

Prefacio xxiv

1 Diseño de estrategias de marketing orientadas al cliente 1

- Capítulo 1 Marketing: el arte y la ciencia de satisfacer a los clientes 2
- Capítulo 2 Planeación estratégica en el marketing moderno 34
- Capítulo 3 El entorno, la ética y la responsabilidad social del marketing 62
- Capítulo 4 Negocios electrónicos: manejo de la experiencia del cliente 100

2 Cómo entender a los compradores y a los mercados 135

- Capítulo 5 Comportamiento del consumidor 136
- Capítulo 6 Marketing de negocio a negocio (B2B) 168
- Capítulo 7 Marketing global 202

3 Selección del mercado meta 237

- Capítulo 8 Investigación de mercados y elaboración de pronósticos de venta 238
- Capítulo 9 Segmentación, selección del mercado meta y posicionamiento 274
- Capítulo 10 Marketing relacional y administración de las relaciones con el cliente (CRM) 308

4 Decisiones del producto 341

- Capítulo 11 Estrategias del producto y del servicio 342
- Capítulo 12 Desarrollo y administración de la marca y de las categorías de productos 376

5 Decisiones de distribución 411

- Capítulo 13 Administración de los canales de marketing y de la cadena de suministro 412
- Capítulo 14 Minoristas, mayoristas y empresas de venta directa 448

6 Decisiones de promoción 485

- Capítulo 15 Comunicaciones integradas de marketing 486
- Capítulo 16 Publicidad y relaciones públicas 526
- Capítulo 17 Venta personal y promoción de ventas 564

7 Decisiones de fijación de precios 603

- Capítulo 18 Conceptos de fijación de precios 604
- Capítulo 19 Estrategias de fijación de precios 638

- Apéndice A Su carrera en marketing A-1
- Apéndice B Desarrollo de un plan de marketing efectivo A-19
- Apéndice C Análisis financiero en marketing A-33
- Notas N-1
- Índice onomástico I-1
- Índice analítico I-12
- Índice Internacional I-28