

© Citar como: [Sanguino, R.](#) (2001): "El Sistema de Distribución Comercial", [en línea] *5campus.org, Marketing* <<http://www.5campus.org/leccion/distribucion>> [y añadir fecha consulta].

En la presente lección se pretende analizar la importancia del sistema de distribución comercial, uno de los sectores económicos más dinámicos y de mayor peso en la economía del país; así como conocer los elementos integrantes del mismo

INTRODUCCIÓN

- ¿Es verdaderamente importante el sector de la distribución comercial en España y en Europa?
- ¿Cómo está estructurado nuestro actual sistema de distribución comercial? ¿Cómo ha cambiado en los últimos años?
- ¿Se verán obligadas a cambiar en el futuro sus estrategias corporativas y de marketing las empresas que operan en este sector?

OBJETIVOS

Los objetivos principales de la lección son:

- 1- Comprender y demostrar la importancia del sistema de distribución comercial para la economía nacional.
- 2- Identificar los principales agentes que operan en el sistema comercial
- 3- Examinar las relaciones existentes entre los protagonistas: fabricantes, empresas de distribución, consumidores, ...

APARTADOS

- 1.- La distribución como instrumento del marketing.
- 2.- Los canales de distribución.
- 3.- La utilidad de los intermediarios.
- 4.- Los flujos de distribución.
- 5.- Tipos de intermediarios.
 - 5.1.- Mayoristas.
 - 5.1.1.- Concepto, funciones y ventajas.
 - 5.1.2.- Tipos de mayoristas
 - 5.1.2.1.- Según la localización
 - 5.1.2.2.- Según las relaciones de propiedad. Las centrales de compra.
 - 5.1.2.3.- Según la forma de desarrollar su actividad. Los Cash & Carry.
 - 5.2.- Minoristas
 - 5.3.- Agente comercial
 - 5.4.- Comisionista
 - 5.5.- Corredor
- Nota 1. Comercio asociado y comercio integrado
- 6- Las licencias comerciales
- 7.- Importancia económica y social del sistema comercial
- 8.- Bibliografía

1.- LA DISTRIBUCIÓN COMO ELEMENTO DE MARKETING

Como ya debéis saber, la distribución es la variable del marketing que relaciona la producción con el consumo dada la separación geográfica (física) que existe entre compradores y vendedores

La distribución la podemos definir como "El conjunto de actividades que permiten el traslado de los productos desde su estado final de producción al de adquisición y consumo".

PRODUCCIÓN



CONSUMO

El objetivo que persigue la distribución es "poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, todo ello en una forma que estimule su adquisición en el punto de venta y a un coste razonable"

La distribución (este conjunto de actividades, como se desprende de su objetivo) es necesaria porque crea utilidad de tiempo, lugar y de posesión:

- Crea utilidad de tiempo, porque pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa
- Crea utilidad de lugar, mediante la existencia de puntos de venta próximos al consumidor (es decir, aproxima el producto al consumidor)
- Crea utilidad de posesión, porque permite la entrega física del producto

Por tanto, podemos decir que, en base a esta utilidad, el objetivo de la distribución es el que definimos anteriormente.

Las características del marketing como variable de marketing-mix son:

- Es una variable estratégica, porque son decisiones a largo plazo, de muy difícil modificación (igual que la variable producto, y al contrario que las variables promoción y precio que son operativas, más fáciles de cambiar.

- Es una variable de gran importancia, porque repercute decisivamente en el precio de venta final del producto.
- Es una variable que dificulta el control de los productos por parte de la empresa fabricante (una variable crítica)

2.- LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución es "el camino que ha de seguir un producto desde su punto de origen/producción hasta su consumo, es decir (así como), el conjunto de personas u organizaciones que realizan las funciones de distribución a lo largo de dicho camino"

A estas personas u organizaciones que se sitúan entre el productor y el consumidor se les denomina intermediarios. Y al conjunto de personas u organizaciones que actúan como intermediarios en un determinado ámbito geográfico se le denomina SISTEMA COMERCIAL O SECTOR COMERCIAL

3.- LA UTILIDAD DE LOS INTERMEDIARIOS

La existencia de intermediarios en un canal de distribución conlleva una serie de inconvenientes tanto para el fabricante como para el consumidor. Estos inconvenientes se resumen en dos:

- Tienen una importante repercusión sobre el precio de venta final del producto. Esto es debido a que actúan con fines lucrativos, añaden un margen de beneficio al precio del producto. Este margen puede estar calculado sobre el precio de coste o sobre el precio de venta.

