

Contenido breve

PARTE I

COMPRENSIÓN DE LA MERCADOTECNIA Y DEL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

- 1 LA MERCADOTECNIA EN UN MUNDO CAMBIANTE: CREACIÓN DEL VALOR Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
- 2 LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y EL PROCESO DE MERCADOTECNIA

PARTE II

ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADOTECNIA

- 3 EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA
- 4 INVESTIGACIÓN DE LA MERCADOTECNIA Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN
- 5 MERCADOS DEL CONSUMIDOR Y CONDUCTA DEL CONSUMIDOR COMPRADOR
- 6 MERCADOS DE NEGOCIOS Y CONDUCTA DEL COMPRADOR DE NEGOCIOS

PARTE III

EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA Y LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

- 7 SEGMENTACIÓN, BÚSQUEDA Y POSICIONAMIENTO PARA UNA VENTAJA COMPETITIVA
- 8 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO Y DE LOS SERVICIOS
- 9 DESARROLLO DEL NUEVO PRODUCTO Y ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA
- 10 CONSIDERACIONES Y ESTRATEGIAS DE LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS
- 11 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y ADMINISTRACIÓN LOGÍSTICA
- 12 VENTAS AL DETALLE Y MAYOREO
- 13 ESTRATEGIA INTEGRADA DE LA COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA
- 14 PUBLICIDAD, PROMOCIÓN DE VENTAS Y RELACIONES PÚBLICAS
- 15 VENTA PERSONAL Y ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

PARTE IV

AMPLIACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

- 16 EL MERCADO GLOBAL
- 17 LA MERCADOTECNIA Y LA SOCIEDAD: RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ÉTICA DE LA MERCADOTECNIA

APÉNDICES A1

- 1 ARITMÉTICA DE LA MERCADOTECNIA
- 2 CARRERAS RELACIONADAS CON LA MERCADOTECNIA

ÍNDICE DE COMPAÑÍAS

ÍNDICE DE AUTORES

ÍNDICE DE TEMAS