



ÍNDICE

<i>A manera de introducción</i>	9
---------------------------------------	---

CAPÍTULO I: CONCEPTOS GENERALES

1.1 Definiendo Canales de Distribución	11
1.2 Gestión estratégica de los Canales de Distribución	17
1.3 Gestión comercial y logística de la Distribución	21
1.4 El entorno de los Canales de Distribución - contexto actual	22

CAPÍTULO II: FUNCIONES, SISTEMAS Y FLUJOS

2.1 Funciones que se cumplen en el Canal	31
2.2 Flujos y niveles en los Canales de Distribución	34
2.3 Análisis de las estructuras y sistemas de Canales de Distribución	36
2.4 Influencia del nivel de servicio en la determinación de la estructura del Canal	48
2.5 Los Canales de Distribución como Sistemas Sociales.	50

CAPÍTULO III: LA INTERMEDIACIÓN COMERCIAL

3.1 Hacia una formulación de los motivos de la participación de intermediarios en el canal.	61
3.2 La comercialización detallista	65
3.2.1 Definición	65
3.2.2 Diferencia con la venta mayorista	66
3.2.3 Rol del minorista en la cadena de distribución	67
3.2.4 Proceso en la toma de decisiones minoristas	72
3.2.5 Desarrollo del planeamiento estratégico minorista	74
3.2.6 Bases para una clasificación del comercio minorista	77
3.2.7 Actualidad y futuro del comercio minorista	85
3.3 La comercialización mayorista	88

3.3.1 Clasificación de los operadores mayoristas	89
3.3.2 Dinámica competitiva	91

CAPÍTULO IV: DISEÑO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

4.1 Definición y delimitación del tema	101
4.2 Pasos en la toma de decisiones para el diseño del canal	103
Anexo: Desarrollo de los pasos para un análisis comparativo de los costos de distribución en el diseño de un canal de distribución	125

CAPÍTULO V: GESTIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

5.1 Motivación y decisiones políticas a mantener con los miembros del canal	139
5.2 Política de producto en el canal	144
5.3 Política de precios en el canal	151
5.4 Política promocional a través del canal de distribución	152

CAPÍTULO VI: POLÍTICA DE PRECIOS Y MÁRGENES EN EL CANAL

6.1 Consideraciones generales	163
6.2 Desarrollo de precios y significación de los márgenes de distribución	165
6.3 Ejemplo de aplicación	170
6.4 Markup inicial y Markup mantenido	178
6.5 Relación descuentos en precios/contribución	182

CAPÍTULO VII: LA ADMINISTRACIÓN LOGÍSTICA DE LA DISTRIBUCIÓN

7.1 Conceptos generales	191
7.2 El rol de la logística en la economía	192

7.3	La necesidad de integración y los costos de las funciones logísticas	193
7.4	Actividades incluidas en el management de la logística empresarial	195
7.5	Estrategia logística	197
7.6	Planeamiento logístico	188
7.7	Relación entre costos logísticos y servicio al cliente	201
7.8	Supply Chain Management	202
7.9	Outsourcing: niveles de prestación de servicios	203

CAPÍTULO VIII: GESTIÓN DE INVENTARIOS

8.1	Consideraciones generales	209
8.2	Costos de la operación de inventarios	213
8.3	Administración de inventarios	217
8.4	Modelos determinísticos de inventarios	219
8.5	Punto de Reorden y Tiempo de Demora	229
8.6	Cálculo del Q de Seguridad	232
8.7	Modelo de CEP con agotamientos aceptados (se atienden pedidos pendientes)	237
8.8	Modelo del lote óptimo de producción	242
8.9	Planeamiento de requerimiento de materiales (MRP) y Just In Time (JIT)	247
8.10	Rotación y Rentabilidad sobre inventarios	252

CAPÍTULO IX: TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE PEDIDOS

9.1	El transporte	259
9.1.1	Aspectos generales	259
9.1.2	Medios de transporte	260
9.1.3	Tarifas de transporte	263
9.1.4	Algunas consideraciones particulares sobre el transporte carretero (propio y a cargo de terceros)	266
9.2	Almacenamiento	274
9.2.1	Formas de gestión del almacenamiento	275
9.2.2	Funciones del Sistema de Almacenamiento	277

9.2.3 Consideraciones sobre el manejo de materiales	280
9.3 Procesamiento de pedidos	281