

# TABLA DE CONTENIDO

<b>Parte I: Marco para los canales de marketing</b>	<b>1</b>
<b><i>Capítulo 1: Donde la misión encuentra mercado</i></b>	<b>3</b>
Los elementos de los canales de marketing exitosos	5
Recursos reunidos	6
Metas colectivas	6
Sistema conectado	7
Flexibilidad	8
¿Qué es un canal de marketing?	8
Evolución de los canales de marketing ∞	10
Era de la producción y prácticas de distribución	10
Periodo institucional y orientación de ventas	11
El concepto de marketing	11
Era del marketing relacional o de relaciones	12
Intermediarios del canal: mediadores de valor para el cliente	12
Eficiencia en los contactos	14
Rutinización	16
Clasificación	16
Minimización de la incertidumbre	17
Modelo de relaciones entre los canales (MRC)	19
Ordenamiento de las relaciones de intercambio	20
Creación del valor para el cliente	20
Flujos de productos y servicios	22
El MRC: puntos de guía	23
Términos clave	24
Síntesis del capítulo	24
Cuestionario sobre canales	25
Preguntas de repaso	26
Referencias	27
<b><i>Capítulo 2: Roles de los canales en un sitio del mercado dinámico</i></b>	<b>29</b>
Comportamientos del canal en entornos competitivos	31
Competencia interespecífica en los canales de marketing	32
Entornos cambiantes: una preocupación compartida	33
Diversidad en entornos complejos	33
Roles del canal en el sistema de intercambio	35
Relaciones con proveedores	37
Relaciones con los clientes	43
Relaciones laterales	45
Establecimiento de las identidades del rol del canal	45
Servicios	46
Innovación	46

Flexibilidad	47
Oportunidad	48
Términos clave	48
Síntesis del capítulo	49
Cuestionario sobre canales	50
Preguntas de repaso	51
Referencias	51

### **Capítulo 3: Sistemas de marketing convencionales** **53**

Canales de marketing convencionales como equipos organizacionales	55
Canales de marketing convencionales: problemas y preguntas	55
¿Qué es diseño del canal?	56
¿Por qué son vitales las decisiones de diseño del canal?	56
¿Cómo participan las funciones de marketing en la decisión de diseño del canal?	58
¿Cuándo es el momento de diseñar (o de rediseñar) un canal?	60
Tomar la decisión de diseño del canal	60
Opciones de diseño de canal	61
Evaluación de las alternativas de diseño del canal	65
Selección del mejor diseño del canal	68
Análisis de los beneficios deseados del producto del canal	68
Análisis de los objetivos del canal y las características del producto	70
Análisis de comportamientos y segmentos del mercado	70
Evaluación del desempeño de las estructuras del canal	72
Modificación de los canales existentes	73
Cambios en el ciclo de vida del producto	73
Refinamiento de los canales existentes orientado por el cliente	74
Crecimiento de los sistemas de marketing multicanal	75
Diseño de canales para ganar posiciones de canal	76
Diseño del canal en el mundo real	76
Términos clave	78
Síntesis del capítulo	78
Cuestionario sobre canales	80
Preguntas de repaso	81
Referencias	81

### **Capítulo 4: Mezcla de marketing y marketing relacional** **83**

La mezcla de marketing	85
El ingrediente <i>producto</i>	85
Fusión de atributos	88
Producto en proceso	89
Satisfacción de valor	90
El ingrediente <i>fijación de precios</i>	91
Métodos algorítmicos de fijación de precios	92
Métodos de fijación de precios orientados por el mercado	94
Métodos de fijación de precios orientados por las relaciones	95
El ingrediente <i>promociones</i>	98
Mezcla promocional	98
Comunicación tradicional frente a comunicación por relaciones	99

Objetivos promocionales	102
Estrategias de atracción e impulso	103
El ingrediente <i>punto de venta</i>	105 ✓
Formulación de estrategia: el rol del concepto de marketing	107
Términos clave	109
Síntesis del capítulo	109
Cuestionario sobre canales	111
Preguntas de repaso	112
Referencias	112

### **Lecturas** **114**

Un 'grupo foco' en el marketing relacional	
Dawn Iacobucci, Northwestern University	114
Gerencia de canales desde una perspectiva del marketing relacional:	
una visión global de temas estratégicos y tácticos	
Christian Grönroos, Swedish School of Economics	117

## **Parte II: El entorno externo del canal** **125**

### **Capítulo 5: Análisis del entorno: manejo de la incertidumbre** **127**

Entropía y análisis del entorno	130
Sistemas de trabajo	130
Inteligencia de mercado	131
Sistemas de apoyo de decisiones	137
Entorno externo de los canales	139
Entorno competitivo	139
Entorno económico	141
Entorno tecnológico	143
Entorno sociocultural	144
Entorno legal, ético y regulatorio	145
Economía política interna y externa: un marco de referencia para el entorno	147
Términos clave	148
Síntesis del capítulo	148
Cuestionario sobre canales	150
Preguntas de repaso	151
Referencias	151