+ Si es sobre el precio de coste, el precio de venta final del producto será

$$Pv = Pc + (m \times Pc) \quad \text{siendo } m \text{ el margen unitario}$$

$$Pv = Pc (1+m)$$

Si existen n intermediarios

$$Pv = Pc (1+m_1)(1+m_2) \dots (1+m_n)$$

Hacer ejemplo con dos intermediarios

+ Si el margen se fija sobre el precio de venta, obtendríamos que

$$Pv = Pf + (m \times Pv) \quad Pv = Pf / (1-m)$$

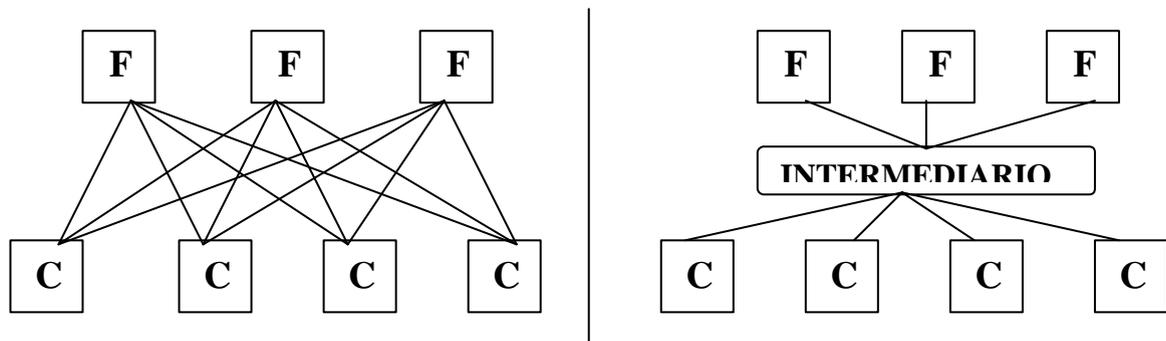
Si existen n intermediarios

$$Pv = Pf / (1-m_1) (1-m_2) (1-m_n)$$

- El fabricante puede perder el control sobre sus productos. Por ejemplo: una empresa que fabrica su producto de alta calidad y precio muy competitivo, podemos pensar que sus ventas son altas pero si no controla el canal y cada intermedio sube el precio, podría no tener tan buenos resultados.

Sin embargo, estos inconvenientes se ven compensados por las distintas funciones que desarrollan los intermediarios:

1.- Reducen el número de transacciones que deben realizar las partes, simplificando los intercambios comerciales. Vamos a explicarlo con un gráfico:



En la primera situación, el número de transacciones es $F \times C = 3 \times 4 = 12$, mientras que en la segunda, en la que incluimos a un intermediario, el número se ve reducido a $F + C = 3 + 4 = 7$.

2.- Adecúa la oferta a la demanda, puesto que compran en grandes cantidades al fabricante y venden en cantidades más pequeñas al consumidor final o a otro intermediario que no quiere o no puede almacenar grandes existencias de producto.

3.- Crea surtido, mientras que el fabricante se especializa en un número reducido de líneas de productos, el intermediario al comprar a varios fabricantes permiten al consumidor elegir dentro de un surtido amplio de marcas de la misma clase de producto

4.- Asumen parte del transporte y del almacenamiento del producto.

5.- Realizan determinadas actividades de marketing, de forma independiente o conjunta con el fabricante.

