

## INDICE

Prefacio	XVI
<b>Parte uno: La Naturaleza y el Panorama del Marketing</b>	1
<b>Capítulo 1.</b>	
El Campo del Marketing	2
<b>Capítulo 2.</b>	
El ambiente dinámico del marketing	30
<b>Capítulo 3.</b>	
Los mercados globales y el marketing	54
<b>Parte dos: Identificación y Selección de Mercados</b>	99
<b>Capítulo 4.</b>	
Mercados de consumo y Comportamiento de Compra	100
<b>Capítulo 5.</b>	
Mercados de Negocios y comportamiento de Compra	132
<b>Capítulo 6.</b>	
Segmentación, Determinación de Objetivos y Posicionamiento en el Mercado	164
<b>Capítulo 7.</b>	
Investigación de Marketing e Información de Mercados	196
<b>Parte tres: Planeación, Desarrollo y administración de los Bienes y Servicios que son Productos de una Compañía</b>	243
<b>Capítulo 8.</b>	
Planeación y Desarrollo de Producto	244
<b>Capítulo 9.</b>	
Estrategias de Mezclas de Producto	274
<b>Capítulo 10.</b>	
Marcas, Empaque y otras características del producto	300
<b>Capítulo 11.</b>	
Marketing de Servicios	
<b>Parte cuatro: Precio</b>	373
<b>Capítulo 12.</b>	
Determinación del precio	374
<b>Apéndice A. Matemáticas de Marketing</b>	405
<b>Capítulo 13.</b>	
Estrategias de asignación de precios	417
<b>Parte cinco: Distribución</b>	453
<b>Capítulo 14.</b>	
Canales de distribución	454
<b>Capítulo 15.</b>	
Detallistas	488
<b>Capítulo 16.</b>	
Ventas de mayoreo y distribución	518
<b>Parte seis: Administración del Esfuerzo de Marketing</b>	663
<b>Capítulo 20.</b>	
Planeación estratégica de marketing	664
<b>Capítulo 21.</b>	
Implantación y evaluación del marketing	690
<b>Capítulo 22.</b>	

El marketing y la economía de la información	720
Notas y referencias N -1	
Créditos fotográficos C -1	
Glosario G -1	
Índices I -1	
Índice de nombres	
Índice analítico	