

# Índice

AGRADECIMIENTOS .....	13
-----------------------	----

INTRODUCCIÓN .....	15
--------------------	----

## PRIMERA PARTE

### DISTRIBUCIÓN DETALLISTA: ENTORNO Y SITUACIÓN DEL SECTOR

Capítulo 1. <b>Distribución detallista: entorno y situación del sector</b> .....	19
--	----

*Alicia Izquierdo Yusta, María del Pilar Martínez Ruiz y Ana I. Jiménez Zarco*

1.1. Distribución detallista: entorno actual, tendencias y marketing 4.0 ..	21
1.2. Marco legal e institucional .....	27
1.3. Clasificación del comercio minorista .....	32
1.4. El asociacionismo .....	34
1.5. Actividad .....	41
1.6. Bibliografía .....	41

## SEGUNDA PARTE

### DECISIONES ESTRATÉGICAS PARA EL PUNTO DE VENTA

Capítulo 2. <b>Estrategias competitivas: objetivos estratégicos, segmentación, <i>targeting</i> y posicionamiento</b> .....	47
---	----

*Enrique Pelegrín*

2.1. Estrategias competitivas .....	49
2.2. Objetivos estratégicos .....	55
2.3. Segmentación .....	57
2.4. <i>Targeting</i> .....	62
2.5. Posicionamiento .....	65

2.6. Actividad .....	69
2.7. Bibliografía .....	70
<b>Capítulo 3. Los sistemas de gestión de la calidad en el comercio .....</b>	<b>71</b>
<i>Emma Juaneda-Ayensa y Mónica Clavel San Emeterio</i>	
3.1. Introducción .....	73
3.2. Definición de calidad y sistemas de gestión de la calidad .....	74
3.3. ISO UNE 175001 .....	79
3.3.1. Requisitos del servicio .....	81
3.3.2. Requisitos de los elementos tangibles .....	82
3.3.3. Requisitos del personal .....	83
3.3.4. Servicios complementarios .....	83
3.3.5. Requisitos de mejora continua .....	84
3.4. Responsabilidad social del comercio .....	84
3.5. Conclusiones .....	86
3.6. Anexo: SERVQUAL .....	87
3.7. Actividad .....	88
3.8. Bibliografía .....	89
<b>Capítulo 4. Análisis económico-financiero de la tienda como empresa ...</b>	<b>91</b>
<i>Álvaro Melón Izco</i>	
4.1. Problemática de la gestión financiera de un negocio .....	93
4.2. Los estados contables: el balance y la cuenta de resultados .....	96
4.2.1. El balance .....	96
4.2.2. La cuenta de resultados .....	99
4.3. Análisis económico-financiero mediante ratios .....	101
4.4. Prácticas de análisis económico-financiero .....	106
4.5. Actividad .....	109
4.6. Bibliografía .....	110
<b>Capítulo 5. Comercio minorista omnicanal .....</b>	<b>111</b>
<i>Ana Mosquera</i>	
5.1. Distribución minorista omnicanal: de la tienda física al comercio omnicanal .....	114
5.2. Experiencia de compra .....	118
5.3. El papel de la tecnología en la tienda .....	119
5.4. El cliente omnicanal .....	124
5.5. El vendedor omnicanal .....	126
5.6. Actividad .....	127
5.7. Bibliografía .....	128

