

CONTENIDO

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.º: Los factores determinantes de la rentabilidad	15
La rentabilidad económica	15
La rentabilidad financiera o rentabilidad sobre los fondos propios	17
Nivel 2.º: 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 <i>merchandising</i>	22
La política de crédito a los clientes	22
La política de gestión de superficies	23
La política de gestión de superficies	24
Nivel 3.º: 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 transaccional	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 Castro, Enrique C. Díez de Castro y Manuel J. Sánchez Franco)	45	Segunda solución: optimización utilizando el modelo de transporte	96
La elección del canal de distribución	45	Tercera solución: método heurístico mediante el modelo de transporte	98
Creación de canales	45	Supuestos prácticos	99
Modificación de canales	45	Casos propuestos	104
Métodos de elección de un canal de distribución	48	7. Estrategias de distribución (Enrique C. Díez de Castro)	105
Método de puntuación de criterios ponderados	48	Distribución directa o indirecta	105
Método de ordenación por preferencia jerárquica	49	Estrategias de cobertura de mercado	108
Análisis multicriterios	50	Estructuras verticales y horizontales	112
Supuestos prácticos	62	Estrategias de comunicación e intermediarios	113
Caso propuesto	66	Estrategia de presión (<i>push</i>)	114
5. Marketing territorial: localización de puntos de venta (Isabel María Rosa Díaz)	67	Estrategia de aspiración (<i>pull</i>)	114
Introducción	67	Estrategia mixta	114
El fenómeno de la atracción comercial: centros y áreas comerciales	68	Casos propuestos	115
Atracción comercial del producto	69	8. Marcas de distribuidor (José Antonio Puelles Pérez)	117
El esfuerzo desplegado por el consumidor para adquirirlos	69	Introducción	117
La existencia o no de una escala de preferencias, previa al acto de compra, por parte del consumidor	70	Tipología	119
Atracción comercial del punto de venta	70	La marca de distribuidor es ante todo una marca	120
Planteamientos teóricos sobre la atracción comercial del punto de venta	71	Posición de los fabricantes y distribuidores	120
El comportamiento espacial del consumidor	72	Posición del fabricante	120
Delimitación de áreas comerciales y estimación de su potencial de ventas	82	Posición del distribuidor	122
Formas de identificar las áreas comerciales	83	Últimas tendencias y previsible evolución	123
Estimación del atractivo comercial o potencial de ventas del área comercial	84	Principales conclusiones de una investigación empírica: especial referencia al precio	126
La decisión de localización	84	Principales resultados de la comparación de los datos Nielsen con los de la investigación propia en cuanto al diferencial de precios	127
Consideraciones finales	85	Casos propuestos	128
Casos propuestos	85	Bibliografía	129
6. Otras decisiones específicas de distribución (Enrique C. Díez de Castro)	87	PARTE II. EL SISTEMA COMERCIAL	131
Ubicación de la distribución	87	9. Sistema comercial (Enrique C. Díez de Castro)	133
Decisiones sobre el número de puntos de venta	89	Introducción	133
Logística de la distribución	91	Criterios de clasificación	133
Planteamiento del problema	92	El sistema comercial desde el punto de vista funcional	135
Primera solución: optimización mediante programación lineal	94	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	Ventajas e inconvenientes para el franquiciador	172
Las estructuras de la Distribución Comercial	139	Ventajas e inconvenientes para el franquiciado	173
Formas de venta	142	Casos propuestos	174
Evolución del número de establecimientos	143		
La concentración de la oferta minorista	145	13. El comercio integrado (Enrique C. Díez de Castro)	175
La integración del comercio minorista: centrales de compra europeas	146	Almacenes de sucursales múltiples	175
La internacionalización del sector	146	Tiendas de descuento	175
Tendencias en la distribución europea	147	Grandes almacenes	178
Bibliografía	149	Almacén popular	180
		El hipermercado	181
		Cooperativas de consumidores	183
		Casos propuestos	185
11. Comercio asociado (Enrique C. Díez de Castro)	151	14. Otras formas de comercio (Enrique C. Díez de Castro)	187
Centros comerciales	151	Mercados centrales de mayoristas	187
Concepto y orígenes	151	Mercados en origen	190
Mercados municipales	154	Las alhóndigas o corridas	190
Galerías de alimentación	155	Las lonjas	190
Parque de actividades comerciales	155	Autoservicio de mayoristas	190
Agrupaciones de compras. Centrales de compras	156	Otros intermediarios	191
Cooperativas de detallistas	157	Bazar	191
Cadenas voluntarias	161	Calle peatonal comercial	191
Concepto	161	<i>Category Killers</i>	191
Origen	161	Centro Auto (<i>Auto Center</i>)	192
Organización de la cadena	161	<i>Drugstore</i>	192
Ventajas	162	<i>Garden Centers</i>	192
Las cadenas voluntarias en España	163	Gran superficie de muebles	193
Afiliación contractual	163	<i>Rack Jobber</i>	193
Casos propuestos	163	Tienda o almacén de proximidad	193
		Tiendas de 24 horas	193
		Tiendas libres de impuestos o « <i>Duty free shop</i> »	194
		<i>Warehouse clubs</i>	194
12. El comercio asociado: la franquicia (Enrique C. Díez de Castro)	165	15. Métodos de venta (Eva María Pacheco Tamayo)	195
Concepto y orígenes	165	Venta por comercio	195
Concepto de franquicia	165	Venta tradicional	195
Orígenes de la franquicia	166	Establecimientos en régimen de libre servicio	195
Tipos de franquicia	167	Ventajas e inconvenientes	196
Elementos de la franquicia	168	Venta por correo	196
La marca	168	Características	196
El <i>know-how</i> (<i>Savoir-Faire</i> o <i>Saber Hacer</i>)	169	Ventajas e inconvenientes	198
El contrato	169	Venta por teléfono	199
Los pagos	170	Características	199
Servicios	171		
Ventajas e inconvenientes	172		
Ventajas generales	172		

Ventajas e inconvenientes	200
Venta por ordenador	201
Características	201
Ventajas e inconvenientes	202
Venta por televisión	203
Características	203
Ventajas e inconvenientes	204
Ventas por máquinas automáticas	204
Ventajas e inconvenientes	205
Venta domiciliaria	206
Características	206
Ventajas e inconvenientes	206
Venta ambulante	208
Ventajas e inconvenientes	208
Casos 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 del 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
Estructura 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 del stock	240
Objetivo 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	242
Distintos modelos de situaciones de stocks: deterministas y no deterministas	243
Modelos deterministas	244
Modelos no deterministas	245
Modelos no estacionarios 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
Casos 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	263
21. Nuevas tecnologías y distribución comercial (Juan Carlos Fer- nández 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 de tiempo temperatura (ITT) o diana de frescor	270
Catálogo informático	270
Expositor de imágenes en tres dimensiones	270
Casos 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 ge- neración de residuos	279
Reciclar como forma de minimizar los residuos de consumo	281
Distribución comercial y su implicación en el reciclado	284
Casos propuestos	289
Índice	291