

INDICE

Prólogo a la segunda edición	V
Prólogo a la primera edición	VII
Parte I. Gestión de la Distribución	1
1. Naturaleza de la Distribución (Enrique C. Díez de Castro)	3
Introducción	3
Funciones de distribución	3
Canales de distribución	6
Tamaño de los canales	6
Utilidad de los intermediarios	7
Los costes de distribución	11
Los flujos de distribución	12
Caso propuesto	13
2. Rentabilidad de la Empresa Distribuidora (E. Martín Armario)	15
Modelo económico de rentabilidad de la empresa comercial	15
Nivel 1°. Los factores determinantes de la rentabilidad	15
La rentabilidad económica	15
La rentabilidad financiera o rentabilidad sobre los fondos propios	17
Nivel 2°. Las variables instrumentales	18
La política de negociación con los proveedores	18
La política de precios	19
La política de servicios	19
La política de localización	20
La política de comunicación, animación y atracción	20
La política de surtido	21
La política de merchandising	22
La política de crédito a los clientes	22
La política de gestión de superficies	23
Nivel 3°. Las variables básicas y la eficiencia directiva	24
La dimensión de la empresa de distribución comercial	24
La tecnología y la empresa de distribución comercial	25
Eficiencia directiva y formación	26
Bibliografía	28
3. Relaciones Internas en el Canal de Distribución (Enrique C. Díez de Castro)	29
La negociación	29
Negociación trasnacional	30
Negociación operacional	30
El poder y sus tipos	32
Ejercicio del poder	34
Control del canal	35
El conflicto y sus tipos	36
Formas de resolución del conflicto en el canal	39
Conflicto y resultados	39
Resolución del conflicto	40
Cooperación y conflicto	42
Casos propuestos	43
4. La Elección del Canal de Distribución (José Alberto Díez de	45

Castro, Enrique C. Díez de Castro y Manuel J. Sánchez Franco)	
La elección del canal de distribución	45
Creación de canales	45
Modificación de canales	45
Métodos de elección de un canal de distribución	48
Método de puntuación de criterios ponderados	48
Método de ordenación por preferencia jerárquica	49
Análisis multicriterios	50
Supuestos prácticos	62
Caso propuesto	66
5. Marketing Territorial: Localización de Puntos de Venta (Isabel María Rosa Díaz)	67
Introducción	67
El fenómeno de la atracción comercial: centros y áreas comerciales	68
Atracción comercial del producto	69
El esfuerzo desplegado por el consumidor para adquirirlos	69
La existencia o no de una escala de preferencias, previa al acto de compra, por parte del consumidor	70
Atracción comercial del punto de venta	70
Planteamientos teóricos sobre la atracción comercial del punto de venta	71
El comportamiento espacial del consumidor	72
Delimitación de áreas comerciales y estimación de su potencial de ventas	82
Formas de identificar las áreas comerciales	83
Estimación del atractivo comercial o potencial de ventas del área comercial	84
La decisión de localización	84
Consideraciones finales	85
Casos propuestos	85
6. Otras Decisiones Específicas de Distribución (Enrique C. Díez de Castro)	87
Ubicación de la distribución	87
Decisiones sobre el número de puntos de venta	89
Logística de la distribución	91
Planteamiento del problema	92
Primera solución: optimización mediante programación lineal	94
Segunda solución: optimización utilizando el modelo de transporte	96
Tercera solución: método heurístico mediante el modelo de transporte	98
Supuestos prácticos	99
Casos propuestos	104
7. Estrategias de Distribución (Enrique C. Díez de Castro)	105
Distribución directa o indirecta	105
Estrategias de cobertura de mercado	108
Estructuras verticales y horizontales	112
Estrategias de comunicación e intermediarios	113
Estrategias de precisión (push)	114
Estrategia de aspiración (pull)	114
Estrategia mixta	114
Casos propuestos	115
8. Marcas de Distribuidor (José Antonio Puelles Pérez)	105

Introducción	117
Tipología	119
La marca de distribuidor es ante todo una marca	120
Posición de los fabricantes y distribuidores	120
Posición del fabricante	120
Posición de distribuidor	122
Últimas tendencias y previsible evolución	123
Principales resultados de la comparación de los datos Nielsen con los de la investigación propia en cuanto al diferencial de precios	127
Caso propuestos	128
Bibliografía	129
Parte II. El Sistema Comercial	
9. Sistema Comercial (Enrique C. Díez de Castro)	133
Introducción	133
Criterios de clasificación	133
El sistema comercial desde el punto de vista funcional	135
La función mayorista	135
La función minorista	135
Otros intermediarios	136
Licencias comerciales	136
10. La Distribución en Europa: Diferentes Modelos (Ignacio Cruz Roche y Javier Oubiña Barbolla)	139
Las estructuras de la distribución comercial	139
Formas de venta	142
Evolución del número de establecimientos	143
La concentración de la oferta minorista	145
La integración del comercio minorista: centrales de compra europeas	146
La internacionalización del sector	146
Tendencias en la distribución europea	147
Bibliografía	149
11. Comercio Asociado (Enrique C. Díez de Castro)	151
Centros comerciales	151
Concepto y orígenes	151
Mercados municipales	154
Galerías de alimentación	155
Parque de actividades comerciales	155
Agrupaciones de compras. Centrales de compras	156
Cooperativas de detallistas	157
Cadenas voluntarias	161
Concepto	161
Origen	161
Organización de la cadena	161
Ventajas	162
Las cadenas voluntarias en España	163
Afiliación contractual	163
Casos propuestos	163
12. El Comercio Asociado: La Franquicia (Enrique C. Díez de Castro)	165
Concepto y orígenes	165

