

## INDICE

<b>Parte I. Estructura de los Canales de Mercadotecnia</b>	
<b>Capítulo 1. Canales de Mercadotecnia: Guiados por la Información, Guiados por el Cliente</b>	<b>2</b>
¿Qué es un canal de mercadotecnia?	5
Evolución de los canales de mercadotecnia	7
La era de la producción y las prácticas de distribución	7
El periodo institucional y la orientación de las ventas	7
El concepto de mercadotecnia	8
La era de la mercadotecnia de las relaciones	8
Los factores de éxito de los canales de mercadotecnia	9
Recursos por grupos	11
Objetivos colectivos	12
Sistemas conectados	15
Flexibilidad	15
Intermediarios del canal: Mediadores del valor del cliente	15
Eficiencia de los contactos	16
Establecimiento de rutinas	18
Clasificación	19
Minimización de la incertidumbre	20
Modelo de relaciones con los canales (CRM, Channels Relationship Model)	22
Una estructura ecológica	23
Aplicación del CRM en la estrategia con el canal	25
Creación de valor del cliente	26
Flujos de productos y servicios	27
El CRM: Puntos de compás	29
Términos clave	30
Resumen del capítulo	30
Desafíos del canal	31
Preguntas de revisión	32
Notas finales	32
<b>Capítulo 2. Funciones del Canal en un Mercado Virtual</b>	<b>36</b>
Comportamientos del canal en entornos competitivos	39
Competencia en un mercado virtual	40
Entornos cambiantes: una preocupación común	41
Diversidad en entornos complejos	43
Eliminación de intermediarios: Transformación de las funciones del canal	44
Funciones del canal en el sistema de intercambio	45
Funciones y expectativas del canal	46
Relaciones con el proveedor	48
Relaciones con el cliente	54
Relaciones laterales	58
Establecimiento de identidades de las funciones del canal	58
Servicios	59
Innovación	59
Flexibilidad	60
Calendarización	61

Términos clave	62
Resumen del capítulo	62
Desafíos del canal	63
Preguntas de revisión	64
Notas finales	64
<b>Capítulo 3. Logro de una Ventaja Competitiva a través del Diseño del Canal</b>	66
Naturaleza de la ventaja competitiva	69
Canales de mercadotecnia como equipos de trabajo en la organización	69
Canales de mercadotecnia: Preguntas y respuestas	70
¿Qué es el diseño de canales?	70
¿Por qué son importantes las decisiones del diseño de canales?	72
¿Cómo influyen las funciones de la mercadotecnia en la decisión del diseño de canales?	72
¿Cuándo es el momento correcto para diseñar (o rediseñar) un canal?	75
Decisiones del diseño de canales	76
Opciones del diseño de canales	76
Evaluación de las alternativas del diseño de canales	80
Selección del mejor diseño de canales	85
Análisis de los resultados de los beneficios del canal	85
Análisis de los objetivos del canal y las características del producto	86
Análisis de los segmentos y comportamiento del mercado	87
Evaluación del desempeño de la estructura del canal	87
Modificación de los canales existentes	88
Cambios en el ciclo de vida del producto	89
Mejoría de los canales existentes dirigidos por el cliente	89
Crecimiento de los sistemas de mercadotecnia multicanales	91
Diseño de canales para lograr posiciones en el canal	91
Términos clave	93
Resumen del capítulo	93
Desafíos del canal	95
Preguntas de revisión	96
Notas finales	96
<b>Capítulo 4. Mezcla de Marketing y Marketing basado en las Relaciones</b>	98
La mezcla de marketing	100
El ingrediente del producto	101
Fusión de atributos	102
Producto en proceso	104
Satisfacción mediante el valor	105
El ingrediente fijación de precio	107
Métodos de fijación de precios que usan algoritmos	108
Métodos de fijación de precios orientados al mercado	110
Método de fijación de precios orientados a las relaciones	111
El ingrediente de las promociones	115
Mezcla promocional	115
Comunicación tradicional versus comunicación basada en las relaciones	118
Estrategias de empujar contra jalar	119
El ingrediente plaza	122

