

Índice de contenido



Prólogo a la tercera edición	5
Prólogo a la segunda edición	7
Prólogo a la primera edición	9

PRIMERA PARTE Introducción a la mercadotecnia

Cap. 1. Elementos de mercadotecnia	17
Distribución, comercialización y mercadotecnia, 17. Concepto de mercadotecnia, 18. Breve desarrollo histórico de la mercadotecnia, 19. Algunas tendencias de la mercadotecnia en el futuro, 20. Alcances de la mercadotecnia, 20. Ubicación de la mercadotecnia dentro de una organización, 21. El director de mercadotecnia, 24. Elementos de la mezcla de mercadotecnia en la toma de decisiones, 26. El control de la mercadotecnia, 26. La auditoría de mercadotecnia, 27. Factores ambientales de la mercadotecnia, 27. Relación, administración y proceso administrativo de mercadotecnia, 28. Clasificación de la mercadotecnia, 28. Los sistemas de mercadotecnia, 45. Cuestionario, 53.	
Cap. 2. Mercados, consumidores y comportamientos de compra	55
El mercado, 55. Clasificación del mercado, 57. El consumidor y su comportamiento en el mercado, 62. Modelos de comportamiento, 63. Aspectos psicosociales del consumidor, 64. Comportamiento de compra industrial, 64. Comportamiento de compra gubernamental, 66. Segmentación del mercado, 66. Cuestionario, 70.	

SEGUNDA PARTE

Variables de la mezcla de mercadotecnia

- Cap. 3. Estrategia producto-mercado y precio** 75
 Concepto de producto, 76. Ciclo de vida del producto, 77. Clasificación de productos, 78. Opciones de lanzamiento o relanzamiento producto-mercado, 85. Innovaciones y nuevos productos, 89. Mezclas y líneas de productos, 89. Códigos y normas, 90. Marca, envase y logotipo, 90. Precio del producto, 95. Demanda elástica e inelástica, 100. Análisis de precio, costos y utilidades por unidad adicional, 101. Tácticas de precios, 103. Cuestionario, 103.
- Cap. 4. Estrategia de logística y proceso de distribución** 105
 Proceso de logística de distribución, 108. Distribución física: concepto, tendencia y evolución, 110. Distribución física: almacenaje, control de inventarios y transporte, 111. Los sistemas de distribución, 111. Los canales de distribución, 113. Los mayoristas, 115. Los detallistas, 115. Procesos modernos de distribución, 120. Cuestionario, 121.
- Cap. 5. El sistema de comunicación de mercadotecnia** 126
 Las variables promocionales, 127. Campaña promocional y programa de mercadotecnia, 127. La variable "publicidad", 130. Aspectos de psicología publicitaria, 131. Medios publicitarios, 132. Campaña publicitaria, 136. Efectos de la publicidad en las ventas, 137. Opciones presupuestarias, 138. Las agencias publicitarias, 139. La variable "venta personal", 142. Administración de ventas, 143. Planeación de las ventas, 147. Desarrollo de la organización de ventas, 148. La dirección y el control de la fuerza de ventas, 151. La variable "promoción de ventas", 151. La variable "relaciones públicas, 155. Cuestionario, 160.
- Cap. 6. El anuncio publicitario** 161
 Etapas del proceso de preparación y elaboración de anuncios publicitarios, 161. Cuestionario, 180.
- Cap. 7. Dirección de la fuerza de ventas** 184
 Administración de ventas, 184. Clasificación de los vendedores, 186. Plan de compensación, 196. Perfil de vendedor, 197. Etapas del proceso de ventas, 197. Reclutamiento y selección, 198. Capacitación del personal, 200. Supervisión y evaluación de los agentes de ventas, 201. La auditoría de ventas, 201. Plan, previsión y presupuesto de ventas, 203. Concepto de reingeniería de ventas, 205. Políticas e información de ventas, 206. Cuestionario, 206.

TERCERA PARTE

Sistema de información e investigación de mercados

- Cap. 8. El subsistemas de información de mercadotecnia** 209
 Los subsistemas de información de mercadotecnia, 211. Información e investigación de mercados, 212. La investigación de mercados, 212. Diseños de los subsistemas de información de mercadotecnia, 213. Codificación e informática, 214. El procedimiento de investigación de mercados, 217. Investigaciones específicas de mercadotecnia, 221. Cuestionario, 223.
- Cap. 9. El proyecto de investigación de mercados** 224
 Diseño general del proyecto, 224. Identificación y delimitación del problema, 225. Estudios de gabinete, 227. Estudios informales del medio, 231. Definir el problema y formular hipótesis, 231. Determinar métodos de investigación y fuentes de información, 232. Preparación de cuestionarios, 235. Diseño de muestreo, 237. Proyecto definitivo de investigación, 240. Recolección y procesamiento de datos, 242. Análisis e interpretación de la información, 244. Preparación y presentación del informe final, 244. Cuestionario; 246.
- Cap. 10. Métodos, técnicas y actividades de investigación** 247
 Investigación motivacional, 247. Estudios motivacionales, 251. Investigación publicitaria, 254. Investigación experimental, 256. Investigación por observación, 260. Investigación del producto, 263. Investigación de ventas, 263. Otros métodos y técnicas de investigación de mercados, 265. Cuestionario, 266.
- Cap. 11. Modelo de integración de la investigación de mercados** 277
 Proceso de investigación de mercados integrado, 277. Estudios descriptivos, 277. Identificación/delimitación del problema, análisis de su marco ambiental y definición del problema a investigar, 278. Planteamiento del problema y formulación de hipótesis, 280. Investigación exploratoria y/o concluyente, 280. Formular diseño de investigación, 280. Presentación de la propuesta protocolaria de investigación y su realización, 287. Informe final, 288. Cuestionario, 290.

CUARTA PARTE

Dirección y estrategia

- Cap. 12. El sistema direccional de mercadotecnia** 293
 El plan estratégico de mercadotecnia, 296. Posicionamiento producto/empresa/mercado, 298. Toma de decisiones en mercadotecnia, 299. Cuestionario, 304.
- Cap. 13. Planeación estratégica de mercadotecnia** 306
 Concepto y proceso de planeación estratégica de mercadotecnia, 306. Cuestionario, 316.

QUINTA PARTE

Globalización de la mercadotecnia

- Cap. 14. Comercio, economía mundial y mercadotecnia global** 321
 Conceptos de globalización y economía mundial, 322. Conceptos de mercadotecnia global y comercio mundial, 323. Cuestionario, 331.
- Cap. 15. Principales indicadores para una estrategia global** 332
 Principales indicadores para determinar el tamaño de un mercado, 333. Cuestionario, 334.
- Cap. 16. Tácticas de mercadotecnia internacional** 336
 División y clasificación de las naciones, 336. Tácticas para entrar al mercado estadounidense, 337. Tácticas de adaptación de una organización al mercado internacional, 338. Tácticas de penetración de organizaciones al mercado internacional, 339. Tácticas de planeación de mercadotecnia internacional, 340. Tácticas de análisis y evaluación por nación, producto y servicio, 341. Cuestionario, 345.
- Glosario** 353
Bibliografía 359
Índice analítico 363