Concepto de franquicia	165
Orígenes de la franquicia	166
Tipos de franquicia	167
Elementos de la franquicia	168
La marca	168
El Know – how (Savoir – Faire o Saber Hacer)	169
El contrato	169
Los pagos	170
Servicios	171
Ventajas e inconvenientes	172
Ventajas generales	172
Ventajas e inconvenientes para el franquiciador	172
Ventajas e inconvenientes para el franquiciado	173
Caso propuestos	174
13. El Comercio Integrado (Enrique C. Díez de Castro)	175
Almacenes de sucursales múltiples	175
Tiendas de descuento	175
Grandes almacenes	178
Almacén popular	180
El hipermercado	181
Cooperativas de consumidores	183
Casos propuestos	185
14. Otras Formas de Comercio (Enrique C. Díez de Castro)	187
Mercados centrales de mayoristas	187
Mercados en origen	190
Las alhóndigas o corridas	190
Las lonjas	190
Autoservicio de mayoristas	190
Otros intermediarios	191
Bazar	191
Calle peatonal comercial	191
Category Killers	191
Centro Auto (Auto Center)	192
Drugstore	192
Garden Centers	192
Gran superficie de muebles	193
Rack Jobber	193
Tienda o almacén de proximidad	193
Tiendas de 24 horas	193
Tiendas libres de impuestos o <<Duty free shop>>	194
Warehouse Clubs	194
15. Métodos de Venta (Eva María Pacheco Tamayo)	195
Venta por comercio	195
Venta tradicional	195
Establecimientos en régimen de libre servicio	195
Ventajas e inconvenientes	196
Venta por correo	196
Características	196

Ventajas e inconvenientes	198
Venta por teléfono	199
Características	199
Ventajas e inconvenientes	200
Venta por ordenador	201
Características	201
Venta por televisión	203
Características	203
Ventajas e inconvenientes	204
Ventas por máquina automáticas	204
Ventajas e inconvenientes	205
Venta domiciliaria	206
Características	206
Ventajas e inconvenientes	206
Venta ambulante	208
Ventajas e inconvenientes	208
Caso propuestos	209
Parte III. Funciones de Distribución	211
16. Las Compras (Juan Carlos Fernández Fernández)	213
El aprovisionamiento	213
Las compras	214
Introducción	214
Clasificación de las compras	214
Importancia de las compras en la empresa moderna	215
Objetivos de las compras	215
Los cinco principios básicos de las compras	216
El departamento de compras	216
Introducción	216
Estructura de departamento de compras	216
Funciones del departamento de compras	216
El departamento de compras de un hipermercado	217
El personal de compras	217
Preparación de las compras	217
El pedido	219
Petición de ofertas	219
Realización del pedido	219
Relaciones con los proveedores	220
Casos propuestos	221
17. El Almacén (Juan Carlos Fernández Fernández)	223
El almacén	223
Evolución del almacenamiento	224
Las funciones del almacén	224
Recepción e identificación	225
Custodia y entrega	226
Clasificación de los almacenes	226
Objetivos del almacén	227
Estructuras del almacén	227
El almacén en las grandes superficies	228

Etiquetaje	229
Casos propuestos	229
18. Las Existencias (Enrique C. Díez de Castro)	231
Funciones de las existencias	231
Rotura de existencias	232
Valoración de las existencias	233
Existencias medias	235
Caso propuesto	237
19. Gestión de Stocks (Juan Carlos Fernández Fernández)	239
Conceptos	239
Tipos de stocks	239
Importancia de stock	240
Objetivos de la gestión de stocks	241
¿Qué papel juega la información dentro de la gestión de stocks?	241
Factores a tener en cuenta en la gestión de stocks	241
La demanda	242
Costes	242
Plazos	243
Distintos modelos de situaciones de stocks: deterministas u no deterministas	244
Modelos deterministas	245
Modelos no deterministas	245
Modelos no estacionarios deterministas	246
Funcionamiento de la gestión de stocks	246
Análisis de los modelos deterministas	250
Análisis de los modelos no deterministas	253
Conclusiones	256
Caso propuestos	256
20. El transporte (Juan Carlos Fernández Fernández)	257
Introducción	257
Envase y embalaje como protección en el transporte	258
Definiciones: conceptos generales	258
¿Cómo envasar los artículos?	259
¿Cómo hemos de embalar los artículos?	259
Elementos o medios a utilizar en el transporte	260
Rotulación y señalización de los embalajes	261
Casos propuestos	262
Parte IV. Nuevos Aspectos de la Distribución Comercial	
21. Nuevas Tecnologías y Distribución Comercial (Juan Carlos Fernández Fernández)	265
Introducción	265
El escáner	265
Incidencia de la utilización del escáner en el sector de la distribución	266
La implantación del escáner en España	267
El autoescáner	267
La pérdida desconocida	268
Innovaciones tecnológicas antihurto	268
Otros sistemas tecnológicos	269
El etiquetado electrónico	269

Indicadores del tiempo temperatura (ITT) o diaria de frescor	270
Catálogo informático	270
Expositor de imágenes en tres dimensiones	270
Caso propuestos	271
22. Distribución y Medio Ambiente (Ladislao González Ruiz)	273
Análisis del ciclo de consumo	273
Factores coadyuvantes al deterioro del medio ambiente	277
Envase y embalaje: de actividad de marketing a forma de generación de residuo	279
Reciclar como forma de minimizar los residuos de consumo	281
Distribución comercial y su implicación en el reciclado	284
Caso propuestos	289
Índice	