Formulación de la estrategia: Papel de concepto de mercadotecnia	123
Términos clave	125
Resumen del capítulo	125
Desafíos del canal	126
Preguntas de revisión	127
Notas finales	127
Parte I. Casos	129
Caso 1.1. Compaq Computer Corporation: El desafío de Dell	129
Adrian Ryans y Mark Vandebosch	
Caso 1.2. Sunshine Juice Company	146
Profesores Elizabeth M.A. Grasby Christine A. Veber	
Caso 1.3. Eggsercizer: “La Máquina de ejercicio más pequeña de mundo”	149
Henry S. Maddux, Stamford University y Marlene M. Reed, Stamford University	
Caso 1.4. Opus One: Un matrimonio de magnates productores vinícolas	159
<b>Parte II. Exosistemas del Canal</b>	
<b>Capítulo 5. Cómo Administrar la Incertidumbre en el Entorno del Canal</b>	170
Entropía de los canales y el ecosistema	174
Sistemas de trabajo	174
Inteligencia de mercado	175
Distintos impactos	179
Dinamismo de los canales	180
Sistemas de apoyo para la toma de decisiones	181
El ecosistema de canales	184
Ámbito competitivo	184
Ámbito económico	186
Ámbito tecnológico	189
Ámbito sociocultural	190
Ámbito legal, ético y el relativo a las regulaciones	192
Políticas económicas internas y externas: un marco de referencia ambiental	193
Términos clave	194
Resumen del capítulo	194
Desafíos del canal	195
Preguntas de revisión	196
Notas finales	196
<b>Capítulo 6. Relaciones de Canal en la Aldea Global</b>	198
Motivos para establecer relaciones internacionales de intercambio	200
Facilidades para entrar al mercado	202
Cómo impulsar la participación de mercado	203
Introducción de nuevos productos a través de canales existentes	203
Cómo mejorar el desempeño en cuanto a servicio	203
Cómo responder y adaptarse a los cambios en las condiciones del mercado	203
Tipología de las relaciones en el intercambio internacional	204
Relaciones de intercambio multinacional	206
Relaciones de intercambio global	207
Relaciones de intercambio transnacional	208

Canales directos o indirectos de mercadotecnia internacional	210
Interacción entre los canales de mercadotecnia y el entorno	212
Factores económicos	213
Factores político – legales	215
Factores socioculturales	217
Factores tecnológicos	218
Cómo seleccionar socios de intercambio internacionales	220
Costos	221
Coordinación	222
Cobertura	222
Control	222
Cooperación	223
Relaciones de intercambio internacional: Éxitos y fracasos	223
Wal – Mart: ¿la empresa minorista más importante de Estados Unidos?	224
Cómo navegar en un mar de cerveza	224
Cooperación global	225
Relaciones de canal nacionales comparados con las internacionales: Algunas perspectivas	225
Términos clave	226
Resumen del capítulo	226
Desafíos del canal	228
Preguntas de revisión	229
Notas finales	229
<b>Capítulo 7. Imperativos Legales y Éticos en las Relaciones de Canal</b>	<b>232</b>
Un panorama histórico de la legislación federal que afecta las prácticas en los canales	235
Legislación inicial	235
Legislación posterior	236
La norma per se comparada con la norma del sentido común	237
Aspectos legales tradicionales en las relaciones de canal	238
Discriminación de precios	240
Mantenimiento del precio de reventa	242
Integración vertical y fusiones	243
Distribución dual o multicanal	244
Arreglos con restricción	245
Negativas para negociar y restricciones a la reventa	247
Aspectos legales que emergen en las relaciones de canal	248
Asignaciones de espacio en anaqueles	248
Canales paralelos de importación	252
Ley internacional de negocios	255
Acciones más allá de la legalidad: Hacia la administración ética de los canales	256
Tacto social y ética de las relaciones	257
El continuum de la ética	258
Caveat emptor (precaución del comprador)	259
Caveat venditor (precaución del vendedor)	261
Códigos de moral en las relaciones de canal	261
Códigos de moral basados en reglas	262
Códigos de moral basados en consecuencias	263

