



# Índice

PRÓLOGO.....	13
EL PUNTO DE PARTIDA.....	19
LA CIENCIA DEL CAOS.....	31
LA CIENCIA DEL MARKETING.....	47
MARKETING Y CAOS.....	57
LA INCERTIDUMBRE DEL ENTORNO.....	63
ESTRATEGIAS, POLÍTICAS Y TOMA DE DECISIONES.....	67
NUEVOS ENFOQUES ORGANIZATIVOS.....	81
EL MIX DE MARKETING.....	95
EL MERCADO: CLIENTES,INTERMEDIARIOS Y COMPETIDORES.....	103
EL PRODUCTO, LOS PRECIOS Y EL NIVEL DEL SERVICIO.....	119
VENDER EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE: NUEVOS COMPRADORES, NUEVOS VENDEDORES.....	131
PUBLICIDAD Y OTROS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN Y APOYO COMERCIAL.....	161
LA PLANIFICACIÓN DEL FUTURO.....	177
SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y CONTROL.....	205



VIVIR CON EL CAOS: LAS NUEVAS CLAVES DEL ÉXITO.....	213
A MODO DE CONCLUSIÓN.....	230
BIBLIOGRAFÍA.....	235