

INDICE

Introducción	1
Capítulo 1. El campo del marketing	7
Capítulo 2. El dinámico ambiente del marketing	12
Capítulo 3. Planeación estratégica del marketing	12
Capítulo 4. Investigación e información de mercados	20
Capítulo 5. Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores	24
Capítulo 6. Mercados empresariales y comportamiento de las empresas	29
Capítulo 7. Segmentación del mercado y estrategia del mercado meta	33
Capítulo 8. Planeación y desarrollo del producto	37
Capítulo 9. Estrategias de la mezcla de productos	41
Capítulo 10. Marcas, empaque y otras características del producto	45
Capítulo 11. Determinación del precio	49
Capítulo 12. Estrategias de precios	51
Capítulo 13. canales de distribución	54
Capítulo 14. Venta al detalle	56
Capítulo 15. Venta al mayoreo y distribución de ventas	64
Capítulo 16. El programa promocional	62
Capítulo 17. Venta personal y administración de ventas	64
Capítulo 18. Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas	66
Capítulo 19. Marketing se servicios en organizaciones lucrativas y no lucrativas	72
Capítulo 20. Marketing internacional	75
Capítulo 21. Instrumentación y evacuación de marketing	78
Capítulo 22. Marketing: Evaluación y perspectivas	80
Índice de sitios Web	83