

INDICE

Prólogo	IX
Nota del autor	XI
Capítulo I. Significado y Objeto del Marketing	
Qué es el marketing o comercialización	4
Sistema interdisciplinario	7
Relación empresa – mercado	7
Percepción del valor del producto	9
Estructura integrada de marketing	
Capítulo II. El Consumidor	
Necesidades y poder adquisitivo	15
Etapas del proceso de compra	16
Primera etapa. Proceso de compra	16
Segunda etapa. Proceso previo a la compra	17
Tercera etapa. La compra	17
Cuarta etapa. Desempeño en el uso	17
Quinta etapa. Actitud después de la compra	18
Estructura de la organización de compra	18
Predisposición a la prueba	20
Capítulo III. Mercados	
Identificación	23
Segmentación de mercados	24
Maneras de segmentar un mercado	24
Requisitos básicos para una segmentación efectiva	25
Para qué segmentar	26
Tipos de segmentación	27
Capítulo IV. Variables del Marketing	
Variables controlables	31
Producto	32
Plaza	33
Los consumidores	34
Promoción y publicidad	34
El precio	35
Mezcla comercial (marketing mix)	36
Capítulo V. Su Excelencia el Producto	
El producto	39
Las empresas y sus productos	40
Distintas líneas de productos	41
Ciclo de vida del producto	43
Conclusiones	47
Nuevos productos	47
Política de nuevos productos	48
Planteamiento de nuevos productos	48

Fuentes	49
Desarrollo propiamente dicho	50
Mercado de prueba	52
Marcas	52
Familia de marcas	54
Lealtad a la marca	54
Escala cromática de productos	55
Posicionamiento	56
Capítulo VI.	
Teoría de la Distribución Canales de Distribución	
Necesidades de los intermediarios	57
Tipos de canales de distribución	58
Ventajas	58
Desventajas	58
Canal indirecto corto	59
Ventajas	59
Desventajas	60
Canal indirecto largo	61
Cobertura geográfica del censo Nielsen de comercios minoristas	63
Canal indirecto mixto	81
Ventajas	82
Desventajas	83
Selección de los canales de distribución	84
Elementos a tener en cuenta para la selección de canales	84
¿Quién elige el canal?	86
Franchising	86
Marketing directo	87
Telemarketing	88
Venta por redes o networking	88
Logística de distribución	90
Auditoría de comercios minoristas	90
Capítulo VII.	
Costos	
1. Funciones que cumple los costos	97
1. Permiten conocer los resultados económicos	97
2. Permiten valorar las existencias	97
3. Permiten el control de la empresa	98
4. Permiten determinar el precio de venta	98
2. Tipos de costos	98
a) Costo de producción	98
b) Costos comerciales	99
c) Costos históricos o resultantes	100
d) Costos predeterminados	100
e) Costos por órdenes de trabajo	100
f) Costos por procesos	100
g) Costos absolutos	100
h) Costos alternativos	100
3. Clasificación de los Costos	100
I. Por período contables	101

II. Según la función que desempeñan	101
III. Según su naturaleza o por criterio de homogeneidad	101
IV. Por centro de costos	101
V. Según su imputación a las unidades	101
VI. Según su variabilidad	101
4. Métodos de valuación de existencias	104
5. Teoría del costo directo	106
6. Contribución marginal o margen de contribución	106
7. Punto de equilibrio	107
Capítulo VIII. Investigaciones en Marketing	
Importancia de una investigación en marketing	109
Definición de investigación de mercado o comercialización	110
Áreas que cubre una investigación en comercialización	110
Investigación preliminar	111
Planeamiento y ejecución de la investigación	111
Resultados y recomendaciones	111
Métodos utilizados para investigación	114
A. Método de encuesta	114
B. Método de observación	116
Condiciones básicas del encuestado y el supervisor	118
Concepto de muestras e introducción a la técnica de selección por muestras	119
Capítulo IX. Planeamiento Comercial	
Su importancia	131
Diagnóstico	133
Pronóstico	133
Objetivos	133
Políticas	134
Control de resultados	134
Planeamiento estratégico	135
Oportunidades de marketing	135
Marketing internacional	136
Capítulo X. Las Empresas	
Organización comercial	139
Antigua organización	140
El departamento de comercialización dentro de la organización	142
Orientaciones de la comercialización	143
Capítulo XI. Publicidad y Promoción	
Estrategia creativa	151
Estrategia de medios	152
Presupuestos publicitarios	153
Comentarios sobre las agencias de publicidad y los medios	154
Promoción	155
Merchandising	156
Relaciones públicas	156

Difusión periodísticas	
Capitulo XII. Teoría de los Precios	
Introducción	159
Factores que le afectan	160
Política de precios	162
1. Objetivos de supervivencia	162
2. Maximización de las utilidades	162
3. “Descreme del mercado”	163
4. Penetración en el mercado	163
5. Recupero de la inversión	163
6. Promoción de una línea de productos	164
Fijación del precio	164
Fijación de precios en la práctica	167
Fijación del precio orientada hacia el costo	167
Fijación del precio por el margen de utilidad	167
Capitulo XIII. Fuerzas de Ventas	
Relación comprador – vendedor	173
Funciones de la fuerza de ventas	174
Funciones del vendedor	174
Promoción	174
Capacitación	174
Información	175
Planificación	175
Territorios de venta	175
Determinación de los territorios de venta	176
Formas de redistribución	179
Bibliografía	183