

TEMA 4: GESTIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

PRUEBA DE EVALUACIÓN

1. Indique cuál de los siguientes no es una utilidad generada por la distribución comercial:
 - a. Utilidad de lugar.
 - b. **Utilidad de precio.**
 - c. Utilidad de forma.
 - d. Utilidad de lugar.
 - e. Utilidad de información.

2. Indique cuál de las siguientes no es una función típica de los intermediarios:
 - a. **Búsqueda.**
 - b. Reducción del número de transacciones.
 - c. Transporte.
 - d. Financiación.
 - e. Almacenamiento.

3. El fabricante que vende sus productos a través de su propia página web, está utilizando un canal que podríamos denominar:
 - a. Tradicional.
 - b. **Directo.**
 - c. Automatizado.
 - d. Corto.
 - e. Largo.

4. Indique en cuál de las siguientes situaciones no es recomendable un canal largo:
 - a. Disperso mercado geográfico.
 - b. Bajo valor unitario del producto.
 - c. Bajo deseo de control del canal.
 - d. **Alta complejidad técnica del producto.**
 - e. Débil capacidad financiera de la empresa.

5. La cobertura del mercado que se caracteriza por una presencia media, con algunos puntos de venta, medio control de la política comercial y alto valor del producto para el consumidor, se denomina:
 - a. Media.
 - b. Intensiva.
 - c. **Selectiva.**
 - d. Exclusiva.
 - e. Directa.

6. El criterio de selección de mercado que se describe como “aptitud del intermediario para prestar los servicios añadidos al producto en el punto de venta”, se denomina:
- Control.
 - Imagen.
 - Compatibilidad.
 - Flexibilidad.
 - Competencia en servicios.**
7. Indique cuál de los siguientes no es un estímulo habitual del fabricante hacia los distribuidores:
- Márgenes de venta.
 - Garantía en la entrega.
 - Aplazamiento de pagos.
 - Colaboración en investigación de mercado.**
 - Surtido amplio.
8. Indique cuál de las siguientes no es una fuente no económica de poder en el canal:
- Información.
 - Coercitivo.**
 - Experiencia.
 - Legitimidad.
 - Referencia
9. El conflicto que surge cuando un fabricante utiliza diversos sistemas de distribución que acaban compitiendo por el mismo mercado y perciben tratos discriminatorios por parte del fabricante, se denomina:
- Multicanal.**
 - Funcional.
 - Vertical.
 - Horizontal.
 - Transversal.
10. La estrategia de motivación que los fabricantes aplican al mercado para incrementar las ventas, mediante la cual se empuja el producto en el canal a través de los intermediarios, se denomina:
- Pull.
 - Mixta.
 - Intensiva.
 - Dirigida.
 - Push.**

DIRECCIÓN Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

BIBLIOGRAFÍA:

- FERNÁNDEZ, A.; MARTÍNEZ, E.; REBOLLO, A. (2007): “La Reorganización de los Canales de Comercialización”. Colección Mediterráneo Económico, núm. 11, abril, pp. 195-212
- FERNÁNDEZ, A.; MARTÍNEZ, E.; REBOLLO, A. (2008): “1977-2006: 30 años de Evolución del Sistema de Distribución Comercial en España”. Distribución y Consumo, núm. 100, julio-agosto, pp. 175-204.
- GARCÍA, L. (2009): “¿Necesitan los fabricantes a los distribuidores?”. MK Marketing+Ventas, núm. 246, mayo, pp. 54-60.
- MARTÍNEZ-LÓPEZ, F.; MARAVER, G. (2009): Distribución Comercial. Ed. Delta, Madrid.
- MIQUEL, S; PARRA, F; L'HERMIE, C; MIQUEL, M.J. (2008): Distribución Comercial. 5ª edición, Ed. ESIC, Madrid.
- MOLINILLO JIMÉNEZ, S. (coord.) (2014): Distribución Comercial Aplicada. 2ª edición, ESIC, Madrid.
- SÁNCHEZ, M.; SEGOVIA, C. (2007): “La Construcción de Relaciones de Valor en los Canales de Comercialización”. Colección Mediterráneo Económico, núm. 11, abril, pp. 167-194.
- SANTESMASES, M. (2012): Marketing: conceptos y estrategias. 6ª edición, Ed. Pirámide, Madrid.
- STERN, L; EL - ANSARY, A.L; COUGHLAN, A.T; CRUZ, I. (1999): Canales de Comercialización. Ed. Prentice Hall, Madrid
- VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A. (2006): Estrategias de Distribución Comercial. Ed. Thomson, Madrid.