

## INDICE

Prefacio	XIX
<b>1. Parte.</b>	2
<b>El Entorno de la Venta al Detal</b>	
<b>Capítulo 1.</b> Una visión general de la venta al detal	4
<b>Capítulo 2.</b> Estrategia de la venta al detal: crear la ventaja competitiva	46
<b>Capítulo 3.</b> El entorno de la venta al detal y aspectos de la toma de decisiones	82
<b>2. Parte.</b>	116
<b>El Cliente Minorista</b>	
<b>Capítulo 4.</b> Entender e identificar al cliente	118
<b>Capítulo 5.</b> Información sobre el cliente a partir de la investigación	166
<b>3. Parte.</b>	202
<b>La Tienda Minorista</b>	
<b>Capítulo 6.</b> Ubicación de la tienda y evaluación de su localización	202
<b>Capítulo 7.</b> Diseño y distribución de la tienda	254
<b>Capítulo 8.</b> Gerencia de recursos humanos y organización de la tienda	294
<b>Capítulo 9.</b> Gerencia y análisis financiero	338
<b>4. Parte.</b>	374
<b>Merchandising y Fijación de Precios en la Venta al Detal</b>	
<b>Capítulo 10.</b> Planeación de las necesidades de mercancía y los presupuestos de mercancía	376
<b>Capítulo 11.</b> Planeación del surtido de la mercancía, las compras y las relaciones con el proveedor	416
<b>Capítulo 12.</b> Fijación del precio de la mercancía	460
<b>5. Parte.</b>	498
<b>Comunicación con el Cliente Minorista</b>	
<b>Capítulo 15.</b> La tienda virtual y el marketing al detal con base de datos	576
<b>Capítulo 16.</b> Globalización y cambio de formatos en la venta al detal	616
Glosario GL 1	
Índice de nombre IN 1	
Índice temático IT 1	