

ÍNDICE

Prefacio	11
Capítulo 1. Conceptos clave acerca del Marketing	13
Capítulo 2. Pensamiento estratégico aplicado al Marketing	57
Capítulo 3. Cómo impacta el pensamiento estratégico en la creación de ventajas competitivas y en la rentabilidad	81
Capítulo 4. Marketing, creatividad e innovación. Una propuesta práctica	97
Capítulo 5. Inteligencia comercial	115
Capítulo 6. Investigación de mercados	129
Capítulo 7. Plan de Marketing. Una guía para su elaboración	139
Capítulo 8. Competitividad y Marketing	159
Capítulo 9. Estrategia de productos y servicios	181
Capítulo 10. Producto inteligente (PI), un reto al Marketing desde el mundo vital del mercado	201
Capítulo 11. Decisiones sobre precios	219
Capítulo 12. El proceso de las comunicaciones de Marketing	249
Capítulo 13. <i>Customer Relationship Management</i> . Cómo implantar con éxito una estrategia CRM en las empresas	271
Capítulo 14. Comercio electrónico (<i>e-Commerce</i>)	291
Capítulo 15. Canales de distribución	315
Capítulo 16. El proceso de ventas y el vendedor. Tres aspectos fundamentales de la venta profesional	323
Capítulo 17. <i>Trade-Marketing</i> . Nueva ventaja competitiva	333
Capítulo 18. Relaciones públicas. Una herramienta eficaz para construir relaciones de confianza y simpatía hacia la organización	353
Capítulo 19. Marketing interno	373
Capítulo 20. Marketing proactivo: Un nuevo enfoque para la creación de clientes	389
Capítulo 21. El sueño emprendedor, el futuro de un país	403
Capítulo 22. El concepto de <i>cluster</i>	407
Capítulo 23. Segmentación de mercado: <i>cluster analysis</i> (conglomerados).....	413
Sobre los autores	426