

Índice de contenidos

PRÓLOGO de Natividad Buceta	13
Capítulo 1. Marketing en las organizaciones industriales	17
1. Introducción: El Marketing industrial, ¿es necesario?	19
2. ¿Qué es el Marketing? La nueva visión del Marketing	21
3. ¿Es el Marketing industrial diferente del Marketing de consumo?	25
4. Características del Marketing industrial: Los mercados y productos industriales ..	27
5. Marketing versus Ventas	33
6. La orientación al cliente en la empresa industrial	41
7. Resumen	48
Capítulo 2. Planificación de Marketing en las empresas industriales	49
1. Introducción. La necesidad de planificar	51
2. Planificación estratégica en la empresa industrial relacional orientada al mercado	53
3. Planificación de Marketing en la empresa industrial	68
4. Resumen	80
Capítulo 3. Sistemas de información de Marketing en organizaciones industriales	83
1. Introducción: la orientación al cliente y las organizaciones que aprenden ...	85
2. La organización industrial que aprende acerca del mercao	88
3. Sistemas de información de Marketing para organizaciones industriales	95
4. Técnicas para la recogida de información: cualitativas versus cuantitativas ...	105
4.1. Entrevistas en profundidad	108
4.2. Sesiones de grupo	110
4.3. Técnicas de creatividad	112

4.4. Técnicas proyectivas	114
4.5. Observación	115
4.6. Encuesta	116
5. Plan de muestreo	120
6. Diseño del cuestionario	129
7. Resumen	139
Capítulo 4. La empresa relacional industrial	141
1. Introducción: la gestión de las relaciones con los clientes en la empresa industrial	143
2. Del Marketing transaccional al Marketing relacional	146
3. Condiciones para el desarrollo de una estrategia de Marketing relacional ...	153
4. Implantación de una estrategia de Marketing relacional industrial	157
5. Resumen	162
Capítulo 5. Estrategias de segmentación y posicionamiento	165
1. Introducción: segmentación y posicionamiento en mercados industriales ...	167
2. Segmentación del mercado. Bases para su aplicación	169
3. Proceso de segmentación	172
4. KAM. Key Account Management	184
5. Estrategia de posicionamiento	191
6. Estrategias de posicionamiento y elementos de diferenciación en Marketing Industrial	192
7. Resumen	195
Capítulo 6. Configuración de la oferta industrial	197
1. Introducción. Offering industrial	199
2. Los servicios en el «offering» industrial	204
3. La creación de valor y las propuestas de valor en los mercados industriales ..	213
4. El comportamiento de compra industrial	225
5. Decisiones de cartera y lanzamiento de nuevos productos industriales	231
6. Resumen	239
Capítulo 7. Creación de valor en mercados industriales	241
1. Introducción	243
2. El precio como variable de marketing	245
3. Estrategia de precios y objetivos de la política de precios	248
4. Decisiones sobre estrategias de precios y políticas de descuento	256
5. Métodos y procedimientos de fijación de precios	263
6. Resumen	270

Capítulo 8. Estrategia de distribución industrial	271
1. Introducción: la distribución en la empresa industrial	273
2. Importancia estratégica de la distribución en la empresa industrial	275
3. Alternativas y canales de distribución industriales	278
3.1. Canal de distribución directo/corto	280
3.2. Canal de distribución indirecto	281
4. Diseño y selección de los canales de distribución	289
5. Cooperación y conflicto en los canales de distribución industriales	303
6. Resumen	309
Capítulo 9. Branding y comunicación en mercados industriales	311
1. Introducción	313
2. El poder de la marca	315
3. Construcción y desarrollo de la marca industrial	321
4. La expresión de la marca industrial	329
5. Proceso de comunicación	332
6. Herramientas de comunicación industrial	337
7. Resumen	346
Capítulo 10. Sales force management	349
1. Introducción: la función de ventas en la empresa industrial	351
2. Organización de la función comercial en la empresa industrial	358
3. Dirección y gestión de la fuerza de ventas	362
4. Técnicas de negociación comercial	376
5. El argumentario de ventas industrial	376
6. El argumento de ventas industrial	382
7. Resumen	390