
Síntesis de contenido

Parte I La mercadotecnia y el proceso de mercadotecnia

1. La mercadotecnia en un mundo cambiante: satisfactor de necesidades humanas 1
2. La planeación estratégica y el proceso de mercadotecnia 35
3. Ambiente de la mercadotecnia 77

Parte II Análisis de oportunidades mercadotécnicas

4. Investigación de mercados y sistemas de información 119
5. Mercados de consumo: influencias en el comportamiento de los consumidores 157
6. Mercados de consumo: los procesos de decisión de los compradores 187
7. Los mercados de las empresas y el comportamiento de las empresas compradoras 217

Parte III Cómo seleccionar los mercados meta

8. Cómo medir y pronosticar la demanda 255
9. Segmentación de mercados, mercados meta y el posicionamiento para la ventaja competitiva 279

Parte IV Cómo elaborar la mezcla de mercadotecnia

10. El diseño de productos: productos, marcas, empaques y servicios 323
11. El diseño de productos nuevos: estrategias de desarrollo y ciclo de vida 312
12. Fijación de precios de los productos: consideraciones y enfoques 407
13. Fijación de precios de los productos: estrategias 437
14. Colocación de productos: canales de distribución y distribución física 467
15. Colocación de productos: comercios detallista y minorista 507
16. Promoción de productos: la estrategias de comunicación y promoción 551
17. La promoción de productos: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas 579
18. La promoción de productos: ventas personales y administración de ventas 621

Parte V Administración de las actividades mercadotécnicas

19. Cómo satisfacer a los clientes con calidad, valor y servicio 655
20. Cómo lograr una ventaja competitiva: análisis de la competencia y estrategias para una mercadotecnia competitiva 687

Parte VI La mercadotecnia ampliada

21. El mercado mundial 727
22. Servicios, organizaciones, personas, lugares e ideas de la mercadotecnia 761
23. Mercadotecnia y sociedad: responsabilidad social y ética en la mercadotecnia 793

Apéndices

1. Aritmética de mercadotecnia A1
2. Carreras de la mercadotecnia A6