6.- Transmiten la propiedad, la posesión o el derecho de uso del producto

7.- Conceden financiación: por una parte conceden un crédito al fabricante pues le anticipan el pago de los productos antes de que se vendan a los consumidores y por otra parte le conceden financiación a los clientes al admitir el pago aplazado y con tarjetas de crédito.

8.- Prestan sus servicios adicionales tales como la instalación y reparación del producto, asesoramiento, formación,

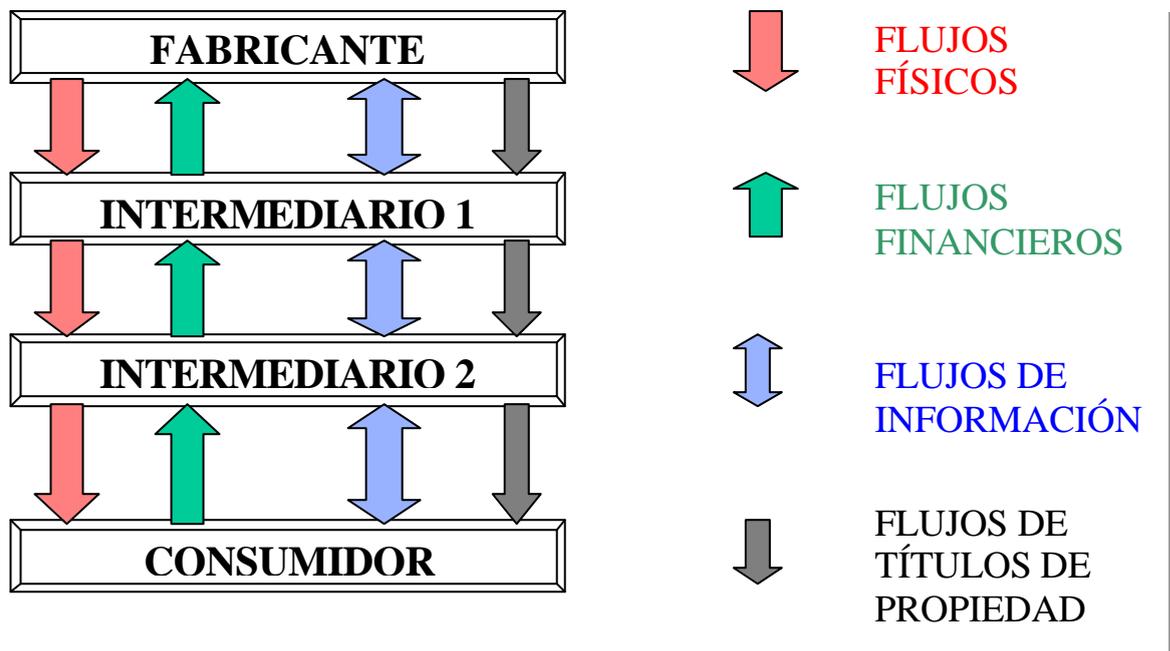
9.- Asumen riesgos pues si adquieren la propiedad del producto, corre el riesgo de no poderlos vender o de hacerlo a un precio inferior al de compra.

4.- LOS FLUJOS DE INTERMEDIARIOS

La realización de las funciones de distribución ocasiona una serie de flujos comerciales en el canal de distribución. Estos flujos se pueden clasificar en cuatro tipos:

- Flujos físicos: representan el movimiento del producto y tienen una orientación descendente
- Flujos de títulos de propiedad: la propiedad del producto se transfiere en sentido descendente
- Flujo financiero: representan el movimiento de los pagos, los cuales tienen un sentido ascendente(revisar)
- Flujos de información: tienen un doble sentido, ascendente y descendente. El nivel superior del canal informa sobre la oferta del producto y el nivel inferior sobre las condiciones y perspectivas del mercado.

Vamos a completar la explicación con el siguiente gráfico:



5.- TIPOS DE INTERMEDIARIOS

5.1.- MAYORISTAS

El comerciante mayorista es aquel que vende al por mayor, es decir, se trata de un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes de otros productos, pero no al consumidor o usuario final.

