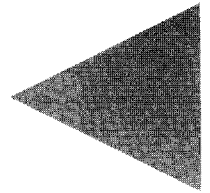


# CONTENIDO



Prefacio .....	XI
----------------	----

## I. VISIÓN GENERAL

---

<b>1. Los canales de comercialización: estructura, funciones y relaciones .....</b>	<b>3</b>
La formación de las estructuras de los canales de comercialización .....	5
Las funciones y los flujos 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

## II. ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

---

<b>2. El comercio minorista: elementos esenciales y aspectos estratégicos .....</b>	<b>49</b>
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>	<b>105</b>
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>	<b>135</b>
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

### **III. DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE LOS CANALES DE MARKETING**

---

<b>5. La planificación de los canales de comercialización .....</b>	<b>177</b>
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>	<b>209</b>
La integración vertical «dura» .....	211
La externalización («outsourcing») .....	217
La integración vertical «blanda» .....	221
Las combinaciones de la integración vertical «dura» y «blanda» .....	247
Resumen y conclusiones .....	249
Apéndice 6A. La franquicia de las tiendas 7-Eleven .....	255

### **IV. DIRECCIÓN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

---

<b>7. La dirección de los canales de marketing .....</b>	<b>261</b>
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 del canal de comercialización y las posibles limitaciones legales .....</b>	<b>307</b>
Las políticas de cobertura del mercado .....	309
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 del servicio .....	425
Resumen y conclusiones .....	426

## V. DIMENSIONES INTERNACIONALES DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

---

<b>11. Los canales internacionales de marketing .....</b>	435
La formación de los canales internacionales de distribución y los modos de entrar en los mercados extranjeros .....	446
La eficacia 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
<b>Índice analítico .....</b>	487