

# Contenido breve

**Prefacio xvii**

<b>PARTE 1</b>	<b>Comprensión de la dirección de marketing</b>	<b>2</b>
Capítulo 1	Definición de marketing para las nuevas realidades	3
Capítulo 2	Desarrollo de estrategias y planes de marketing	35
<b>PARTE 2</b>	<b>Identificación de las oportunidades de mercado</b>	<b>66</b>
Capítulo 3	Recopilación de información y pronósticos de la demanda	67
Capítulo 4	Investigación de mercados	99
<b>PARTE 3</b>	<b>Conexión con los clientes</b>	<b>126</b>
Capítulo 5	Creación de relaciones de lealtad de largo plazo	127
Capítulo 6	Análisis de los mercados de consumo	157
Capítulo 7	Análisis de los mercados empresariales	189
Capítulo 8	Acceso a los mercados globales	217
<b>PARTE 4</b>	<b>Creación de marcas fuertes</b>	<b>244</b>
Capítulo 9	Identificación de segmentos de mercado y mercados meta	245
Capítulo 10	Diseño de posicionamiento de marcas	275
Capítulo 11	Creación de capital de marca	299
Capítulo 12	Abordaje de la competencia y estimulación del crecimiento	335
<b>PARTE 5</b>	<b>Creación de valor</b>	<b>366</b>
Capítulo 13	Establecimiento de la estrategia de productos	367
Capítulo 14	Diseño y administración de servicios	399
Capítulo 15	Lanzamiento de nuevas ofertas de mercado	429
Capítulo 16	Desarrollo de estrategias y programas de precios	461
<b>PARTE 6</b>	<b>Entrega de valor</b>	<b>492</b>
Capítulo 17	Diseño y administración de los canales integrados de marketing	493
Capítulo 18	Administración de las ventas al detalle, al mayoreo y de la logística	527
<b>PARTE 7</b>	<b>Comunicación de valor</b>	<b>556</b>
Capítulo 19	Diseño y administración de comunicaciones integradas de marketing	557
Capítulo 20	Administración de las comunicaciones masivas: publicidad, promociones de ventas, eventos y experiencias, y relaciones públicas	585
Capítulo 21	Administración de las comunicaciones digitales: en línea, de social media y móviles	615
Capítulo 22	Administración de las comunicaciones personales: marketing directo, marketing de bases de datos y ventas personales	635
<b>PARTE 8</b>	<b>Administración de un marketing responsable para el éxito a largo plazo</b>	<b>656</b>
Capítulo 23	Administración de una organización de marketing holístico para el largo plazo	657
<b>Apéndice: Plan de marketing y ejercicios para Sonic A1</b>		
<b>Notas finales N1</b>		
<b>Glosario G1</b>		
<b>Índice de nombres I1</b>		
<b>Empresas, marcas y organizaciones I5</b>		
<b>Índice analítico I16</b>		