

# Resumen de la tabla de contenido

<b>P A R T E</b>	<b>1</b>	<b>Marketing y su entorno</b>	1
		1. Una visión general del marketing estratégico	2
		2. El entorno de marketing	27
		3. Ética y responsabilidad social del marketing	60
		4. Mercados mundiales y marketing internacional	94
<b>P A R T E</b>	<b>2</b>	<b>Comportamiento del comprador y selección del mercado objetivo</b>	131
		5. Sistemas de información e investigación de marketing	132
		6. Comportamiento de compra del consumidor	172
		7. Mercados organizacionales y comportamiento de compra	203
		8. Mercados objetivo: segmentación y evaluación	233
<b>P A R T E</b>	<b>3</b>	<b>Decisiones sobre producto</b>	273
		9. Conceptos de producto	274
		10. Desarrollo y gerencia de productos	303
		11. Marcas y empaques	333
		12. Servicios	364
<b>P A R T E</b>	<b>4</b>	<b>Decisiones sobre distribución</b>	403
		13. Canales de marketing	404
		14. Venta al por mayor	436
		15. Venta al por menor	462
		16. Distribución física	498
<b>P A R T E</b>	<b>5</b>	<b>Decisiones sobre promoción</b>	531
		17. Promoción: una visión general	532
		18. Publicidad y propaganda	558
		19. Venta personal y promoción de ventas	590
<b>P A R T E</b>	<b>6</b>	<b>Decisiones sobre fijación de precios</b>	627
		20. Conceptos sobre fijación de precios	628
		21. Establecimiento de precios	658
<b>P A R T E</b>	<b>7</b>	<b>Gerencia de marketing</b>	697
		22. Planeación estratégica de mercado	698
		23. Implementación y control del marketing	737
		<b>Apéndice A Carreras en marketing</b>	785
		<b>Apéndice B Análisis financiero en marketing</b>	801
		<b>Apéndice C Plan de marketing de muestra</b>	813