

INDICE

Prólogo a la tercera edición	XV
Parte 1.	
Introducción a la Distribución Comercial	
Capítulo 1. Naturaleza de la distribución	3
Objetivos del capítulo	3
1. Introducción	3
2. Concepto y contenido de la distribución comercial	6
3. Funciones de distribución	7
Función de compra y venta	8
Función de transporte y difusión de la producción	10
Función de fraccionamiento	11
Función de almacenamiento	11
Función de servicios	12
Función de financiación	13
Función de asunción de riesgos	13
4. canales de distribución	13
Tipos de canales	16
5. Tamaño de los canales	18
¿Qué importancia tiene el análisis del tamaño de los canales?	18
6. Organización de los canales de distribución	19
Organización de los canales de distribución	19
Organización de los canales de distribución desde una perspectiva económica	19
Organización de los canales de distribución desde una perspectiva social	20
Organización de los canales de distribución desde una óptica económica y social	21
Organización de los canales de distribución desde una óptica integradora	23
7. Utilidad de los intermediarios	24
Aspectos positivos de los intermediarios	25
Inconvenientes de los intermediarios	27
8. Los costes de distribución	32
9. Los flujos de distribución	35
Flujos físicos	35
Flujos de títulos de propiedad	35
Flujos de económicos y financieros	35
Flujos de informaciones	36
10. Supuestos propuestos	36
11. Caso práctico: En el precio hay tomate	36
Cuestiones	39
12. Trabajo propuesto	39
Referencias	39
Parte 2.	43
Planificación y Gestión de la Distribución	
Capítulo 2. Objetivos de la empresa distribuidora: rentabilidad	43
Objetivos del capítulo	43
1. Introducción	43
2. Objetivos cuantitativos	45

Ventas	45
Beneficio	45
Rendimiento y rentabilidad de las ventas	47
Rotación	47
3. Rentabilidad de la empresa distribuidora	52
La rentabilidad financiera o rentabilidad de los fondos propios	52
4. Aplicaciones prácticas	59
5. Supuestos propuestos	62
6. caso práctico	65
Cuestiones	66
7. Trabajo propuesto	67
Referencias	67
Capítulo 3. Estrategias de Distribución	69
Objetivos del capítulo	69
1. Introducción	69
2. Distribución directa o indirecta	70
Estrategia de distribución directa vs. Indirecta	70
Estrategias de aplazamiento	74
Estrategias de outsourcing	76
3. Estrategias de cobertura de mercado	77
Distribución intensiva	77
Distribución exclusiva	78
Distribución selectiva	78
4. Estrategia de coordinación en el canal	81
Coordinación horizontal	85
5. Estrategias de comunicación e intermediarios	87
Estrategias de presión (PUSH)	87
Estrategia de aspiración (PULL)	88
Estrategia mixta	88
6. Casos prácticos	89
Caso 1: Grupo Oleocampo	89
El sector oleícola	89
Situación actual de la distribución comercial	92
Cuestiones	92
Caso 2: Coanbega, S.A.	93
Los sistemas de ventas y distribución de Coanbega, S.A.	93
Procedimientos de venta y distribución	93
Autoventa	94
Preventa	94
Televenta	95
Subdistribuidores/colaboradores	95
El promotor/supervisor de colaboradores	96
Sistema de distribución en 1991	97
Sistema de distribución en 1994	98
Cuestiones	99
7. Trabajos propuestos	100
Referencias	100
Capítulo 4. Marcas de Distribuidor (MD)	101

