

## INDICE

Prefacio	XVII
<b>Parte Uno. Marketing Moderno</b>	1
Capitulo 1. El campo de marketing	2
Capitulo 2. El dinámico ambiente del marketing	30
Capitulo 3. Planeación estratégica del marketing	54
Capitulo 4. Investigación e información de mercado	80
<b>Parte Dos. Mercados Meta</b>	111
Capitulo 5. Mercado de consumo y comportamiento de compra de los consumidores	112
Capitulo 6. Mercados empresariales y comportamiento de las empresas	144
Capitulo 7. Segmentación del mercado y estrategias de mercado meta	170
<b>Parte Tres. Producto</b>	207
Capitulo 8. Planeación y desarrollo del producto	208
Capitulo 9. Estrategias de la mezcla de productos	238
Capitulo 10. Marcas, empaque y otras características del producto	262
<b>Parte Cuatro. Precio</b>	297
Capitulo 11. Determinación del precio	298
Apéndice A. Matemáticas para el marketing	327
Capitulo 12. Estrategias de precios	342
<b>Parte Cinco. Distribución</b>	373
Capitulo 13. Canales de distribución	374
Capitulo 14. Venta al detalle	406
Capitulo 15. Ventas al mayoreo y distribución física	438
<b>Parte Seis. Promoción</b>	479
Capitulo 16. El programa promocional	480
Capitulo 17. Venta personal y administración de ventas	504
Capitulo 18. Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas	528
Parte Siete. Marketing en Campos Especiales	563
Capitulo 19. Marketing de servicios en organizaciones lucrativas y no lucrativas	564
Capitulo 20. Marketing Internacional	590
<b>Parte Ocho. Administración del Esfuerzo de Marketing</b>	627
Capitulo 21. Instrumentación y evaluación del marketing	628
Capitulo 22. Marketing: evaluación y perspectivas	656
Apéndice B. Carreras en marketing	693
Notas y referencias N – 1	
Créditos de fotos C -1	
Glosario G – 1	
Índices I – 1	