

## INDICE

Prefacio	XXIX
<b>Parte 1. La Dirección de Marketing</b>	2
<b>Capítulo 1.</b> El marketing en el siglo XXI	3
<b>Capítulo 2.</b> Desarrollo de estrategias y planes de marketing	35
<b>Parte 2. Identificación de las Oportunidades de Mercado</b>	70
<b>Capítulo 3.</b> Recopilación de información y análisis del entorno	71
<b>Capítulo 4.</b> Investigación de mercados y pronóstico de la demanda	101
<b>Parte 3. Relación con Clientes o Consumidores</b>	138
<b>Capítulo 5.</b> Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad	139
<b>Capítulo 6.</b> Análisis de los mercados de consumo	173
<b>Capítulo 7.</b> Análisis de los mercados industriales	209
<b>Capítulo 8.</b> Identificación de segmentos y selección del segmento meta	239
<b>Parte 4. Creación de Marcas Fuertes</b>	272
<b>Capítulo 9.</b> El brand equity	273
<b>Capítulo 10.</b> Estrategias de posicionamiento de marcas	309
<b>Capítulo 11.</b> Las relaciones con la competencia	341
<b>Parte 5. La Definición de las Ofertas de Mercados</b>	370
<b>Capítulo 12.</b> Desarrollo de la estrategia de producto	371
<b>Capítulo 13.</b> Diseño y administración de servicios	401
<b>Capítulo 14.</b> Desarrollo de programas y estrategias de precios	431
<b>Parte 6. La Entrega de Valor</b>	466
<b>Capítulo 15.</b> Diseño y administración de los canales de marketing y7 de las cadenas de valor	467
<b>Capítulo 16.</b> Administración de la venta minorista, de la venta mayorista y de la logística del mercado	503
<b>Parte 7. La Comunicación del Valor</b>	534
<b>Capítulo 17.</b> Diseño y administración de estrategias para la comunicación integral de marketing	535
<b>Capítulo 18.</b> Administración de programas de comunicación masiva: publicidad, promociones de ventas, eventos y relaciones públicas	567
<b>Capítulo 19.</b> administración de programas de comunicación personal: el marketing directo y la venta personal	603
<b>Parte 8. La Generación de Crecimiento Rentable a Largo Plazo</b>	632
<b>Capítulo 20.</b> Lanzamiento de nuevas ofertas de mercado	633
<b>Capítulo 21.</b> El lanzamiento de ofertas en mercados extranjeros	667
<b>Capítulo 22.</b> La dirección de marketing holístico en la empresa	695
<b>Apéndice A1</b>	
<b>Glosario G1</b>	
<b>Créditos de imágenes C1</b>	
<b>Índice I1</b>	
<b>Índice de compañías, marcas y organizaciones I4</b>	
<b>Índice analítico I12</b>	