Objetivos del capítulo	101
1. Introducción	101
2. Tipología	105
3. Situación actual	113
4. Estrategia de distribución. Causas y objetivos del desarrollo de las MD	115
5. Estrategias del fabricante	118
6. Últimas tendencias y previsible evolución	121
Algunos interrogantes y preocupaciones	127
7. Trabajos propuestos	128
8. Bibliografía	129
Capítulo 5. La Elección del Canal de Distribución	131
Objetivos del capítulo	131
1. El proceso de elección del canal	131
Creación de canales	131
Modificación de canales	132
2. Métodos para la elección de un canal de distribución	136
Introducción	136
El conjunto de evaluaciones	140
Ponderación de criterios	141
3. Técnicas multicriterios de elección del canal	146
Reglas matemáticas de agregación o vectoriales	146
Métodos prometeo	150
Método AHP (Saaty)	162
Método de Romero (alternativo a Saaty)	175
4. Supuestos propuestos	182
5. Trabajo propuesto	191
Referencias	191
Capítulo 6. Otras Decisiones Específicas de Distribución	193
Objetivos del capítulo	193
1. Ubicación de la distribución	193
2. Logística de la distribución	197
Planteamiento del problema	198
Primera solución: Optimización mediante programación matemática	202
Segunda solución: Optimización utilizando el modelo de transporte	206
Tercera solución: Método heurístico mediante el modelo de transporte	215
3. Supuestos prácticos propuestos	226
Supuestos de selección de áreas de mercado	226
Supuestos de logística	227
4. Trabajo propuesto	237
Referencias	237
Capítulo 7. Relaciones Internas en el Canal de Distribución	239
Objetivos del capítulo	239
1. Introducción	239
A) Estructura	241
2. La negociación	241
3. El poder y sus tipos	244
Concepto de poder	244
Tipos de poder	246

Poder y liderazgo	251
Poder y control del canal	252
4. La dependencia en los canales de distribución	255
B) Conducta	257
5. El conflicto	257
Concepto	257
Niveles de conflicto	258
Causas del conflicto	260
Resultados del conflicto	261
Resolución del conflicto	264
6. Cooperación, oportunismo y confianza	266
Cooperación	266
Confianza	269
C) Rendimiento	271
7. El compromiso en la relación comercial	272
Concepto	272
Tipos de compromiso	273
Ventajas del compromiso	273
8. La satisfacción en la relación comercial	274
Concepto	274
Tipos de satisfacción	274
Ventajas de la satisfacción	275
9. Trabajos propuestos	275
Referencias	275
Capítulo 8. Cooperación en el Canal de Distribución	279
Objetivos del capítulo	279
1. Respuestas eficiente al consumidor (ECR)	279
2. Tecnologías y herramientas facilitadoras	282
Intercambio electrónico de datos (EDI)	282
Codificación	284
Clasificación estandarizada de productos	286
Método ABC (activity based costing): costes basados en actividades	287
3. Estrategia de oferta: Reaprovisionamiento eficiente	290
Alineamientos de ficheros maestros (AFM)	292
El reaprovisionamiento continuo (CRP)	293
Distribución física fluida (CD)	294
Pedidos por ordenador (CAO)	295
Optimización de envíos – recepciones (OER)	295
Acuerdos logísticos	296
4. Estrategias de demanda	297
Surtido eficiente	297
Promociones eficientes	299
Lanzamiento eficientes	301
5. Gestión por categorías (Category Management)	303
Referencias	306
Parte 3. El Sistema Comercial	
Capítulo 9. El Sistema Comercial	311

Objetivos del capítulo	311
1. Concepto de sistema comercial	311
2. Criterios de clasificación	312
3. El sistema comercial desde el punto de vista funcional	315
La función mayorista	315
La función minorista	316
Otros intermediarios en el canal	316
4. Algunos mayoristas y minoristas	317
Autoservicios de mayoristas o Cash & carry	318
Rack jobbers o mayoristas de estanterías	320
Bazar	320
Tiendas de conveniencia	320
Tienda o almacén de proximidad	321
Tiendas libres de impuestos o <<duty free shop>>	321
5. Actividades económicas	321
6. Trabajos propuestos	323
Referencias	324
Capítulo 10. Asociacionismo Espacial	325
Objetivos del capítulo	325
1. Introducción	325
2. Centros comerciales abiertos	327
Concepto y orígenes	327
Características	328
Ventajas de los centros urbanos	329
3. Centros comerciales (clásicos o cerrados)	330
Conceptos y orígenes	327
Características	328
Ventajas de los centros urbanos	329
3. Centros comerciales (clásicos o cerrados)	330
Concepto y orígenes	330
Características y condiciones de éxito	331
Clasificación	334
Ventajas e inconvenientes de los centros comerciales	336
4. Mercados municipales y galerías de alimentación	337
Mercados municipales	337
Ventajas e inconvenientes de los mercados municipales	338
Galerías de alimentación	339
5. Mercados centrales de mayoristas	340
6. Mercados en origen	345
Las alhóndigas	345
Las lonjas	346
7. Trabajos propuestos	346
Referencias	347
Capítulo 11. Comercio Asociado	349
Objetivos del capítulo	349
1. Agrupaciones de compras. Centrales de compras	349
Agrupaciones de compras	349
Central de compras	349

