

## INDICE

<b>Parte I.</b> <b>Compresión de la Mercadotecnia y el Proceso de Administración de la Mercadotecnia</b>	
1. La mercadotecnia en un mundo cambiante: creación del valor y la satisfacción del cliente	
2. La planificación estratégica y el proceso de mercadotecnia	
<b>Parte II.</b> <b>Análisis de las Oportunidades de Mercadotecnia</b>	
3. El ambiente de la mercadotecnia	
4. Investigación de la mercadotecnia y sistema de información	
5. Mercados del Consumidor y Conducta del Consumidor Comprador	
6. Mercados de Negocios y Conducta del Comprador de Negocios	
<b>Parte III.</b> <b>El Desarrollo de la Estrategia de Mercadotecnia y la Mezcla de Mercadotecnia</b>	
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	
<b>Parte IV.</b> <b>Ampliación de la Mercadotecnia</b>	
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	