

ÍNDICE

Introducción.....	5
Capítulo 1 Canales de marketing.....	8
1.1 Concepto de canal de marketing	8
1.2 Funciones específicas	12
Capítulo 2. Modelo de relaciones entre canales (MRC).....	15
2.1 Descripción del modelo.....	15
2.2 Roles del modelo.....	16
Capítulo 3. Logística y gerencia de canales.....	19
3.1 Concepto de logística.....	19
3.2 Modelo de Logística de relaciones.....	21
Capítulo 4. Alianzas estratégica.....	24
4.1 Conceptos y descripción de las alianzas.....	24
4.2 Paso a paso.....	28
4.3 Fundamentos para la formación de una alianza.....	28
Capítulo 5. Caso de análisis.....	30
5.1 Marco teórico del caso.....	31
5.2 Reseña histórica de la Alianza.....	33
5.3 Descripción de la Alianza.....	36
5.4. Sistema de trabajo.....	37
5.4.1. Tipos de cargas y servicios.....	37
5.4.2. Seguridad.....	42
5.4.3 Movilidades.....	43
5.4.4. Manejo de almacenes.....	43
5.4.5 Sistema de precios.....	44
5.4.6 Promoción.....	45
5.4.7 .Recursos humanos.....	46
5.5 Beneficios de la coalición.....	46
5.6 Algunas recomendaciones.....	49
5.7 Auditoría sobre la satisfacción del consumidor.....	
de esta alianza.....	51

5.8 Una última recomendación.....	57
5.9 Los operadores logísticos, la cadena de valor y.....	
las .ventajas competitivas duraderas	58
Capítulo 6. Conclusiones.....	61
6.1 Respecto a las empresas de logística	61
6.2 Respecto a las alianzas.....	61
Capítulo 7. Ejemplos de alianzas.....	65
7.1 En Argentina.....	65
7.2 En nuestra provincia.....	67
Bibliografía.....	69
Apéndice.....	71