

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 *merchandising* 22

La política de crédito a los clientes 22

La política de gestión de superficies 23

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	13. El comercio integrado (Enrique C. Díez de Castro)	175
La concentración de la oferta minorista	145	Almacenes de sucursales múltiples	175
La integración del comercio minorista: centrales de compra europeas	146	Tiendas de descuento	175
La internacionalización del sector	146	Grandes almacenes	178
Tendencias en la distribución europea	147	Almacén popular	180
Bibliografía	149	El hipermercado	181
11. Comercio asociado (Enrique C. Díez de Castro)	151	Cooperativas de consumidores	183
Centros comerciales	151	Casos propuestos	185
Concepto y orígenes	151	14. Otras formas de comercio (Enrique C. Díez de Castro)	187
Mercados municipales	154	Mercados centrales de mayoristas	187
Galerías de alimentación	155	Mercados en origen	190
Parque de actividades comerciales	155	Las alhóndigas o corridas	190
Agrupaciones de compras. Centrales de compras	156	Las lonjas	190
Cooperativas de detallistas	157	Autoservicio de mayoristas	190
Cadenas voluntarias	161	Otros intermediarios	191
Concepto	161	Bazar	191
Origen	161	Calle peatonal comercial	191
Organización de la cadena	161	<i>Category Killers</i>	191
Ventajas	162	Centro Auto (<i>Auto Center</i>)	192
Las cadenas voluntarias en España	163	<i>Drugstore</i>	192
Afiliación contractual	163	<i>Garden Centers</i>	192
Casos propuestos	163	Gran superficie de muebles	193
12. El comercio asociado: la franquicia (Enrique C. Díez de Castro)	165	<i>Rack Jobber</i>	193
Concepto y orígenes	165	Tienda o almacén de proximidad	193
Concepto de franquicia	165	Tiendas de 24 horas	193
Orígenes de la franquicia	166	Tiendas libres de impuestos o « <i>Duty free shop</i> »	194
Tipos de franquicia	167	<i>Warehouse clubs</i>	194
Elementos de la franquicia	168	15. Métodos de venta (Eva María Pacheco Tamayo)	195
La marca	168	Venta por comercio	195
El <i>know-how</i> (<i>Savoir-Faire</i> o Saber Hacer)	169	Venta tradicional	195
El contrato	169	Establecimientos en régimen de libre servicio	195
Los pagos	170	Ventajas e inconvenientes	196
Servicios	171	Venta por correo	196
Ventajas e inconvenientes	172	Características	196
Ventajas generales	172	Ventajas e inconvenientes	198
		Venta por teléfono	199
		Características	199

Ventajas e inconvenientes	200	Custodia y entrega	226
Venta por ordenador	201	Clasificación de los almacenes	226
Características	201	Objetivos del almacén	227
Ventajas e inconvenientes	202	Estructura del almacén	227
Venta por televisión	203	El almacén en las grandes superficies	228
Características	203	Etiquetaje	229
Ventajas e inconvenientes	204	Casos propuestos	229
Ventas por máquinas automáticas	204		
Ventajas e inconvenientes	205	18. Las existencias (Enrique C. Díez de Castro)	231
Venta domiciliaria	206	Funciones de las existencias	231
Características	206	Rotura de existencias	232
Ventajas e inconvenientes	206	Valoración de las existencias	233
Venta ambulante	208	Existencias medias	235
Ventajas e inconvenientes	208	Caso propuesto	237
Casos propuestos	209		
		19. Gestión de stocks (Juan Carlos Fernández Fernández)	239
PARTE III. FUNCIONES DE DISTRIBUCIÓN	211	Conceptos	239
16. Las compras (Juan Carlos Fernández Fernández)	213	Tipos de stocks	239
El aprovisionamiento	213	Importancia del stock	240
Las compras	214	Objetivo de la gestión de stocks	241
Introducción	214	¿Qué papel juega la información dentro de la gestión de stocks?	241
Clasificación de las compras	214	Factores a tener en cuenta en la gestión de stocks	241
Importancia de las compras en la empresa moderna	215	La demanda	242
Objetivos de las compras	215	Costes	242
Los cinco principios básicos de las compras	216	Plazos	243
El Departamento de compras	216	Distintos modelos de situaciones de stocks: deterministas y no deterministas	244
Introducción	216	Modelos deterministas	245
Estructura del departamento de compras	216	Modelos no deterministas	245
Funciones del departamento de compras	216	Modelos no estacionarios deterministas	246
El departamento de compras de un hipermercado	217	Funcionamiento de la gestión de stocks	246
El personal de compras	217	Análisis de los modelos deterministas	250
Preparación de las compras	217	Análisis de los modelos no deterministas	253
El pedido	219	Conclusiones	256
Petición de ofertas	219	Casos propuestos	256
Realización del pedido	219		
Relaciones con los proveedores	220	20. El transporte (Juan Carlos Fernández Fernández)	257
Casos propuestos	221	Introducción	257
		Envase y embalaje como protección en el transporte	258
17. El almacén (Juan Carlos Fernández Fernández)	223	Definiciones: conceptos generales	258
El almacén	223	¿Cómo envasar los artículos?	259
Evolución del almacenamiento	224	¿Cómo hemos de embalar los artículos?	259
Las funciones del almacén	224		
Recepción e identificación	225		

Elementos o medios a utilizar en el transporte	260	El etiquetado electrónico	269
Rotulación y señalización de los embalajes	261	Indicadores de tiempo temperatura (ITT) o diana de frescor	270
Casos propuestos	262	Catálogo informático	270
PARTE IV. NUEVOS ASPECTOS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	263	Expositor de imágenes en tres dimensiones	270
21. Nuevas tecnologías y distribución comercial (Juan Carlos Fernández Fernández)	265	Casos propuestos	271
Introducción	265	22. Distribución y medio ambiente (Ladislao González Ruiz) ...	273
El escáner	265	Análisis del ciclo de consumo	273
Incidencia de la utilización del escáner en el sector de la distribución	266	Factores coadyuvantes al deterioro del medio ambiente ...	277
La implantación del escáner en España	267	Envase y embalaje: de actividad de marketing a forma de generación de residuos	279
El autoescáner	267	Reciclar como forma de minimizar los residuos de consumo	281
La pérdida desconocida	268	Distribución comercial y su implicación en el reciclado ...	284
Innovaciones tecnológicas antihurto	268	Casos propuestos	289
Otros sistemas tecnológicos	269	Índice	291