Las principales funciones o tareas que lleva a cabo un mayorista puede agruparse en las siguientes:

- Compra en grandes cantidades a fabricantes u otros mayoristas
- Almacena grandes cantidades de producto
- Agrupa los productos en lotes menores que los de aprovisionamiento para venderlos a los minoristas a otros mayoristas.
- Transporta las mercancías
- Acomete ciertas actividades de promoción del producto
- Se encarga de entregar al comprador el producto

- Concede créditos a los clientes
- Al adquirir la propiedad de los productos, asume riesgos
- Presta asesoramiento a los detallistas sobre aspectos como las características del producto, productos demandados, gestión comercial, gestión administrativa, ...

La realización de estas funciones suponen unas ventajas tanto para el fabricante como para el minorista.

Desde la óptica del fabricante, las ventajas son:

- 1.- Financia el ciclo de explotación o ciclo corto, pues hace que el PMM sea menor.
- 2.- Contribuye a adecuar la fabricación a la demanda reduciendo probabilidades de ruptura (o evitando) de stocks (al almacenar los productos)
- 3.- Puede contribuir a las campañas de promoción de los productos
- 4.- Al estar más próximo al consumidor, proporciona información sobre la tendencia del mercado

Para el detallista, las ventajas que le otorga el mayorista son:

- 1.- Simplifica el trabajo administrativo, (porque el número de mayoristas con los que tiene que trabajar será menor al número de productores a los que tendría que comprar si no existiera el mayorista)
- 2.- El mayorista se adapta a la capacidad financiera y de almacenamiento del detallista, en la medida en que el primero fracciona los lotes de producto y los sirve en la cantidad y en el tiempo requeridos por el segundo.
- 3- Puede obtener precio más bajos de un mayorista que de un fabricante (al haber obtenido el mayorista un precio menor por comprar en grandes cantidades)

Los mayoristas los podemos clasificar en los siguientes tipos:

- 1.- Según las relaciones de propiedad:
 - Independientes: cuando no tienen ningún vínculo de propiedad con otros miembros del canal
 - Con vínculos de propiedad con otros miembros del canal: dos casos habituales son:

+ Las agrupaciones de compra: se pueden definir como asociaciones de comerciantes de carácter horizontal, es decir, formados por miembros de un mismo nivel del canal de distribución, cuya función principal es la realización de compras en común". Sus características son:

- ?? Está formado por miembros de un mismo nivel del canal de distribución. Pueden ser mayoristas, de minoristas, o incluso, de consumidores.
- ?? La finalidad única y exclusiva es la compra en común. El objetivo es tener mayor poder de negociación con los proveedores y así obtener mejores precio y condiciones que los obtenidos individualmente.
- ?? No se constituyen en sociedad, la agrupación no tiene personalidad jurídica propia
- ?? Sus miembros mantienen su independencia jurídica y la total autonomía sobre la administración de su negocio.

+ Las agrupaciones de compra cuando adquieren cierta dimensión y cierta estabilidad en la relación dan lugar a una nueva figura comercial llamada la Central de compras.

La central de compras es una sociedad cuya finalidad es la agrupación de las compras de su socios o afiliados

Tiene como características las siguientes:

- ?? Tiene personalidad jurídica independiente de la de sus afiliados y generalmente adopta la forma mercantil de S.A.
- ?? El objetivo, al igual que el de las agrupaciones de compra, es obtener mayores condiciones de compra.
- ?? Sus asociados pueden ser mayoristas y/o minoristas, rara vez se crea una central de compras de consumidores
- ?? La central de compras se financia a través de las comisiones aportadas por las empresas afiliadas
- ?? Desempeñan dos tipos de funciones: de servicio y asesoramiento, y de compra. La función de compra supone siempre dos actividades: selección de un surtido adecuado y completo para sus socios, y negociación de la compra con

los proveedores tratando de obtener las mejores condiciones para sus afiliados.

En función de si la central ejecuta o no las compras de sus asociados, podemos hablar de dos tipos de centrales de compra

1.- Centra de negociación de compras

2.- Central de negociación y ejecución de compras: en estos casos, la central no sólo negocia las compras sino que ejecuta los pedidos de los asociados, incluso suelen pagar directamente a los proveedores.

