

ÍNDICE

PRÓLOGO	9
1. INTRODUCCIÓN A LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	11
1. La naturaleza de la distribución comercial	11
2. Dimensiones de la distribución comercial: de estrategia de fabricante a actividad económica del comercio	14
3. Funciones de la distribución comercial	19
4. La distribución comercial en la actualidad: comercio tradicional y comercio electrónico	24
2. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DEL FABRICANTE.....	41
1. El canal de distribución y su tipología.....	41
2. Análisis de la estrategia de distribución comercial	54
3. El desarrollo estratégico de la distribución comercial	65
4. El concepto de omnicanalidad	88
3. LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: MARKETING RETAIL	93
1. Tipología del comercio	93
2. <i>Retailing</i> y <i>Retail Marketing</i>	113
3. El futuro del comercio minorista	143
4. Importancia de la fidelización en <i>retail</i>	154

4. DINÁMICA DE LOS CANALES: RELACIONES ENTRE FABRICANTE Y DISTRIBUIDOR.....	161
1. Liderazgo y conflicto en el canal de distribución	161
2. La negociación en el canal.....	169
3. La cooperación en las relaciones de canal: el <i>trade marketing</i>	172
4. El <i>shopper marketing</i>	188
5. NEUROMARKETING APLICADO A LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.....	193
1. Introducción	193
2. ¿Qué aporta el neuromarketing a la distribución comercial?.....	194
3. Conociendo al <i>shopper</i>	195
4. Procesos cerebrales de especial interés en <i>retail</i>	208
5. Aplicaciones del neuromarketing al <i>retail</i>	221
6. Técnicas de neuromarketing utilizadas en <i>retail</i>	235
7. El futuro del neuromarketing en <i>retail</i>	250
6. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN MERCADOS EXTERIORES	251
1. Introducción	251
2. La decisión de la internacionalización.....	252
3. Modelos de penetración en mercados extranjeros	254
4. Adaptación del <i>marketing mix</i>	268
5. Logística internacional	272
BIBLIOGRAFÍA.....	277