Códigos de moral basados en experiencias	264
Códigos de moral combinados	265
Los componentes de un proceso de intercambio ético	265
Equidad	265
El principio de promesa	266
Deber moral	267
Aspiración moral	267
Términos clave	267
Resumen del capítulo	268
Desafíos del canal	268
Preguntas de revisión	269
Notas finales	270
Parte II: Casos	273
Caso 2.1. Los tropiezos de Wal – Mart con los compradores de Hong Kong	273
Neil C. Herndon, Hofstra University	
Caso 2.2. Sociedad para el éxito: Federal Express y Netscape unen fuerzas por la tecnología de la información	279
Thomas J. Dixon II, Karen Flanigan, Vanessa Izaguirre, Eddie Jakson y Elisabeth Walden	
Caso 2.3. Necesidad de lujo: el aire acondicionado. El enfriamiento de dos países	285
Jenell Galpin, Jennifer Lawhon, Randy Lippies y Julie Runde	
<b>Parte III. Microsistemas del Canal</b>	
<b>Capítulo 8. Estrategias para la Resolución de Conflictos</b>	296
Negociación: El arte de dar y recibir	299
Evaluación del resultado deseado de la relación	300
Elección de una estrategia de negociación	301
Creación contra reclamación de valor	304
Estrategias para la solución de problemas	308
Mecanismos persuasivos	310
Estrategias legales	313
La interdependencia mantiene todo unido	314
Términos clave	314
Resumen del capítulo	315
Desafíos del canal	316
Preguntas de revisión	316
Notas finales	317
<b>Capítulo 9. Sistema de Información y Logística basadas en las Relaciones</b>	318
Logística	322
La importancia de la logística	323
Medición del desempeño de la logística	325
Logística y administración de los canales	326
Logro de cobertura de mercado	327
Entrega del servicio al cliente	327
Aseguramiento de las características correctas del producto	328
Asignación del costo real	328
Modelo de logística basado en las relaciones	329

Administración de la cadena de suministro	330
La administración de cadenas de suministros y el desempeño fluido	331
Entradas de la logística	332
Mediadores de la logística	333
Transportación	337
Almacenamiento	339
La compra	340
Empaque	341
Salidas de la logística	343
Términos clave	344
Resumen del capítulo	344
Desafíos del canal	345
Preguntas de revisión	346
Notas finales	346
<b>Capítulo 10. Desarrollo de Relaciones Positivas de Canal</b>	350
Reclutamiento y supervisión de los nuevos prospectos	353
Reclutamiento	355
Supervisión	356
Seleccionar a los socios de canal correctos	358
Motivar a los nuevos miembros del canal	360
Conservar a los reclutados por largo tiempo	362
Reconocimiento del ciclo de vida de la relación con el canal	362
Mejoramiento del servicio a los socios del canal	364
Términos clave	367
Resumen del capítulo	368
Desafíos del canal	368
Preguntas de revisión	369
Notas finales	369
<b>Parte III: Casos</b>	371
Caso 3.1. SAP/Microsoft: Bailando con el oso	371
Caso 3.2. AmeriServe	377
Caso 3.3. Consejo Vinícola de Indiana	381
Joyce A. Young, Indiana State University y Faye S. McIntyre, Rockhrt College	
Caso 3.4. Venta Directa de Fábrica en el Centro de Costura Cironi	386
J. B. Wilkinson, Youngstown State University y Gary B. Frank, University of Akron	
<b>Parte IV. Sistemas de Redes en el Canal</b>	
<b>Capítulo 11. Costos de Transacción y Sistemas Verticales de Mercadotecnia</b>	398
Análisis de costos de transacción	401
Transacciones internas comparadas con transacciones externas	404
Información: El aspecto medular de los costos de transacción	405
Análisis de costos de transacción: Problemas y limitaciones	407
Racionalidad con límites	409
Oportunismo	410
Incertidumbre	411
Número de empresas	411
Impacto de la información	412

