

Resumen de la tabla de contenido

P A R T E	1	Marketing y su entorno	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
P A R T E	2	Comportamiento del comprador y selección del mercado objetivo	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
P A R T E	3	Decisiones sobre producto	273
		9. Conceptos de producto	274
		10. Desarrollo y gerencia de productos	303
		11. Marcas y empaques	333
		12. Servicios	364
P A R T E	4	Decisiones sobre distribución	403
		13. Canales de marketing	404
		14. Venta al por mayor	436
		15. Venta al por menor	462
		16. Distribución física	498
P A R T E	5	Decisiones sobre promoción	531
		17. Promoción: una visión general	532
		18. Publicidad y propaganda	558
		19. Venta personal y promoción de ventas	590
P A R T E	6	Decisiones sobre fijación de precios	627
		20. Conceptos sobre fijación de precios	628
		21. Establecimiento de precios	658
P A R T E	7	Gerencia de marketing	697
		22. Planeación estratégica de mercado	698
		23. Implementación y control del marketing	737
		Apéndice A Carreras en marketing	785
		Apéndice B Análisis financiero en marketing	801
		Apéndice C Plan de marketing de muestra	813