



ÁREA: MARKETING Y PUBLICIDAD

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

40 horas

OBJETIVOS:

- **Conocer los diferentes canales de distribución, así como los aspectos con los que contar en su gestión.**
- **Comprender las funciones que desempeñan los canales mayoristas y minoristas, y las diferentes formas de actuación para cada caso.**
- **Aprender cuáles son los principios fundamentales de retribución a distribuidores, así como saber de los aspectos positivos y negativos de las modalidades de descuentos aplicadas a cada canal.**

ÍNDICE:

TEMA 1. ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 1.1. Introducción
- 1.2. Funciones de los canales de distribución
 - 1.2.1. Información y pedidos
 - 1.2.2. Promoción y negociación
 - 1.2.3. Financiación, riesgo, posesión física
- 1.3. Diseño de un canal de distribución
 - 1.3.1. Nivel de servicio deseado por el cliente
 - 1.3.2. Especificaciones del canal
 - 1.3.3. Alternativas de canal
 - 1.3.4. Evaluación de alternativas
- 1.4. Dirección del canal
 - 1.4.1. La selección
 - 1.4.2. La motivación
 - 1.4.3. La evaluación
 - 1.4.4. Modificación de los acuerdos
 - 1.4.5. Ciclo de vida del canal
- 1.5. Nuevas estructuras en los canales
 - 1.5.1. Los sistemas verticales de marketing
- 1.6. Otras estructuras en los canales
 - 1.6.1. Sistemas horizontales de marketing
 - 1.6.2. Sistemas de marketing multicanal
- 1.7. Conflictos en los canales y sus soluciones



TEMA 2. CANALES MINORISTAS

- 2.1. Introducción
- 2.2. La venta minorista
 - 2.2.1. Tipos de establecimientos minoristas
 - 2.2.2. Tipología del servicio minorista
 - 2.2.3. Minoristas sin establecimiento
 - 2.2.4. Comercios asociados
- 2.3. El marketing de los minoristas
 - 2.3.1. Decisión sobre el mercado objetivo
 - 2.3.2. Decisiones sobre el surtido y el aprovisionamiento
 - 2.3.3. Servicios del establecimiento
 - 2.3.4. Decisiones sobre el precio
 - 2.3.5. Decisiones de promoción
 - 2.3.6. Decisiones sobre la localización
- 2.4. Tendencias en la venta minorista

TEMA 3. CANALES MAYORISTAS

- 3.1. Funciones de los mayoristas
- 3.2. Tipos de mayoristas
- 3.3. Decisiones de marketing de los mayoristas
 - 3.3.1. Decisión sobre el mercado objetivo
 - 3.3.2. Decisiones sobre el surtido de productos
 - 3.3.3. Decisiones sobre el precio
 - 3.3.4. Decisiones sobre la promoción
 - 3.3.5. Decisiones sobre la localización
- 3.4. Tendencias en la venta mayorista
- 3.5. Sistemas de logística
- 3.6. Objetivos de la logística de mercado
- 3.7. Decisiones de la logística
 - 3.7.1. Procesamiento de pedidos
 - 3.7.2. Almacenamiento
 - 3.7.3. Existencias
 - 3.7.4. Transporte

TEMA 4. MOTIVACIÓN Y RETRIBUCIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES

- 4.1. La motivación y retribución de los distribuidores
 - 4.1.1. El precio de venta al público
 - 4.1.2. La base de la retribución comercial
 - 4.1.3. Cálculo de los márgenes de los distribuidores
 - 4.1.4. Los precios de venta
 - 4.1.5. Los precios de compra
 - 4.1.6. La inflación
 - 4.1.7. Las convenciones contables
 - 4.1.8. La estructura de precios del comercio
- 4.2. Fórmulas de descuento
 - 4.2.1. El descuento por cantidad



- 4.2.2. La concentración comercial
- 4.2.3. Consideraciones prácticas
- 4.2.4. El descuento por crecimiento
- 4.2.5. El descuento por tamaño del pedido
- 4.2.6. Las funciones del distribuidor
- 4.2.7. El establecimiento de precios diferenciados
- 4.2.8. El descuento por cooperación
- 4.2.9. El descuento por pronto pago
- 4.2.10. La distorsión del crédito
- 4.2.11. La domiciliación bancaria de pagos
- 4.2.12. El efecto disuasorio del descuento por pronto pago
- 4.2.13. Otros descuentos
- 4.3. Estructura de los descuentos
 - 4.3.1. Tipos uniformes
 - 4.3.2. El obstáculo de la inflación
 - 4.3.3. Escalas unitarias
 - 4.3.4. Ahorros en los costes
 - 4.3.5. Inclinación y límites
 - 4.3.6. Escalas de incrementos
- 4.4. Modelo de condiciones comerciales