Las principales centrales de compra en España son IFA, y Euromadi, para productos de alimentación y FADESA (Expert) en electrodomésticos. En la actualidad, la tendencia es la creación de Eurocentrales, es decir, de centrales de compra que agrupan a otras centrales de compra de diversos países europeos

2.- Según la localización geográfica, los mayoristas de productos agrícolas, ganaderos y pesqueros, se pueden clasificar en:

- Mayoristas en origen: son aquellos que desempeñan su función en las zonas de producción y gran parte de sus ventas van destinadas a mayoristas en destino. Ejemplo: cooperativas agrícolas, lonjas
- Mayoristas en destino (o asentadores): son aquellos que ejercen su función en las zonas de consumo, comprando principalmente a mayoristas en origen y vendiendo a detallistas.

La mayoría de estos mayoristas están situados en los llamados mercados centrales de mayoristas (centros físicos de contratación al por mayor que están localizados en los grandes núcleos urbanos, en los que se reciben los productos agrícolas, ganaderos y del mar desde los centros de contratación e origen).

Los mercados centrales de las diferentes ciudades españolas están promovidos y controlados por una empresa pública que es MERCASA (Empresa Nacional de Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A.).

Los diferentes tipos de mercados centrales son:

+ Tradicionales o de abastos, pertenecen generalmente a los Ayuntamientos, que están asociados y coordinados.

+ Mercados controlados por la red MERCASA, pertenecen a los ayuntamientos y a la empresa pública.

Las funciones de MERCASA son:

- Garantizar el abastecimiento de las ciudades
- Facilitar a la administración la realización de las labores de fiscalización, inspección y control sanitario de sus mercancías.

RED COMPLETA DE MERCADOS ASOCIADOS A MERCASA¹



3.- Según la forma de desarrollar su actividad, hablamos de

- Función completa

¹ Para mayor información, puede pinchar en cada mercado y ver su página web.

- Función parcial: dentro de estos destacan los denominados Cash&Carry, que como su propio nombre indica (pagar y llegar) se trata de “empresa mayorista de libre servicio en la que los clientes son comerciantes que pagan al contado y se encargan del transporte de sus compras”

La característica básica de los Cash&Carry es que supone un trasvase de funciones del mayorista al minorista. El minorista ve reducido sus costes de almacenamiento (en cuanto va necesitándolo se acerca al almacén del Cash&Carry, sin tener que esperar a hacer el pedido, su tramitación y su llegada) pero, a cambio, incrementa sus costes de transporte y pierde el tiempo en ir a comprar y su necesidad de liquidez.

Los principales Cash&Carry en España son IFA y MAKRO. Tienen su origen en Alemania a mediados de la década de los 70.

5.2.- MINORISTAS

También llamados detallistas, es aquel intermediario que se dedica a la venta de productos al detalle o a por menor. Se puede definir como “un intermediario que vende directamente al consumidor los productos necesarios para su uso individual o familiar”.

El estudio detallado de los minoristas necesitaría otra lección independiente

Vamos a ver ahora otros intermediarios que si bien realizan funciones de mayoristas o minoristas, se diferencian de éstos en que no adquieren la propiedad de los productos que distribuyen.

5.3.- AGENTES COMERCIALES



“Es un profesional libre que representa a su empresa, sin dependencia laboral alguna, para vender y difundir o divulgar sus marcas y productos así como otras misiones que le sean encomendadas”.

No pretendo que sepáis de memoria esta definición pero sí que sepáis cuales son las características de esta

figura comercial y en qué se diferencia de los comisionistas y corredores que vamos a estudiar a continuación.

