



Contenido

Capítulo	1	PROCESO DE MERCADOTECNIA	1
	1.1	Introducción	1
	1.2	Concepto de mercadotecnia	1
	1.3	Mezcla de mercadotecnia	2
	1.4	Clima competitivo	2
	1.5	Clima económico	3
	1.6	Clima del consumidor	4
	1.7	Perspectiva ampliada del concepto de mercadotecnia	5
<hr/>			
Capítulo	2	MERCADOS	12
	2.1	Introducción	12
	2.2	Definición práctica	12
	2.3	Diferenciación de productos	12
	2.4	Segmentación de mercado	13
	2.5.	Determinación de las características de un mercado segmentado	13
	2.6.	Ciclo de vida del producto y segmentación del mercado	14
	2.7.	Mercados de consumo e industriales	14
	2.8	Cómo estudiar un mercado	14
	2.9	Efectos de la edad en los mercados de consumo	15
<hr/>			
Capítulo	3	ORGANIZACIÓN PARA CONCURRIR AL MERCADO	22
	3.1	Introducción	22
	3.2	Organización básica	22
	3.3	Integración departamental	22
	3.4	Organización para satisfacer el medio de los negocios	23
	3.5	Organización para satisfacer el medio de las corporaciones	23
	3.6	Planeación de una organización de mercadotecnia	24
	3.7	Funciones de la mercadotecnia	24
	3.8	Organización de mercadotecnia funcionalmente orientada	24
	3.9	Organización de mercadotecnia orientada hacia el producto	25
	3.10	Organización de mercadotecnia orientada hacia el mercado	27



Capítulo	4	PLANEACIÓN DEL PRODUCTO	36
	4.1	Introducción	36
	4.2	Definición de un producto desde el punto de vista de la mercadotecnia	36
	4.3	Ciclo de vida del producto	37
	4.4	Etapa de introducción del ciclo de vida del producto	37
	4.5	Etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto	37
	4.6	Etapa de madurez del ciclo de vida del producto	38
	4.7	Etapa de declinación del ciclo de vida del producto	38
	4.8	Aplicación práctica del ciclo de vida del producto	38
	4.9	Desarrollo de un producto nuevo	39
	4.10	Fracaso de un producto nuevo	39
<hr/>			
Capítulo	5	ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	48
	5.1	Introducción	48
	5.2	Una definición de precio	48
	5.3	Metas de fijación de precios	48
	5.4	Metas de rentabilidad de la fijación del precio	49
	5.5	Cómo usar las metas de participación de mercado para fijar los precios	49
	5.6	Crecimiento en contraposición a utilidades	50
	5.7	Efectos de la distribución en la fijación de precios	50
<hr/>			
Capítulo	6	SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN	59
	6.1	Introducción	59
	6.2	Los sistemas de distribución agregan valor: utilidad de tiempo	59
	6.3	Los sistemas de distribución agregan valor: utilidad de lugar	59
	6.4	Negocio del mayoreo	60
	6.5	Elección del mejor canal de distribución	60
	6.6	Varios canales de distribución	61
	6.7	Elección de los métodos de distribución más eficientes	61
	6.8	Distribución exclusiva y general	62
	6.9	Distribución intensiva y selectiva	62
<hr/>			
		<i>Examen de medio curso</i>	71
<hr/>			
Capítulo	7	INVESTIGACIÓN DE MERCADOTECNIA	75
	7.1	Introducción	75
	7.2	Investigación de mercado	75
	7.3	Investigación de mercado; para el desarrollo y la retroalimentación	75
	7.4	Aplicación del método científico	75
	7.5	Definición del problema	76
	7.6	Análisis preliminar	76
	7.7	Conducción de una investigación informal	77
	7.8	Planeación del proyecto de investigación	77

	7.9	Ejecución del proyecto de investigación	78
	7.10	Interpretación de la investigación	78
<hr/>			
Capítulo	8	PLANEACIÓN Y PRONÓSTICO DEL MERCADO	87
	8.1	Introducción	87
	8.2	Sistema de la mezcla de mercadotecnia	87
	8.3	Barreras contra una planeación próspera de mercadotecnia	87
	8.4	Cómo anticiparse a las respuestas de las variaciones de mercado ...	87
	8.5	Planeación basada en una composición de mezclas de mercadotecnia	88
	8.6	Planeación de mercadotecnia a largo y corto plazo	89
	8.7	Planeación de mercadotecnia y planeación general de la corporación	89
	8.8	Plan anual de mercadotecnia	89
	8.9	Pronóstico de la demanda del mercado	89
	8.10	Potencial de mercado y participación en el mercado	90
<hr/>			
Capítulo	9	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	98
	9.1	Introducción	98
	9.2	Teorías de aprendizaje sobre la conducta	98
	9.3	Teorías sobre el estímulo y la respuesta	98
	9.4	Teorías de aprendizaje cognoscitivo	99
	9.5	Teoría Gestalt del aprendizaje	99
	9.6	Teorías psicoanalíticas del aprendizaje	99
	9.7	Motivación	100
	9.8	Percepción	100
<hr/>			
Capítulo	10	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS	108
	10.1	Introducción	109
	10.2	Mezcla de promoción	108
	10.3	Elaboración de una mezcla promocional óptima	109
	10.4	Metas de la actividad promocional	110
	10.5	Elaboración de un presupuesto promocional	111
	10.6	Evaluación de la eficiencia promocional	112
<hr/>			
Capítulo	11	AMBIENTE LEGAL DE LA MERCADOTECNIA	122
	11.1	Introducción	122
	11.2	Resumen de las principales leyes que afectan a la mercadotecnia ...	122
	11.3	Ley antimonopolista Sherman	123
	11.4	Leyes Clayton y Robinson—Patman	124
<hr/>			

Capítulo	12 ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE MERCADOTECNIA	131
	12.1 Introducción	131
	12.2 Planeación, administración y control de mercado	131
	12.3 Fundamentos del control de mercadotecnia	131
	12.4 Fuentes de información de control en la mercadotecnia	132
	12.5 Utilización del pronóstico de ventas como instrumento de medición ..	132
	12.6 Planeación de un sistema de informes de control de mercadotecnia ..	132
	12.7 Datos que deben incluirse en los informes de mercadotecnia	133
	12.8 Determinación del valor de un sistema de informes	133

<i>Examen final</i>	143
---------------------------	------------

GLOSARIO	146
-----------------------	------------

ÍNDICE	157
---------------------	------------

SSI

SSI

SSI

SSI

SSI