### **Capítulo 6: Avances en asuntos legales en los canales de marketing** **153**

Una visión histórica de la legislación federal que afecta las prácticas	
en el canal de marketing	155
Legislación inicial	156
Legislación reciente	156
La regla <i>per-se</i> versus la regla de la razón	157
Los temas legales tradicionales en las relaciones en el canal	159
Discriminación de precios	159
Fijación del precio de reventa	161

Integración vertical y fusiones	162
Distribución dual	163
Acuerdos condicionados	163
Renuncia a negociar y restricciones de reventa	165
Asuntos legales que surgen en las relaciones en el canal	167
Tarifas de concesión de espacio	167
Canales de importación paralelos	169
Derecho comercial internacional	172
Más allá de la legalidad: la ética en la gerencia de canales	173
Términos clave	175
Síntesis del capítulo	176
Cuestionario sobre canales	176
Preguntas de repaso	178
Referencias	178

**Capítulo 7: Temas éticos en el marketing relacional 180**

Convicción personal y convicción de intercambio	182
Tacto social y ética de relaciones	185
El <i>continuum</i> de la ética	185
<i>Caveat emptor</i>	186
<i>Caveat venditor</i>	188
Dilemas éticos en la gerencia de relaciones	189
Tácticas de exclusividad	189
Prácticas desviadoras	190
Maniobras de control represivas	190
Promociones anticompetitivas en el canal	191
Códigos morales en las relaciones en el canal	192
Códigos morales basados en reglas	193
Códigos morales basados en consecuencias	194
Códigos morales basados en la experiencia	194
Códigos morales en combinación	195
Modelo de ética de relaciones	195
Factores individuales	197
Factores organizacionales	197
El macroentorno	199
Los componentes de un proceso de intercambio ético	199
Igualdad	199
El principio de promesa	199
Moralidad del deber	200
Moralidad de aspiración	200
Términos clave	200
Síntesis del capítulo	200
Cuestionario sobre canales	202
Preguntas de repaso	203
Referencias	203

**Capítulo 8: Desafíos y oportunidades globales 205**

Razones para las relaciones de intercambio internacionales	207
Facilitar el ingreso al mercado	207

Aumento de la participación de mercado	209
Introducción de nuevos productos a través de los canales existentes	209
Mejoramiento del desempeño de servicios	209
Respuesta y adaptación a las condiciones cambiantes del mercado	209
Tipología de las relaciones de intercambio internacionales	210
Relaciones de intercambio multinacionales	211
Relaciones de intercambio globales	212
Relaciones de intercambio transnacionales	213
Canales de marketing directos e indirectos a nivel internacional	213
Interfaz entre los canales de marketing internacionales y el entorno	216
Factores económicos	217
Factores político/legales	219
Factores socioculturales	220
Factores tecnológicos	221
Factores físicos/geográficos	224
Selección de los socios de intercambio internacionales	224
Costos	225
Coordinación	225
Cobertura	226
Control	226
Cooperación	226
Relaciones de intercambio internacionales: éxitos y fracasos	227
Wal-Mart: ¿el minorista de todos los americanos?	227
América del sur: donde Estados Unidos se encuentra con Alemania	227
Éxitos de Anheuser-Busch en el mundo	227
Relaciones de canal internacionales vs nacionales: alguna perspectiva	228
Términos clave	228
Síntesis del capítulo	229
Cuestionario sobre canales	230
Preguntas de repaso	231
Referencias	232

### ***Lecturas*** **233**

Solicitud de empaques desde Alemania: algunas implicaciones de la gerencia de canales	
Alma Mintu-Wimsatt, East Texas State University	233
Marketing Chino: el decisivo error cultural	
John F. Tanner, Jr., Baylor University	238
Impacto de los cambios tecnológicos en los canales de marketing: ¡allá afuera hay un sitio del mercado darwiniano!	
Jhinuk Chowdhury, University of North Texas	241
Ética de los canales de marketing	
O.C. Ferrell, University of Memphis	243

