

INDICE

Prólogo	XXVII
Parte Uno: El Marketing Moderno y su Ambiente	
Capítulo 1: El campo del marketing	2
Apéndice A: Carreras en marketing	24
Capítulo 2: El ambiente del marketing	40
Capítulo 3: Sistemas de información e investigación de mercados	60
Parte Dos: Mercados Objetivo	
Capítulo 4: Segmentación del mercado y demografía	88
Capítulo 5: Comportamiento de compra del consumidor	122
Capítulo 6: El mercado de negocios	152
Parte Tres: El Producto	
Capítulo 7: Planeación y desarrollo del producto	184
Capítulo 8: Estrategias de mezcla de productos	210
Capítulo 9: Marcas, envasado y otras características del producto	230
Parte Cuatro: El Precio	
Capítulo 10: Determinación del precio	262
Apéndice B: La contabilidad financiera en el marketing	290
Capítulo 11: Estrategias y políticas de fijación de precios	304
Parte Cinco: Distribución	
Capítulo 12: Administración de los canales de distribución	332
Capítulo 13: Venta al mayoreo: mercados e instituciones	360
Capítulo 14: Ventas al detalle: mercados e instituciones	384
Capítulo 15: Administración de la distribución física	418
Parte Seis: Promoción	
Capítulo 16: El programa promocional	448
Capítulo 17: Administración de la venta personal	470
Capítulo 18: Administración de la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la propaganda	494
Parte Siete: Marketing en los Campos Especiales	
Capítulo 19: Marketing de servicios	530
Capítulo 20: Marketing en organizaciones no lucrativas	554
Capítulo 21: Marketing internacional	574
Parte Ocho: Administración del Esfuerzo de Marketing	
Capítulo 22: Planeación de marketing y elaboración de pronóstico	610
Capítulo 23: Instrumentación de marketing y evaluación del desempeño	634
Capítulo 24: Marketing: Evaluación y prospectos	660
Glosario	693
Índices	711