Las características de los agentes comerciales son:

- No actúan en su nombre, sino en nombre y por cuenta de una o varias empresas (ejemplo: viajantes de ropa, llega a una empresa de ropa y se comporta de forma similar a la siguiente: Buenos días, soy R.S. y vengo a mostrarle la colección de otoño de Textiles Extremeños, S.A., *¿* con quien va a contratar el dueño de su tienda es con la empresa textil) (en el contrato no figurará el nombre como parte contratante)
- El agente no tienen vinculación laboral con la empresa que representa, su relación contractual es mediante contrato mercantil denominado contrato de agencia (free-lance)
- La relación entre agente y empresa representada es estable, el contrato es de amplia duración (no sólo para una operación); si no se especifica en el contrato se considera una relación indefinida.
- Recibe una contribución que suele consistir en un fijo más comisiones por operación realizada.
- El objetivo es vender.

5.4.- COMISIONISTAS

Son intermediarios independientes que actúa ocasionalmente por cuenta de una empresa (comitente), contratando en nombre propio o en nombre del comitente para comprar o vender un producto a cambio de una comisión.

Las características son:

- El objetivo de su tarea es generalmente vender un producto aunque también puede ser comprarlo
- Puede actuar en nombre propio o por cuenta del comitente.
- La relación contractual con el comitente es mediante un contrato de comisión.
- La relación es ocasional, para una determinada operación
- Su retribución es una comisión en función del a cifra de negocios alcanzada.



5.5.- CORREDORES



También llamados brokers, o mediadores. Son intermediarios ocasionales cuya misión es reunir a compradores y vendedores a cambio de una comisión.

Sus características son:

- El objetivo es poner de forma neutral en contacto a las dos partes, y ellos negocian las condiciones.
- Actúa en base a un contrato de mediación o corretaje firmado con una de las partes.
- Su relación es ocasional.
- La remuneración es una cantidad fija o un porcentaje de la operación pactado previamente y que está sujeto a que las partes lleguen a un acuerdo.

NOTA 1: DOS CONCEPTOS IMPORANTES: COMERCIO ASOCIADO E INTEGRADO

-Comercio asociado: cuando varias empresas de distribución, conservando su independencia jurídica, se unen (agrupan) para organizar sus compras y realizar de forma común un conjunto de servicios. Generalmente, las empresas agrupadas van a utilizar una enseña comercial común.

El objetivo del comercio asociado es doble:

- 1.- Conseguir economías de escala.
- 2.- Realizar una óptima combinación de las funciones de marketing.

Ejemplo: el propietario de un supermercado no tiene capacidad para hacer publicidad en televisión, pero si se asocia con otros, por ejemplo, se afilia a IFA, sí podrá utilizar este instrumento de marketing.

Dentro del comercio asociado, podemos hablar de:

+ Asociacionismo contractual: donde estudiaremos a las cooperativas de detallistas, a las cadenas voluntarias y a las cadenas de franquicias.

+ Asociacionismo espacial: donde estudiaremos lo que es un centro comercial, una galería comercial, un mercado de abastos, calle comercial, ...

- Comercio Integrado: cuando varias instituciones del canal de distribución se reagrupan y forman una sola personalidad jurídica produciéndose la extinción de la independencia de cada una de ellas.

Si la reagrupación es de instituciones pertenecientes al mismo nivel del canal de distribución, hablamos de integración horizontal. El caso más claro de este tipo son las cadenas de sucursales.

Si la reagrupación es de instituciones pertenecientes a distintos niveles hablamos de integración vertical. Un ejemplo son las cooperativas de consumidores (Eroski). Ver anexo 2.

6.- LAS LICENCIAS COMERCIALES

Para desarrollar una actividad comercial es necesario, además de todos los trámites de constitución de la empresa, obtener una licencia comercial. La licencia comercial es la autorización legal y fiscal para poder ejercer la actividad comercial.

Según la actividad comercial de que se trate, la licencia comercial la concederán los ayuntamientos y/o las Comunidades Autónomas.

Las licencias comerciales se clasifican siguiendo el criterio de Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE). Es una clasificación, como su nombre indica, de los distintos sectores económicos. En concreto, el sector comercio está clasificado en el apartado G (ver Anexo 1).

