

Índice de contenido

Prólogo	5
Cap. 1. Antecedentes de la mercadotecnia	9
1.1. Orígenes, 9	
1.2. Filosofía, 15	
1.3. Definiciones, 16	
1.4. Proyección social, 18	
1.5. Ambiente, 20	
Cap. 2. Administración y aplicación de la mercadotecnia	25
2.1. Concepto, 25	
2.2. Desarrollo, 26	
2.3. Proceso administrativo en el sistema de mercadotecnia, 28	
2.4. Planeación, 32	
2.5. Organización, 35	
2.6. Dirección, 39	
2.7. Control, 41	
2.8. Ubicación de la mercadotecnia en diferentes tipos de organizaciones y su relación con las áreas de la empresa, 44	
Cap. 3. El consumidor y el mercado	49
3.1. Concepto de consumidor, 49	
3.2. Concepto de mercado, 59	

Cap. 4. Investigación de mercados y sistemas de información mercadológica	65
4.1. Concepto, 65	
4.2. Sistemas de información mercadológica, 74	
Cap. 5. Planeación, desarrollo, estrategias y precio de un producto	79
5.1. Concepto, tipos, niveles y clasificación del producto, 79	
5.2. Concepto, objetivos, factores y enfoques en la fijación del precio, 96	
Cap. 6. Medios mercadológicos	107
6.1. Comunicación, 107	
6.2. Promoción, 110	
6.3. Publicidad, 116	
6.4. La promoción de ventas, 121	
6.5. Relaciones públicas, 125	
Cap. 7. Logística mercadológica y canales de distribución	129
7.1. Logística, 129	
7.2. Principales canales de distribución, 132	
Cap. 8. Dirección y administración de ventas	141
8.1. Concepto, 142	
8.2. Organización, 143	
Bibliografía	167
Índice analítico	169