

## INDICE

Prefacio	XI
<b>I. Visión General</b>	
<b>1. Los Canales de Comercialización: Estructura, Funciones y Relaciones</b>	3
La formación de las estructuras de los canales de comercialización	5
Las funciones y os flujo de los canales de comercialización	9
El análisis de las estructuras de los canales de comercialización	14
La gestión de los canales de distribución, sus relaciones y la dinámica competitiva	23
El enfoque de este libro	30
La estructura	30
Apéndice 1A. Los canales de distribución inversa: el marketing verde	36
Apéndice 1B. Formatos alternativos de canales de comercialización: definiciones y ejemplos	39
<b>II. Estructura de los Canales de Comercialización</b>	
<b>2. El Comercio minorista: Elementos Esenciales y Aspectos Estratégicos</b>	49
Aspectos estratégicos del comercio minorista en los Estados Unidos	55
Aspectos estratégicos del comercio minorista en España	78
Aspectos estratégicos del comercio minorista internacional	83
Resumen y conclusiones	89
Apéndice 2A. Procedimientos de evaluación (estrategias de elección) utilizadas por los compradores minoristas	95
Apéndice 2B. Glosario de términos de precios y de compras comúnmente empleados por los minoristas	98
Apéndice 2C. La planificación y el control del producto	101
<b>3. Los Intermediarios de los Canales de Marketing</b>	105
Definición de la función mayorista	105
El sector mayorista	107
Selección y uso de los mayoristas	112
Las vías de renovación de la distribución mayorista	121
Resumen y conclusiones	127
Apéndice 3A. Participación de los distintos tipos de mayoristas en los flujos de marketing	130
<b>4. La Logística de la Distribución: Estructura y Estrategia</b>	135
El significado de la distribución física	140
Las implicaciones para la gestión de la distribución física	141
El concepto de distribución física; una perspectiva del sistema total	141
Los estándares de servicio al cliente	144
Las decisiones sobre el transporte	148
Las decisiones sobre el almacenamiento	148
La gestión y el control del inventario	152
El procesamiento de los pedidos y los flujos de los sistemas de información relacionados	163
Revisión de la estrategia de la distribución física	167
Resumen y conclusiones	170
<b>III. Diseño y Planificación de los Canales de Marketing</b>	

<b>5. La Planificación de los Canales de Comercialización</b>	177
Indicaciones para el diseño de canales de marketing	178
Resumen y conclusiones	205
<b>6. Los Modelos de Organización de los Canales de marketing</b>	209
La integración vertical <<dura>>	211
La externalización (<<outsourcing>>)	217
La integración vertical <<Blanda>>	221
Las combinaciones de la integración vertical <<dura>> y <<Blanca>>	247
Resumen y conclusiones	249
Apéndice 6A. La franquicia de las tiendas 7 – Eleven	255
<b>IV. Dirección de los Canales de Comercialización</b>	
<b>7. La Dirección de los Canales de marketing</b>	261
La organización de los recursos para la gestión productiva de los canales de distribución	262
La identificación de los conflictos existentes y potenciales del canal de distribución	281
Las técnicas de gestión del conflicto	290
Resumen y conclusiones	298
Apéndice 7A. Programa de descuentos funcionales de Aeroquip Corporation (Preliminar)	304
<b>8. Las Políticas de Dirección de Canal de Comercialización y las Posibles Limitaciones Legales</b>	307
Las políticas de cobertura del mercado	
Las políticas de cobertura de la clientela	317
Las políticas de precios	319
Las políticas respecto a la línea de productos	332
Las políticas de selección y de rescisión	339
Las políticas de propiedad	341
Resumen y conclusiones	345
<b>9. Los Sistemas Informáticos y la Gestión de los Canales de Comercialización</b>	351
Los elementos de los sistemas informáticos de los canales	352
La influencia de los sistemas informáticos en la producción de servicios	360
La influencia de los sistemas informáticos en el rendimiento de los flujos de los canales de distribución	363
El impacto de los sistemas informáticos en el poder, los conflictos, la coordinación y la cooperación en los canales de distribución	372
La influencia de los sistemas informáticos en la ejecución de las funciones en el canal	378
Resumen y conclusiones	381
Apéndice 9A. El EDI en Aeroquip Corporation (Versión preliminar)	386
<b>10. La Evaluación del Rendimiento de los Canales de Comercialización</b>	391
Los aspectos del rendimiento de los canales de marketing	391
Las medidas conjuntas del rendimiento financiero de los miembros del canal	395
La evaluación de las contribuciones de los miembros del canal a su rendimiento general	411
El resultado del rendimiento del canal: la evaluación de la calidad de	425

servicio	
Resumen y conclusiones	426
<b>V. Dimensiones Internacionales de los Canales de comercialización</b>	
11. Los Canales Internacionales de Marketing	435
La formación de los canales internacionales de distribución y los modos de entrar en los mercados extranjeros	446
La eficiencia de los canales internacionales de distribución	462
La coordinación de los canales internacionales de distribución	470
¿Pueden ser <<globales>> los canales internacionales de distribución?	478
Resumen ,y conclusiones	481
Índice analítico	487