestión integrada de la logística.
- Incremento de la inversión en tecnología.
- Mayor presencia internacional de los principales minoristas.
- Aumento de las marcas blancas, marcas privadas, marcas propias o de distribuidor.
- Low cost
- Outsourcing
- Smart shopping

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

Bibliografía básica:

- ✓ KOTLER, P; ARMSTRONG, G.; CÁMARA, D. Y CRUZ, I. (2000): *Dirección de Marketing.* 10ª edición, edición del milenio. Prentice-Hall, Madrid.
- ✓ MARTÍNEZ-LÓPEZ, F.; MARAVER, G. (2009): *Distribución Comercial.* Ed. Delta, Madrid.

  Capítulos 7, 8, 9 y 10.
- ✓ MIQUEL, S; PARRA, F; L'HERMIE, C; MIQUEL, M.J. (2008): *Distribución Comercial. 5ª edición,* Ed. ESIC, Madrid.
- ✓ MOLINILLO JIMÉNEZ, S. (coord.) (2014): *Distribución Comercial Aplicada*. *2ª edición,* ESIC, Madrid.
- ✓ SANTESMASES, M. (2012): *Marketing: conceptos y estrategias. 6ª edición,* Ed. Pirámide, Madrid.
- ✓ STERN, L; EL - ANSARY, A.L; COUGHLAN, A.T; CRUZ, I. (1999): *Canales de Comercialización.* Ed. Prentice Hall, Madrid
- ✓ VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A. (2006): *Estrategias de Distribución Comercial*. Ed. Thomson, Madrid.

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain