

INDICE

Parte Uno. El Mundo de la Mercadotecnia	1
Capítulo 1. Panorama general de la mercadotecnia	3
Capítulo 2. La planeación estratégica: desarrollo e implementación de un plan de mercadotecnia	23
Capítulo 3. El ambiente de la mercadotecnia	51
Capítulo 4. El desarrollo de una visión global	85
Capítulo 5. La ética y la responsabilidad social	121
Parte Dos. Análisis de las Oportunidades en Mercadotecnia	149
Capítulo 6. Toma de decisiones del consumidor	151
Capítulo 7. Mercadotecnia de negocio a negocio	185
Capítulo 8. La segmentación de mercado y los mercados meta	211
Capítulo 9. Los sistemas de apoyo a las decisiones y la investigación de mercados	241
Parte Tres. Decisiones de Productos	277
Capítulo 10. Conceptos de producto	279
Capítulo 11. Desarrollo y administración de productos	301
Capítulo 12. Mercadotecnia de organizaciones de servicio y no lucrativas	327
Capítulo 13. Valor, calidad y satisfacción del consumidor	351
Parte Cuatro. Decisiones de Distribución	379
Capítulo 14. Canales y distribución física	381
Capítulo 15. Las ventas al detalle y al mayoreo	413
Parte Cinco. Comunicación Integral de la Mercadotecnia	457
Capítulo 16. LA estrategia de promoción y la comunicación en la mercadotecnia	459
Capítulo 17. LA publicidad y las relaciones públicas	495
Capítulo 18. La promoción de ventas y las ventas personales	527
Capítulo 19. Mercadotecnia por Internet	565
Parte Seis. Decisiones de Precios	571
Capítulo 20. Conceptos de precios	573
Capítulo 21. El establecimiento del precio correcto	601
Apéndice: carreras en mercadotecnia	633
Glosario	640
Referencias bibliográficas	653
Índice de compañías y organizaciones	671
Índice temático	677
Índice de Internet	