

## INDICE

<b>Sección uno. Mercadotecnia: su entorno y administración</b>	1
<b>Capítulo 1.</b> ¿Qué es la mercadotecnia?	3
<b>Capítulo 2.</b> El entorno de la mercadotecnia	33
<b>Capítulo 3.</b> La administración de la mercadotecnia y el proceso de planeación	71
<b>Sección dos. Entendimientos y seleccionando los mercados meta</b>	105
<b>Capítulo 4.</b> Investigación de mercados	107
<b>Capítulo 5.</b> Mercado de consumo y comportamiento de compra	145
<b>Capítulo 6.</b> Mercados organizacionales y el comportamiento de compra	181
<b>Capítulo 7.</b> Segmentación de mercados	219
<b>Capítulo 8.</b> Selección del mercado meta	259
<b>Sección tres. Producto</b>	291
<b>Capítulo 9.</b> Oferta de producto	293
<b>Capítulo 10.</b> Desarrollo y administración del producto	327
<b>Sección cuatro. Distribución</b>	377
<b>Capítulo 11.</b> Canales de distribución	379
<b>Capítulo 12.</b> Menudeo	419
<b>Capítulo 13.</b> El mayoreo y la distribución física	459
<b>Sección cinco. Promoción</b>	509
<b>Capítulo 14.</b> El esfuerzo promocional	511
<b>Capítulo 15.</b> Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas	549
<b>Capítulo 16.</b> Venta personal	591
<b>Sección seis. Precio</b>	637
<b>Capítulo 17.</b> procedimientos de fijación del precio	639
<b>Capítulo 18.</b> Administración del precio	669
<b>Sección siete. Implantación, control y extensión del mercado</b>	699
<b>Capítulo 19.</b> Implantación y control de las estrategias de mercado	701
<b>Capítulo 20.</b> Mercadotecnia de servicios y mercadotecnia no lucrativa	723
<b>Capítulo 21.</b> Mercadotecnia internacional	