

## INDICE

Prefacio	13
<b>I. Conceptos de Dirección de Mercadotecnia</b>	
1. Tareas y filosofías de la dirección de mercadotecnia	19
2. El sistema mercadotécnico y el medio ambiente	40
3. Mercadotecnia estratégica	69
<b>II. Análisis de las Oportunidades Mercadotécnicas</b>	
4. Los mercados de consumo y el comportamiento del comprador	95
5. Mercados del productos, del revendedor y el gobierno	130
6. Medida y predicción de la demanda	154
<b>III. Planeación de Programas de Mercadotecnia</b>	
7. Segmentación y selección de mercados	183
8. Planeación de la mercadotecnia y los presupuestos	204
<b>IV. Formulación de la Estrategia del Producto</b>	
9. combinación de productos y estrategias de marcas	233
10. Estrategia de desarrollo de nuevos productos	249
11. La estrategia del ciclo de vida del producto	289
<b>V. Formación de la Combinación de Mercadotecnia</b>	
12. Decisiones sobre precios	311
13. Decisiones sobre canales	343
14. Decisiones sobre distribución física	377
15. Decisiones sobre comunicación y promoción	400
16. Decisiones sobre publicidad	430
17. Decisiones sobre la fuerza de ventas	462
<b>VI. La Administración del Programa de Mercadotecnia</b>	
18. La organización de la mercadotecnia	497
19. Sistema de investigación mercadotécnica e información	513
20. Control de mercadotecnia	545
<b>VII. Los Nuevos Horizontes de la Mercadotecnia</b>	
21. Mercadotecnia internacional	571
22. La mercadotecnia en el medio ambiente contemporáneo	589
Índices	609
Índice de nombres	
Índices de materias	