Ejemplos:	Grupo 52.6	Un puesto en un mercadillo
	Grupo 52.2	Un estanco
	Grupo 51.3	Una cooperativa hortofrutícola

7.- IMPORTANCIA ECONÓMICA Y SOCIAL DEL SISTEMA COMERCIAL

Vamos a indicar los datos más representativos:

- En los países occidentales, la participación del comercio en el PIB nacional se sitúa en torno al 12%. ¿Os preguntares si ese porcentaje es mucho o poco?. Es muy superior al de la agricultura y al de la construcción y sólo algo inferior al del sector financiero.

- La aportación relativa del comercio al PIB evoluciona de forma inversa a la industrialización de un país. En países menos industrializados, el tanto por ciento del PIB que se corresponde con el comercio es mayor que en los países más industrializados. Esto es debido a que la productividad comercial es mayor al aprovecharse de mejores infraestructuras, mejores transportes y la utilización de tecnología comercial más evolucionada.
- El comercio es una gran fuente generadora de empleo. El empleo en el comercio supone en los últimos años entre el 14 y el 16% de la población activa española. Según el Libro Blanco del Comercio, el sector de la Distribución Comercial en la Comunidad Europea, representa el 16% de empleo. Es decir, que de los 15,5 millones de españoles que trabajamos, más de 2,2 millones (16.6% del total de ocupados del país) trabajan en el sector comercial.
- Respecto a la estructura de la población activa en el comercio español, conviene resaltar que:
 - El porcentaje de mujeres empleadas en el sector es ligeramente inferior al de los hombres (47%-53%)
 - El porcentaje de mujeres en el sector va en aumento. Este fenómeno es debido a la evolución en los tipos de establecimientos comerciales. Mientras en las tiendas tradicionales de carácter familiar, el empleo es principalmente masculino (puesto que lo solía heredar el hijo), en las tiendas modernas y de gran tamaño hay mayor presencia del empleo femenino (ver hipermercados)
 - El 25% de los trabajadores del sector son empleados por empresas mayoristas, y el 75% por empresas minoristas.
 - El comercio mayorista emplea a más hombres que mujeres (70-30%)
 - El comercio minorista emplea a más mujeres que hombres (52-48%)

ANEXO 1. CLASIFICACIÓN NACIONAL DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (C..N.A.E)

G Comercio; reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores y artículos personales y de uso doméstico.

50 Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores, venta al por menor de combustible para vehículos de motor.

51 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas

51.1. Intermediarios del comercio

51.2. Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos.

51.3. Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco

51.4. Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de los alimenticios.

51.5. Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y productos de desecho.

51.6. Comercio al por mayor de maquinaria y equipo

51.7. Otro comercio al por mayor

52 Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos.

52.1. Comercio al por menor en establecimientos no especializados

52.11 Comercio al por menor, con predominio de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos no especializados

52.111 Hipermercados

52.112 Supermercados

52.113 Superservicios

52.114 Autoservicios

52.115 Otros establecimientos no especializados

52.12 Comercio al por menor de otros productos en establecimientos no especializados

52.121 Grandes almacenes.

52.122 Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados

52.2. Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados

52.3. Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene.

52.4. Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados

- 52.5. Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimiento.
- 52.6. Comercio al por menor no realizado en establecimientos.
- 52.7. Reparación de efectos personales y enseres domésticos

ANEXO 2. LISTA "COMPLETA" DE EMPRESAS DE MONDRAGÓN CORPORACIÓN

Alecop	Alkargo	Aro Leasing
Aurrenak	Automodulos	Auzo-Lagun
Barrenetxe	Batz Sistemas	Batz Troquelaria
Behi-Alde	Berriola	Biurrarena
C.Comerciales CECO	CIM (Ahizke)	Caja Laboral
Cikautxo	Cima	Coinalde
Coinma	Consum	Copreci
Copreci Méx S.A. de C.V	Covimar	D+S Sistemas
Danobat	Danona	Danona Litografia
Diara	Dikar	Doiki
Ecotecnia	Ederfil	Edesa
Egurko	Eika	Elkar
Embega	Enyca	Eredu
Erein Comercial	Eroski	Erosmer
Estarta Rectificadora	Eteo	Etorki
Extra Electromenager	FPK	Fagor Arrasate
Fagor Automation	Fagor Ederlan	Fagor Electrodomésticos
Fagor Electrónica	Fagor Industrial	Fagor Sistemas
Ferroplast	Fit Automoción	Geyser Gastech
Goiti	Hertell	Ideko
Ikerlan	Irakasle Eskola	Irizar