Particularidades de activos	412
Intercambio económico de las relaciones	414
Construcción de canales	414
Sistemas verticales de mercadotecnia	416
¿Cuándo deben las organizaciones integrarse en forma vertical?	418
Beneficios de la integración vertical	420
Cómo mejorar las relaciones a través del diseño vertical del canal tradicional	422
Términos clave	423
Resumen del capítulo	424
Desafíos del canal	426
Preguntas de revisión	427
Notas finales	427
<b>Capítulo 12. Franquicias en la Economía Mundial</b>	<b>430</b>
Sistemas de franquicias	433
Beneficios de las franquicias	434
Tipos de concesiones de franquicias	436
Preocupaciones de los franquiciatarios	438
Preocupaciones de los franquiciantes	439
Tendencias relevantes en el ámbito de las franquicias	439
Tendencias sociales, culturales y demográficas	439
Tendencias económicas	441
Tendencias internacionales	442
Tendencias en la industria	443
Tendencias tecnológicas	443
Factores ambientales internos	445
Conflictos en las franquicias	446
Pago por adelantado	447
Contratos amarrados	447
Terminación obligada	447
Invasión	447
Falta de cooperación	448
Normas legales actuales en las franquicias	449
Notas aclaratorias	449
Compras obligatorias al franquiciante	450
Cancelación y renovación	450
Publicidad y promociones	450
Expansión (invasión)	452
Cómo hacer que funcionen las relaciones de franquicia	453
CARE	453
Contratos inteligentes	454
Asociaciones estratégicas de franquicias	454
¿Qué le depara el futuro a las franquicias?	458
Diversidad	458
Flexibilidad	459
Franquicias de conversión	459
Franquicias de múltiples unidades	460
Términos clave	461

Resumen del capítulo	461
Desafíos del canal	462
Preguntas de revisión	463
Notas finales	463
<b>Capítulo 13. Cómo Desarrollar Valor de Largo Plazo</b>	466
Intercambio en las relaciones: Transacciones puntuales	468
Intercambio en las relaciones calculadas	469
Intercambio en las relaciones idiosincrásicas	470
Relaciones genuinas	470
Episodios en el intercambio	471
Productos y servicios	472
Intercambio de información	472
Intercambio financiero	474
Intercambio social	474
Una sucesión de intercambio discreto/basado en las relaciones	477
Etapas de las relaciones con el canal	481
Primer acercamiento	481
Exploración	481
Expansión	482
Compromiso	483
Normas rectoras en el intercambio	484
Reciprocidad	484
Comunicación basada en las relaciones	485
Otras normas que rigen el intercambio	487
Ventas basadas en las relaciones	488
Términos clave	489
Resumen del capítulo	489
Desafíos del canal	490
Preguntas de revisión	490
Notas finales	491
<b>Capítulo 14. Convenios de Asociación Estratégica</b>	494
Alianzas estratégicas: Definición y características	496
Coalineación	498
Intercambio de tecnologías, productos, habilidades y conocimiento	499
Ventaja competitiva	499
Naturaleza y alcance de las alianzas estratégicas	501
Impacto de las alianzas estratégicas	502
Razón fundamental para la formación de alianzas estratégicas	503
Tipos de alianzas estratégicas	507
Contratos de licencias	507
Asociaciones o coinversión	509
Consortios	510
Cómo desarrollar alianzas estratégicas	512
Cómo lograr la armonía estratégica	513
Cómo seleccionar a los socios en una alianza	514
Cómo desarrollar planes de acción	517
Cómo evaluar el desempeño de la alianza	518
Cómo desarrollar planes de acción	517

Cómo evaluar el desempeño de la alianza	518
La tendencia a la baja de las alianzas estratégicas	518
Términos clave	520
Resumen del capítulo	520
Desafíos del canal	521
Preguntas de revisión	522
Notas finales	522
<b>Parte IV. Casos</b>	
Caso 4.1. El mejor yogurt del país	525
Lisa Hill; Ouachita Baptist University; Carl Stark; Henderson State University; Anita Williams. Henderson State University; S. Darren Hollingsworth, Southwest Arkansas Planning and Development District, Inc	
Caso 4.2. Tom, Dick y Harry consideran la posibilidad de adquirir una franquicia de pretzel	529
Wilke D. English, University of Mary Hardin – Baylor	
Caso 4.3. MEMC: La industria de las obleas de silicio	540
Caso 4.4. Separación antes de término de la alianza	545
Caso 4.5. EQUILON: Asociación estratégica entre Texaco y Shell	552
Caso 4.6. Estudio de caso de Ryder	559
Índice	567