

Resumen de contenido

Parte 1 FUNDAMENTOS DE MARKETING Y DEL PROCESO DE MARKETING

1. Marketing en un mundo cambiante: cómo crear valor y satisfacción para los clientes 1
2. Planeación estratégica y el proceso de marketing 41

Parte 2 EVALUACIÓN DE OPORTUNIDADES EN UN ENTORNO DE MARKETING DINÁMICO

3. Marketing en la era de la Internet 75
4. El entorno de marketing 115
5. Administración de la información de marketing 153
6. Conducta de compra del consumidor y de los compradores industriales 189

Parte 3 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA MEZCLA DE MARKETING

7. Segmentación de mercados, selección y posicionamiento para obtener ventaja competitiva 233
8. Estrategia de productos y servicios 275
9. Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos 319
10. Fijación de precios de los productos: consideraciones y estrategias 351
11. Canales de marketing y administración de la cadena de abasto 395
12. Venta al detalle y al por mayor 433
13. Comunicaciones integradas de marketing: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas 467
14. Comunicaciones integradas de marketing: ventas personales y marketing directo 511

Parte 4 EXTENSIÓN DEL MARKETING

15. El mercado global 555

Apéndice 1 Aritmética del marketing A1

Notas N1

Glosario G1

Créditos CR1

Índices I1