

## INDICE

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