TERCERA PARTE  
HERRAMIENTAS Y HABILIDADES PARA LA GESTIÓN Y  
EXPLOTACIÓN EFICAZ DE LA TIENDA

<b>Capítulo 6. Gestión de compras y aprovisionamiento. Saber comprar para vender bien</b> .....	131
<i>Yanna Stefanu Lidorikiotu</i>	
6.1. Selección de proveedores .....	133
6.2. Negociación .....	137
6.3. Gestión de <i>stocks</i> .....	141
6.4. Surtido .....	144
6.5. Previsión de ventas .....	148
6.6. Actividad .....	149
6.7. Bibliografía .....	150
 <b>Capítulo 7. Gestión de precios</b> .....	 151
<i>Jorge Pelegrín Borondo</i>	
7.1. Concepto de precio .....	153
7.1.1. Precios psicológicos .....	156
7.1.2. La sensibilidad del consumidor al precio .....	158
7.1.3. Umbrales psicológicos de precios .....	160
7.2. Procedimiento de fijación de precios .....	163
7.2.1. Fijación de precios basados en los costes .....	165
7.2.2. Fijación de precios basados en la competencia .....	166
7.2.3. Fijación de precios basados en la demanda .....	168
7.3. Estrategias sobre precios .....	172
7.4. Actividad .....	173
7.5. Bibliografía .....	173
 <b>Capítulo 8. Gestión del canal <i>online</i> y <i>offline</i></b> .....	 175
<i>Natalia Medrano</i>	
8.1. Métodos de venta y formatos comerciales minoristas .....	177
8.1.1. Venta con establecimiento y con contacto personal .....	178
8.1.2. Venta con establecimiento y con contacto a distancia .....	182
8.1.3. Venta sin establecimiento y con contacto personal .....	184
8.1.4. Venta sin establecimiento y con contacto a distancia .....	185
8.2. Distribución minorista <i>online</i> .....	186
8.3. Distribución minorista exclusivamente <i>offline</i> .....	190
8.4. Compras físicas-compras virtuales: ¿rivalidad o compañerismo? ...	191
8.5. Actividad .....	192
8.6. Bibliografía .....	193

Capítulo 9. <b>Merchandising offline y online</b> .....	195
<i>Rocío Samino García</i>	
9.1. Definición y funciones del <i>merchandising offline y online</i> .....	197
9.2. Tipos de <i>merchandising offline</i> .....	199
9.3. <i>Merchandising</i> en el interior del espacio comercial .....	200
9.3.1. Circulación de los clientes .....	205
9.3.2. Situación de las secciones y colocación de los productos ..	208
9.3.3. La gestión del lineal .....	210
9.3.4. El marketing sensorial del punto de venta .....	211
9.4. <i>Visual merchandising</i> en el exterior de la tienda .....	214
9.5. Correlación entre <i>merchandising offline y online</i> .....	221
9.6. Tipos de <i>merchandising online</i> .....	222
9.7. Recomendaciones prácticas sobre <i>e-merchandising</i> .....	224
9.8. Actividad .....	225
9.9. Bibliografía .....	226
Capítulo 10. <b>Comunicación personal y técnicas de venta</b> .....	227
<i>Yolanda Sierra Murillo</i>	
10.1. Evolución del profesional de ventas: desde el vendedor al proveedor de experiencias .....	230
10.2. Antes de atender al cliente, ¿cómo se prepara el buen vendedor? ..	232
10.3. El proceso de venta personal: puesta en escena y diálogo con el cliente .....	237
10.3.1. Bienvenida y recibimiento del cliente .....	238
10.3.2. Identificación de las necesidades del cliente .....	238
10.3.3. Presentación de ofertas y argumentación de ventas .....	240
10.3.4. Demostraciones o pruebas .....	243
10.3.5. Respuesta a objeciones y dudas planteadas por el comprador .	245
10.3.6. Cierre de la venta .....	247
10.3.7. Cobro .....	249
10.3.8. Despedida .....	250
10.3.9. Seguimiento de la venta y servicio posventa .....	250
10.4. Actividad .....	251
10.5. Bibliografía .....	252
Capítulo 11. <b>Comunicación comercial</b> .....	255
<i>Cristina Olarte Pascual y Eva Reinares Lara</i>	
11.1. Concepto y tipos de comunicación comercial del punto de venta ..	257
11.2. Elementos del proceso de comunicación .....	260
11.3. Instrumentos de comunicación .....	264
11.3.1. Publicidad .....	264
11.3.2. Promoción de ventas .....	278

11.3.3. Relaciones públicas .....	282
11.4. La planificación de la comunicación integrada (CMI) .....	285
11.5. Actividad .....	290
11.6. Bibliografía .....	291
<b>Capítulo 12. Gestión de la relación con el cliente: cualificación, venta y fidelización</b> .....	<b>293</b>
<i>Pedro Reinares Lara</i>	
12.1. Fidelización en el comercio minorista .....	295
12.2. Cualificación del cliente en el comercio minorista .....	299
12.3. Medición de la fidelidad del cliente en el comercio minorista .....	303
12.4. Clasificación de los clientes según su valor relacional .....	303
12.5. Propuestas de valor según tipología de cliente .....	309
12.6. Gestión de las relaciones con CRM .....	311
12.7. ¿Resultan útiles los programas de fidelización? .....	313
12.8. Actividad .....	314
12.9. Bibliografía .....	314
<i>CURRICULUM VITAE DE LOS AUTORES</i> .....	317