2. Cooperativas de detallistas	351
Definición	351
Características	352
Origen	353
Organización	354
Asociacionismo cooperativo	354
Ventajas e inconvenientes	355
3. Cadenas voluntarias	356
Concepto	356
Origen	356
Organización de la cadena	356
4. Concesionarios	358
5. Trabajo propuestos	360
Referencias	360
Capítulo 12. El Comercio Asociado (II): La Franquicia	363
Objetivos del capítulo	363
1. Concepto y orígenes	363
Concepto de franquicia	363
Orígenes de la franquicia	365
2. Tipos de franquicia	367
Clasificación según la evolución de la franquicia	367
Clasificación según la posición en el canal	368
Clasificación según la actividad del franquiciado	368
Otras franquicias	369
3. Elementos de la franquicia	370
El know – how (savoir – faire o saber hacer)	371
El contrato	371
Requisitos del contrato de franquicia	372
Los pagos	373
Servicios	374
4. Ventajas e inconvenientes	376
5. Caso práctico: Travel Paradis, S.A.	379
Cuestiones	384
6. Trabajos propuestos	384
Referencias	385
Capítulo 13. El Comercio Integrado	387
Objetivos del capítulo	387
1. Introducción	387
2. Sucursalismo	389
Origen	389
Funcionamiento	389
3. Grandes almacenes	390
Origen	390
Características	390
Posible evolución de los grandes almacenes	391
4. Almacén popular	393
Origen	394
Características	395

5. El hipermercado	395
Origen	395
Características	396
Estructura y funcionamiento	397
6. Supermercados	398
Características	396
Supermercados versus hipermercados	400
7. Tiendas de descuento	401
Origen	402
Tipos de tiendas de descuento	402
Características de las tiendas de descuento	403
Estrategias de precios de las tiendas de descuento	404
8. Superficies especializadas no alimentarias	406
Origen	407
Características	408
Otros tipos de superficies no alimentarias	406
9. Cooperativas de consumidores	409
Origen y evolución	409
Características	410
10. Trabajos propuestos	414
Referencias	415
Capítulo 14. Métodos de Venta	417
Objetivos del capítulo	417
1. Venta en establecimiento	417
Venta tradicional	418
Venta en régimen de libreservicio	418
2. Venta por correo	420
Características	420
3. Venta por teléfono	423
Características	420
4. Venta on line	426
Características	426
5. Venta por televisión	430
Características	430
6. Venta por máquinas automáticas	433
Características	433
7. Venta domiciliaria	435
Características	435
Otras consideraciones	437
8. Venta ambulante	438
Características	439
9. casos prácticos	440
Caso 1: Dedicados a ti	440
Cuestiones	442
Caso 2: Los hermanos Barrabés	442
Cuestiones	443
10. Trabajos propuestos	443
Referencias	444

Parte 4.	
Globalización de la Distribución	
Capítulo 15. Situación y tendencias en la evolución de la distribución comercial	449
Objetivos del capítulo	449
1. Introducción	449
2. Evolución de las formas comerciales	450
3. Desarrollo de la venta sin establecimiento	453
4. Concentración	457
5. Globalización de la distribución	459
6. Relaciones fabricante – distribuidor	463
7. marca de distribuidor	464
8. Centrales de compra	467
9. Regulación o liberación	468
10. Trabajos propuestos	470
Referencias	470
Capítulo 16. La Internacionalización en el Sector Comercial	471
Objetivos del capítulo	471
1. Introducción	471
2. Motivos para la internacionalización	473
Motivos asociados al mercado de origen	473
Motivos derivados de los mercados exteriores	475
Motivos vinculados a la gestión y rentabilidad del negocio	475
3. Formas de internacionalización de las empresas de distribución	477
Internacionalización a través de exportaciones	478
Internacionalización mediante acuerdos empresariales de cooperación	481
Internacionalización a través de inversión directa	482
4. Opciones estratégicas de internacionalización para las empresas distribuidoras	486
Estrategia global	487
Estrategia multinacional	488
Estrategia multidoméstica	488
5. Caso práctico: El proceso de internacionalización de Inditex	489
Cuestiones	495
6. Trabajos propuestos	496
Referencias	496
Índice analítico	497