

Introducción	6
Capítulo a capítulo	7
Cómo sacar el máximo partido a este libro	8

Capítulo 1

El negocio del marketing	10
¿Qué es el marketing?	12
El marketing estratégico en los negocios	18
Breve historia del marketing	20
¿Hacia dónde nos dirigimos?	26
El marketing clásico frente al nuevo modelo de marketing	28
Estudio de caso: las cinco P en acción	32
Plan inteligente: primera parte	36
Preguntas y ejercicios del capítulo	37

Capítulo 2

El comportamiento del consumidor	38
¿Qué es el comportamiento del consumidor?	40
Influencias en el comportamiento del consumidor	48
El perfil psicológico y el comportamiento del consumidor	52
Segmentación de mercado y público objetivo	54
Cómo compran las personas	60
El efecto del hombre corriente	64
Estudio de caso: Amazon.com y el análisis	66
Plan inteligente: segunda parte	68
Preguntas y ejercicios del capítulo	69

Capítulo 3

El desarrollo del producto y de la marca	70
Las marcas y la creación de imagen de marca	72
Cómo gestionar y hacer crecer marcas existentes	74
¿Por qué son importantes las marcas?	80
Cómo desarrollar nuevos productos y marcas	82
Cómo organizar el desarrollo de un producto nuevo	86
Estudio de caso: Petstages	90
Plan inteligente: tercera parte	92
Preguntas y ejercicios del capítulo	93

Capítulo 4

La estrategia de precios	94
Las políticas de precios	96
Lo que importa son los beneficios	102
Estrategias de precios	106
Estudio de caso: agua exótica	112
Plan inteligente: cuarta parte	114
Preguntas y ejercicios del capítulo	115

Capítulo 5

Los canales de distribución	116
¿Qué son los canales de distribución y cómo funcionan?	118
Estrategias de distribución	122
El desarrollo y la gestión del equipo de ventas	128
La gestión de relaciones con los clientes (CRM)	132
Estudio de caso: Wal-Mart	134
Plan inteligente: quinta parte	136
Preguntas y ejercicios del capítulo	137

Capítulo 6

La promoción en marketing	138
Las teorías básicas	140
Venta emocional y venta racional	144
La revolución de la publicidad	146
El desarrollo de la publicidad en marketing	150
El proceso creativo	158
El lanzamiento del concepto	164
La evaluación de las campañas de marketing	166
Cómo medir la eficacia de la campaña	170
Estudio de caso: Red Bull	174
Plan inteligente: sexta parte	176
Preguntas y ejercicios del capítulo	177

Apéndice

Recursos prácticos	180
Glosario de terminología	182
Créditos de imágenes y agradecimientos	184
La ética en el trabajo	185