## **Parte III: El entorno interno del canal** **247**

### ***Capítulo 9: Clima en el canal*** **249**

Clima en el canal: cuando aumenta la temperatura de las relaciones	251
--	-----

Principales comportamientos en el clima del canal	252
Cooperación y coordinación	253
Conflicto	254
Poder y dependencia	255
Lograr climas cooperativos en el canal	257
Solución de conflictos y clima en el canal	259
Técnicas de cumplimiento	261
Lograr empatía	261
Intercambio de información	262
Recomendaciones	263
Solicitudes	263
Promesas	263
Amenazas	264
Construcción de relaciones en los canales de marketing	265
Mantener las relaciones en el canal	267
Mejoramiento del desempeño del canal a través de la cooperación	268
Términos clave	269
Síntesis del capítulo	270
Cuestionario sobre canales	271
Preguntas de repaso	271
Referencias	272

### ***Capítulo 10: Estrategias para la solución de conflictos*** **273**

Negociación: el arte de dar y tomar	276
Evaluar el resultado deseado en las relaciones	277
Seleccionar una estrategia de negociación	277
Creación de valor versus reclamo de valor	280
Estrategias para la solución de problemas	283
Mecanismos de persuasión	285
Estrategias legales	286
El enfoque a largo plazo: manejo del conflicto a través del manejo del clima del canal	287
Interdependencia: conectar todo	290
Términos clave	290
Síntesis del capítulo	290
Cuestionario sobre canales	292
Preguntas de repaso	293
Referencias	293

### ***Capítulo 11: Sistemas de información y logística en las relaciones*** **294**

Logística	297
Importancia de la logística	298
Medición del desempeño de la logística	298
Logística y gerencia de canales	301
Lograr la cobertura del mercado	302
Entregar servicio al cliente	302
Asegurar las características del producto correcto	302
Controlar los costos	303
Modelo de logística de relaciones	303
Manejo de la cadena de suministros	305

Manejo de la cadena de suministros y fluidez del desempeño	306
Recursos logísticos	306
Mediadores logísticos	307
Manejo de inventarios	307
Transporte	311
Almacenamiento	313
Compras	315
Empaque	316
Resultados logísticos	317
Términos clave	318
Síntesis del capítulo	318
Cuestionario sobre canales	320
Preguntas de repaso	321
Referencias	321
<b><i>Capítulo 12: Cultivar relaciones positivas en el canal</i></b>	<b>323</b>
Reclutamiento y clasificación de miembros potenciales	326
Reclutamiento	327
Proceso de clasificación	329
Seleccionar a los socios correctos del canal	330
Motivar a los miembros nuevos en el canal	333
Asegurar el reclutamiento a largo plazo	334
Reconocer el ciclo de vida de las relaciones en el canal	334
Mejorar el servicio a los socios en el canal	336
Términos clave	339
Síntesis del capítulo	339
Cuestionario sobre canales	339
Preguntas de repaso	340
Referencias	341
<b><i>Apéndice 12: Manejar las impresiones en las relaciones en el canal</i></b>	<b>342</b>
Canales como teatro	344
Estrategias asertivas para el manejo de impresiones	346
Congraciamiento	346
Autopromoción	346
Intimidación	347
Ejemplificar	347
Estrategias defensivas para el manejo de impresiones	348
Cuentas	348
Disculpas y restituciones	348
Distanciamiento	348
Estrategias de manejo de impresiones no verbales	348
Lenguaje corporal	349
Paralenguaje	350
Distribución de los elementos	350
Otras pautas para el manejo de impresiones	350
El punto de vista de la audiencia	351
Algunas reglas de desempeño para participantes potenciales en el canal	351

La forma más simple de dar una primera buena impresión	352
Términos clave	352
Referencias	352

***Lecturas*** **354**

Ambiente psicológico y solución de conflictos en las relaciones de franquicia	
David Strutton, University of Southwestern Louisiana	
Lou E. Pelton, University of North Texas	
James R. Lumpkin, Bradley University	354
Construir relaciones con una impresión a la vez	
Joyce A. Young, Indiana State University	
Faye W. Gilbert, University of Mississippi	358
Logística estratégica	
John T. Mentzer, University of Tennessee	364

**Parte IV : Economía de intercambio** **370**

***Capítulo 13: Costo de las transacciones en los canales de marketing*** **372**

Condiciones para el intercambio	374
Factores para hallar el valor económico	375
Valor relativo al costo de los insumos	375
Valor y escasez de recursos	376
Valor e incertidumbre del mercado	377
Valor e información del mercado	377
Valor y beneficio del mercado	378
Cooperación versus costos de oportunidad	378
Análisis de los costos de transacción	379
Transacciones internas versus externas	381
Información: el centro de los costos de transacción	382
Análisis del costo de transacción: problemas y limitaciones	384
Racionalidad condicionada	385
Oportunismo	385
Incertidumbre	386
Número de firmas	387
Impacto de la información	388
Especificidad de los activos	389
Relaciones de intercambio económico	390
Términos clave	392
Síntesis del capítulo	392
Cuestionario sobre canales	394
Preguntas de repaso	395
Referencias	395