Irizar Brasil SA	Irizar Maghreb	KBE-Urssa
Kide	MTC	Maier
Maier Navarra	Mapsa	Matz Erreka
Mc Lean	Miba	Mondragón Eskola P.

Mondragón Sist Inf (MSI)	Oiarso	Ona-Pres
Ondoan	Orbea	Orkli
Orona	Ortza	Osatu
Otalora	P.I.Proin	Politecnika Ikastegia T.
Prodeso	Rochman	Seguros Lagun Aro
Sei Fagor	Soraluce	Tajo
Tianjin Irizar Coach	Unekel	Urola
Urssa	Vicon	Zubiola

RESUMEN

En la presente lección se pretende demostrar la importancia del sistema de distribución comercial para la economía. Se comienza encuadrado la actividad comercial dentro de la ciencia del marketing para posteriormente presentar algunos de los elementos del sistema: flujos comerciales, canales de distribución, intermediarios...

A continuación se estudian los tipos de intermediarios, sus características diferenciales, sus ventajas e inconvenientes para el resto de eslabones de la cadena, ... (haciendo especial énfasis en los mayoristas e introduciendo dos conceptos de suma importancia cuando nos referimos a agrupaciones de intermediarios: el comercio asociado y el comercio integrado)

Para finalizar se analiza donde se encuadra la actividad comercial dentro de las actividades económicas y se justifica, aportando datos de diversas fuentes, la importancia económica y social del Sistema de Distribución Comercial en España y en Europa.

BIBLIOGRAFÍA

- Bañegil Palacios, T. M. y Miranda González, F.J. (2001): "La gestión del tiempo". Ediciones Pirámide
- Cruz Roche, Ignacio (1999): "Los canales de distribución de productos de gran consumo. Concentración y competencia". Ediciones Pirámide
- Díez de Castro, E.C. (1997): "Distribución Comercial". McGraw Hill
- Díez de Castro, E.C. y Landa Bercebal, F.J. (1996): "Merchandising: teoría y práctica". Ediciones Pirámide
- Díez de Castro, E.C. y Galán, J.L. (1993): "Práctica de la franquicia". Mc Graw Hill
- Martín Armario, E. (1993): "Marketing". Ariel Economía
- Miquel Peris, S. y otros (1997): "Distribución Comercial". Esic Editorial
- Sainz de Vicuña Acín, J.M. (1996): "La distribución comercial: opciones estratégicas". Esic Editorial
- Santesmases Mestre, M. (1993): "Marketing: conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide.

Revistas Distribución y Consumo, Distribución Actualidad
Información del Instituto de Estudios de Libre Comercio

ENLACES

Consultora NIELSEN España: <http://www.acnielsen.es/site/index.htm>

R. Distribución y Consumo:

<http://www.mercasa.es/es/publicaciones/html/index2.html>

Instituto de Estudios de Libre Comercio: <http://www.vseditor.com/idelco/>

Grupo Gestión Empresas Uex:

<http://eco.unex.es/dptoecap/grecoemp/selección.htm>

EI AUTOR

Ramón Sanguino Galván sanguino@unex.es



Profesor asociado a tiempo completo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Extremadura desde el 1 de octubre de 2000. Impartiendo asignaturas: Planificación y Distribución Comercial, Proyectos y Decisiones Empresariales (4º de LADE), Marketing Internacional , y Decisiones de Marketing Estratégico(2º LITEM), Dirección Comercial, y Marketing Industrial e Internacional (5º de Ingeniería en Organización Industrial). <http://ciberconta.unizar.es/cv/ramonsanguino.htm>