

CONTENIDO BREVE

Parte 1

Inicio del proceso de marketing

- 1 Creación de valor y de relaciones con los clientes a través del marketing 3
- 2 Creación de estrategias de marketing y organizacionales exitosas 25
APÉNDICE A Creación de un plan de marketing eficaz 50
- 3 Escanear el entorno del marketing 65
- 4 Ética y responsabilidad social en el marketing 91

Parte 2

Percepción de los compradores y los mercados

- 5 Comprensión del comportamiento de los consumidores 115
- 6 Comprensión de las organizaciones como consumidores 141
- 7 Comprensión y contacto con los mercados y consumidores globales 163

Parte 3

Aprovechamiento de las oportunidades de marketing

- 8 Investigación de mercados: de las ideas de los consumidores a las acciones 199
- 9 Segmentación, posicionamiento y selección de mercados meta 227

Parte 4

Satisfacción de las oportunidades de marketing

- 10 Desarrollo de nuevos productos y servicios 257
- 11 Administración exitosa de productos, servicios y marcas 279
- 12 Administración de servicios 307
- 13 Creación de la base de precios 331
- 14 Determinación del precio final 357
APÉNDICE B Aspectos financieros del marketing 382
- 15 Administración de los canales de marketing y cadenas de suministro 391
- 16 Ventas al detalle 417
- 17 Comunicaciones de marketing integrado y marketing directo 449
- 18 Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas 475
- 19 Uso de las redes sociales para relacionarse con los consumidores 511
- 20 Ventas personales y administración de ventas 537

Parte 5

Administración del proceso de marketing

- 21 Implementación del marketing interactivo y multicanal 571
- 22 Integración de todos los esfuerzos: el proceso estratégico de marketing 595
APÉNDICE C Planificación de una carrera en marketing 628
APÉNDICE D Casos alternos 648

Glosario 682

Respuestas a repaso de conceptos 694

Créditos 705

Índice analítico 709