

Síntesis de contenido

Parte I COMPRENSIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

- 1 CÓMO COMPRENDER EL PAPEL CRÍTICO QUE JUEGA LA MERCADOTECNIA EN LAS ORGANIZACIONES Y LA SOCIEDAD 1
- 2 CÓMO INSTITUIR LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR MEDIANTE LA CALIDAD, EL SERVICIO Y EL VALOR 35
- 3 CÓMO ESTABLECER BASES MEDIANTE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA ORIENTADA HACIA EL MERCADO 61
- 4 ADMINISTRACIÓN DEL PROCESO Y PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA 91

Parte II ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

- 5 SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE LA MERCADOTECNIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 123
- 6 ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA 150
- 7 ANÁLISIS DE LOS MERCADOS DE CONSUMO Y DE LA CONDUCTA DEL COMPRADOR 172
- 8 ANÁLISIS DE LOS MERCADOS DE NEGOCIOS Y DE LA CONDUCTA DEL COMPRADOR EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL 204
- 9 ANÁLISIS DE LAS INDUSTRIAS Y DE LA COMPETENCIA 223

Parte III INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN DE LOS MERCADOS META

- 10 CUANTIFICACIÓN Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA DEL MERCADO 244
- 11 IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO Y SELECCIÓN DE LOS MERCADOS META 263

Contenido

Prefacio xxiv

Parte I COMPRENSIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

1 *Cómo comprender el papel crítico que juega la mercadotecnia en las organizaciones y la sociedad* 1

CÓMO SE HACEN LOS NEGOCIOS EN UNA ECONOMÍA GLOBAL QUE CAMBIA

CON RAPIDEZ 2

La economía globalizada 2 La brecha del ingreso 4

El imperativo ambiental 5 Otros aspectos 5 El nuevo panorama

de la empresa 5 Estructura de este capítulo 6

CONCEPTOS ESENCIALES DE LA MERCADOTECNIA 7

Necesidades, deseos y demandas 7 Productos 8 Valor, costo

y satisfacción 8 Intercambio, transacciones y relaciones 9

Mercados 11 Mercadotecnia y mercadólogos 12

ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA 13

ORIENTACIÓN DE LA EMPRESA HACIA LOS MERCADOS 15

El concepto de producción 15 El concepto de producto 16

El concepto de venta 17 El concepto de mercadotecnia 18

El concepto de mercadotecnia social 28

LA RÁPIDA ADOPCIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA 31

En el sector empresarial 31 En el sector no lucrativo 31

En el sector internacional 32

Resumen 32