

---

# Contenido

<i>Prefacio</i>	<i>vii</i>
<i>Reconocimientos</i>	<i>ix</i>
<i>Información para comunicarse con los autores</i>	<i>xi</i>
1 Introducción: la ventaja competitiva de los canales de ventas	1
<b>Primera parte: La elección de los mejores canales de venta</b>	<b>13</b>
2 Punto de inicio: foco producto-mercado	15
3 Alineación de los canales con cómo compran los clientes	30
4 El impacto de los productos en la selección de los canales	44
5 Los resultados: la economía de la selección de los canales	61
<b>Segunda parte: ...y, ahora, su integración</b>	<b>79</b>
6 El equipo de ventas "apalancado"	81
7 Canales (indirectos) de socios comerciales	103
8 Telecanales	130
9 Internet	152
<b>Tercera parte: El manejo de los canales para un desempeño alto</b>	<b>171</b>
10 El arte de la mezcla e integración de los canales	173
11 Inversión en (y a través de) una cartera de canales	193
12 Medición y administración del desempeño del canal	210
Índice	226

---