

# TABLA DE CONTENIDO

## ABREVIADA

<b>Parte I: Marco para los canales de marketing</b>	<b>1</b>
Capítulo 1: Donde la misión encuentra mercado	3
Capítulo 2: Roles de los canales en un sitio del mercado dinámico	29
Capítulo 3: Sistemas de marketing convencionales	53
Capítulo 4: Mezcla de marketing y marketing relacional	83
Lecturas	114
<b>Parte II: El entorno externo del canal</b>	<b>125</b>
Capítulo 5: Análisis del entorno: manejo de la incertidumbre	127
Capítulo 6: Avances en asuntos legales en los canales de marketing	153
Capítulo 7: Temas éticos en el marketing relacional	180
Capítulo 8: Desafíos y oportunidades globales	205
Lecturas	233
<b>Parte III: El entorno interno del canal</b>	<b>247</b>
Capítulo 9: Clima en el canal	249
Capítulo 10: Estrategias para la solución de conflictos	273
Capítulo 11: Sistemas de información y logística en las relaciones	294
Capítulo 12: Cultivar relaciones positivas en el canal	323
Apéndice 12: Manejar las impresiones en las relaciones en el canal	342
Lecturas	354
<b>Parte IV: Economía de intercambio</b>	<b>370</b>
Capítulo 13: Costo de las transacciones en los canales de marketing	372
Capítulo 14: Sistemas de marketing vertical	397
Capítulo 15: Las franquicias: una tendencia global emergente	425
Lecturas	455
<b>Parte V: Relaciones en el proceso de interacción</b>	<b>466</b>
Capítulo 16: Relaciones a largo plazo entre firmas	468
Capítulo 17: El rol emergente de las alianzas estratégicas	493
Capítulo 18: Implicaciones estratégicas para el nuevo milenio	520