

INDICE

Prólogo	7
Prefacio del autor	9
1. La naturaleza de los beneficios	15
2. La relación entre los beneficios y el marketing	27
3. Planificando ante lo incierto	37
4. El marketing: Una manera de conseguir beneficios	47
5. La decisión de compra en la empresa	57
6. La identificación de objetivos de marketing	69
7. La investigación de mercado: la línea directa con el cliente	79
8. Aproveche la base de datos de la empresa	97
9. Hacer una previsión de ventas correcta	113
10. De objetivo de negocio a estrategia de marketing: la auditoría de marketing	131
11. El posicionamiento, la marca y la imagen corporativa	145
12. La estrategia de fijación de precios	155
13. La comunicación con el cliente: la promoción y las ventas	167
14. Evaluación de marketing: solamente un gasto si no produce ventas	181
15. Los recursos de la administración de empresas: el dinero y las personas	191
16. Uso de recursos externos	209
17. La ley y los beneficios: La honradez como la mejor política	227
18. Epílogo: el informe de marketing	239
Apéndice 1. Bibliografía relacionada	247
Apéndice 2. Glosario de palabras clave en el marketing	249
Índice	254