



Contenido abreviado

| | | |
|-----------------------|--|------------|
| Sección uno | Mercadotecnia: su entorno y administración | 1 |
| Capítulo 1 | ¿Qué es la mercadotecnia? | 3 |
| Capítulo 2 | El entorno de la mercadotecnia | 33 |
| Capítulo 3 | La administración de la mercadotecnia y el proceso de planeación | 71 |
| Sección dos | Entendiendo y seleccionando los mercados meta | 105 |
| Capítulo 4 | Investigación de mercados | 107 |
| Capítulo 5 | Mercado de consumo y comportamiento de compra | 145 |
| Capítulo 6 | Mercados organizaciones y el comportamiento de compra | 181 |
| Capítulo 7 | Segmentación de mercados | 219 |
| Capítulo 8 | Selección del mercado meta | 259 |
| Sección tres | Producto | 291 |
| Capítulo 9 | Oferta del producto | 293 |
| Capítulo 10 | Desarrollo y administración del producto | 327 |
| Sección cuatro | Distribución | 377 |
| Capítulo 11 | Canales de distribución | 379 |
| Capítulo 12 | Menudeo | 419 |
| Capítulo 13 | El mayoreo y la distribución física | 459 |
| Sección cinco | Promoción | 509 |
| Capítulo 14 | El esfuerzo promocional | 511 |
| Capítulo 15 | Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas | 549 |
| Capítulo 16 | Venta personal | 591 |
| Sección seis | Precio | 637 |
| Capítulo 17 | Procedimientos de fijación del precio | 639 |
| Capítulo 18 | Administración del precio | 669 |
| Sección siete | Implantación, control y extensión del mercado | 699 |
| Capítulo 19 | Implantación y control de las estrategias de mercado | 701 |
| Capítulo 20 | Mercadotecnia de servicios y mercadotecnia no lucrativa | 723 |
| Capítulo 21 | Mercadotecnia internacional | 745 |