

INDICE

Parte I. Compresión 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 consumo 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
Parte IV. Diseño de las Estrategias de Mercadotecnia	
12. Diferenciación y posicionamiento de la oferta de mercado	292
13. Desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos y servicios	315
14. Administración del ciclo de vida y de las estrategias del producto	353
15. Diseño de estrategias de mercadotecnia para los líderes del mercado, sus adeptos, sus nichos y aquellos que plantean retos contra el mercado	381
16. Diseño de estrategias para el mercado global	408
Parte V. Planeación de los Programas de Mercadotecnia	
17. Administración de líneas de productos, marcas y empaques	431
18. Administración de empresas de servicios y de servicios conexos	463
19. Diseño de las estrategias y programas para fijar precios	487
20. Selección y administración de los canales de mercado	524
21. Administración de los sistemas de ventas al detalle, mayoreo y distribución física	557
22. Diseño de las estrategias de comunicación y de la mezcla de promoción	595
23. Cómo diseñar programas eficaces de publicidad	626
24. Diseño de programas de mercadotecnia directa, promoción de ventas y relaciones públicas	653
25. Administración de la Fuerza de Ventas	684
Parte VI. Organización, Instrumentación y Control del Esfuerzo de la Mercadotecnia	
26. Organización e instrumentación de programas de mercadotecnia	716
27. Cómo evaluar y controlar el desempeño de la mercadotecnia	741
Índice onomástico	767
Índice de compañías y marcas	775
Índice temático	783