***Capítulo 14: Sistemas de marketing vertical*** **397**

Construcción de canales	399
Sistemas de marketing vertical	400



Sistemas de Marketing Vertical (SMV) administrados	402
SMV contractuales	404
SMV corporativos	406
¿Cuándo deben integrarse verticalmente las organizaciones?	409
Beneficios de la integración vertical	409
Costos de la integración vertical	410
Cuándo deben utilizarse los SMV corporativos	411
Sociedades de valor agregado: más allá de los sistemas de marketing vertical	412
¿SMV o SVA corporativa?	415
Aspectos gerenciales en las relaciones de SVA	416
Mejores relaciones a través del diseño tradicional de canal vertical	416
Términos clave	419
Síntesis del capítulo	419
Cuestionario sobre canales	421
Preguntas de repaso	422
Referencias	423
<b>Capítulo 15: Las franquicias: una tendencia global emergente</b>	<b>425</b>
Sistemas de franquicias	427
Beneficios de las franquicias	428
Tipos de franquicias	430
Preocupaciones de los franquiciados	430
Preocupaciones de los franquiciadores	432
Tendencias relevantes en el entorno de las franquicias	434
Tendencias sociales, culturales y demográficas	434
Tendencias económicas	435
Tendencias internacionales	436
Tendencia de la industria	436
Factores internos del entorno	437
Conflicto en las franquicias	438
Comisiones iniciales	439
Acuerdos condicionados	439
Terminación caprichosa	439
Cercenamiento	439
Falta de cooperación	440
Estándares legales actuales en las franquicias	440
Revelación de información	441
Obligación de comprar al franquiciador	441
Cancelación y renovación	441
Publicidad y promociones	442
Expansión (cercenamiento)	442
Cómo hacer para que funcionen las relaciones de franquicia	443
CCEE	444
Contratos inteligentes	444
Sociedades estratégicas de franquicia	446
¿Qué hay en el futuro de las franquicias?	447
Diversidad	447
Flexibilidad	447
Franquicias por conversión	447
Franquicias de múltiples unidades	449

Términos clave	450
Síntesis del capítulo	450
Cuestionario sobre canales	452
Preguntas de repaso	453
Referencias	453

### ***Lecturas*** **455**

Las franquicias, por su nombre propio, ¿son ventas al por mayor! Wilke English, University of Mary Hardin-Baylor	455
Alianzas estratégicas y empresas regionales Denise G. Jarratt, Charles Sturt University G. Ian Burke, La Trobe University	460

## **Parte V: Relaciones en el proceso de interacción** **466**

### ***Capítulo 16: Relaciones a largo plazo entre firmas*** **468**

Relaciones de intercambio: transacciones puente	470
Relaciones de intercambio calculadas	471
Relaciones de ideas de intercambio	471
Relaciones genuinas	471
Episodios de intercambio	473
Productos y servicios	474
Intercambio de información	474
Intercambio financiero	475
Intercambio social	475
El <i>continuum</i> del intercambio discreto-relacional	478
Etapas en las relaciones en el canal	480
Concientización	482
Exploración	482
Expansión	483
Compromiso	483
Normas que gobiernan el intercambio	485
Reciprocidad	485
Comunicación relacional	486
Otras normas que gobiernan el intercambio	487
Venta de relaciones	488
Términos clave	489
Síntesis del capítulo	489
Cuestionario sobre canales	490
Preguntas de repaso	491
Referencias	491

### ***Capítulo 17: El rol emergente de las alianzas estratégicas*** **493**

Las alianzas estratégicas: definición y características	495
Coalianza	496
Intercambio de tecnologías, productos, destrezas y conocimiento	497
Ventaja competitiva	497

Naturaleza y alcance de las alianzas estratégicas	499
Impacto de las alianzas estratégicas	499
Fundamento para la formación de una alianza estratégica	500
Tipos de alianzas estratégicas	503
Contratos de concesión de licencias	503
<i>Joint ventures</i>	505
Consortorios	507
Desarrollo de alianzas estratégicas	507
Lograr armonía estratégica	508
Seleccionar los socios de la alianza	509
Desarrollar planes de acción	513
Evaluar el desempeño de la alianza	514
El lado negativo de las alianzas estratégicas	514
Términos clave	515
Síntesis del capítulo	515
Cuestionario sobre canales	517
Preguntas de repaso	518
Referencias	518

**Capítulo 18: Implicaciones estratégicas para el nuevo milenio** **520**

Manejo de canales: percepción de quienes lo hacen	522
Roles en el canal y mezcla de marketing	523
Entorno externo del canal	525
Entorno interno de los canales	527
Relaciones y el proceso de interacción	528
Diseño del canal: una última palabra	529