



Prefacio

9

I

**QUÉ SE ENTIENDE POR DIRECCIÓN
DE MERCADOTECNIA**

1	El papel de la mercadotecnia en las organizaciones de hoy	17
2	Tareas y filosofías de la dirección de mercadotecnia	36
3	Sistema de mercadotecnia	60
4	Administración estratégica y proceso de mercadotecnia	88

Contenido

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

5	Medio ambiente del mercado	125
6	Mercados de consumidor y conducta de compra	166
7	Mercados organizacionales y conducta de compra	214
8	Segmentación de mercados y determinación de blancos	242
9	Medición y pronóstico de mercados	265

III

PLANEACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

10	Planeación de mercadotecnia	297
11	Estrategia de mercadotecnia competitiva	333
12	Estrategia de ciclo de vida del producto	353
13	Estrategia para la creación de nuevos productos	377

IV

CONJUNTANDO LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

14	Decisiones sobre productos	425
15	Decisiones sobre precio	460
16	Decisiones sobre canales de mercado	496
17	Decisiones respecto a distribución física	539
18	Decisiones sobre comunicaciones de mercadotecnia	561
19	Decisiones sobre publicidad	597
20	Promoción de ventas y decisiones sobre publicity	630
21	Decisiones sobre la fuerza de ventas	651

V

ADMINISTRACIÓN DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA

22	Organización de mercadotecnia	695
23	Investigación de mercados y sistema de información de mercadotecnia	719
24	Control de mercadotecnia	751

TÓPICOS ESPECIALES DE MERCADOTECNIA

25	Mercadotecnia internacional	793
26	Mercadotecnia no comercial	813
27	La mercadotecnia en el ambiente contemporáneo	827

Índices

Índice de compañías	849
Índice de nombres	853
Índice de temas	859