

INDICE

Parte 1. Inicio del proceso de marketing	3
1. Desarrollo de relaciones con los clientes y de valor a través del marketing	4
2. Vinculación del marketing y estrategias corporativas	33
Apéndice A: Creación de un plan de marketing efectivo	61
3. Evaluación del entorno del marketing	81
4. Ética y responsabilidad social en el marketing	81
Parte 2. Como entender a los compradores y mercados	131
5. Comportamiento de los consumidores	133
6. Mercados organizacionales y comportamiento de los compradores	165
7. Como llegar a los mercados globales	191
Parte 3. Oportunidades de marketing previsto	263
8. Activación de la información de marketing	227
9. Identificación de los segmentos de mercados y mercados previstos	263
Parte 4. Satisfacción de las oportunidades de marketing	295
10. Desarrollo de nuevos productos y servicios	297
11. Administración de productos y marcas	327
12. Administraron de servicios	359
13. Formación de la base de precio	383
14. Determinación del precio final	411
Apéndice B: Aspectos financieros de marketing	439
15. Administración de los canales de marketing y mayoristas	449
16. Integración de la administración de la cadena de abasto y logística	475
17. Ventas al detalle	501
18. Comunicaciones integradas de marketing y marketing directo	531
19. Publicidad, promoción de ventas y relaciones publicas	561
20. Ventas personales y administración de ventas	597
Parte 5. Administración del proceso de marketing	629
21. Implementación del marketing interactivo y multicanal	631
22. Coordinación de todos los esfuerzos: el proceso estratégico de marketing	659
Apéndice C Planeación de una carrera en marketing	692
Apéndice D Casos alternos	712
Apéndice E Casos de España y Latinoamérica	749
Glosario	775
Notas	796
Créditos	826
Índice onomástico	829
Índice de compañías y productos	831
Índice analítico	840