



# Índice de contenido

<b>Prólogo a la tercera edición</b>	5
<b>Prólogo a la segunda edición</b>	7
<b>Prólogo a la primera edición</b>	9
<b>Cap. 1. Elementos de mercadotecnia</b>	15
Distribución, comercialización y mercadotecnia, 15. Concepto de mercadotecnia, 16. Breve desarrollo histórico de la mercadotecnia, 17. Tendencias de la mercadotecnia en el futuro, 18. Alcances de la mercadotecnia, 18. Ubicación de la mercadotecnia dentro de una organización, 19. El director de mercadotecnia, 22. Elementos de la mezcla de mercadotecnia en la toma de decisiones, 24. El control de la mercadotecnia, 24. La auditoría de mercadotecnia, 25. Factores ambientales de la mercadotecnia, 25. Relación administración y proceso administrativo de mercadotecnia, 26. Clasificación de la mercadotecnia, 26. Cuestionario, 27.	
<b>Cap. 2. Mercados, consumidores y comportamientos de compra</b>	29
El mercado, 29. Clasificación del mercado, 30. El consumidor y su comportamiento en el mercado, 36. Modelos de comportamiento, 36. Aspectos psicosociales del consumidor, 37. Comportamiento de compra industrial y de revendedores, 38. Comportamiento de compra gubernamental, 40. Segmentación del mercado, 40. Cuestionario, 44.	
<b>Cap. 3. Modelo de integración de la investigación de mercados</b>	47
Información e investigación de mercados, 47. El procedimiento de investigación de mercados, 48. Proceso de investigación de mercados integrado, 48. Estudios descriptivos, 50. Identificación/delimitación del problema, análisis de su marco ambiental y definición del problema a investigar, 51. Planteamiento del pro-	

## 12 *Índice de contenido*

- blema y formulación de hipótesis, 51. Investigación exploratoria y/o concluyente, 51. Formular diseño de investigación, 52. Presentación de la propuesta protocolaria de investigación y su realización, 58. Informe final, 59. Cuestionario, 61.
- Cap. 4. El sistema direccional de mercadotecnia** 63  
El plan estratégico de mercadotecnia, 66. Posicionamiento producto/empresa/mercado, 68. Toma de decisiones en mercadotecnia, 69. Cuestionario, 74. Caso práctico 4.1, 75.
- Cap. 5. Planeación estratégica de mercadotecnia** 81  
Concepto y proceso de planeación estratégica de mercadotecnia, 81. Cuestionario, 91.
- Cap. 6. Estrategia producto-mercado y precio** 93  
Concepto de producto, 94. Ciclo de vida del producto, 94. Clasificación de productos, 95. Opciones de lanzamiento o relanzamiento producto-mercado, 103. Innovaciones y nuevos productos, 107. Mezclas y líneas de productos, 107. Códigos y normas, 108. Marca, envase y logotipo, 108. Precio del producto, 113. Demanda elástica e inelástica, 117. Análisis de precio, costos y utilidades por unidad adicional, 119. Tácticas de precios, 121. Cuestionario, 121.
- Cap. 7. Estrategia de logística y proceso de distribución** 123  
Proceso de logística de distribución, 126. Distribución física: concepto, tendencia y evolución, 128. Distribución física: almacenaje, control de inventarios y transporte, 129. Los sistemas de distribución, 129. Los canales de distribución, 131. Los mayoristas, 133. Los detallistas, 133. Procesos modernos de distribución, 136. Cuestionario, 138.
- Cap. 8. Comunicación de mercadotecnia y publicidad** 143  
Las variables promocionales, 144. Campaña promocional y programa de mercadotecnia, 144. La variable "publicidad", 147. Aspectos de psicología publicitaria, 148. Medios publicitarios, 149. Campaña publicitaria, 153. Etapas del proceso de preparación y elaboración de anuncios publicitarios, 154. Cuestionario, 172. Caso práctico 8.1, 172.
- Cap. 9. Promoción de ventas y relaciones públicas** 177  
Promoción de ventas, 177. Relaciones públicas, 179. Cuestionario, 183.
- Cap. 10. Administración y dirección de la fuerza de ventas** 185  
Administración de ventas, 185. Clasificación de los vendedores, 187. Plan de compensación, 189. Perfil de vendedor, 190. Etapas del proceso de ventas, 190. Reclutamiento y selección, 192. Capa-

citación del personal, 192. Supervisión y evaluación de los agentes de ventas, 193. La auditoría de ventas, 194. Plan, previsión y presupuesto de ventas, 196. Concepto de reingeniería de ventas, 198. Políticas e información de ventas, 198. Planeación de las ventas, 199. Desarrollo de la organización de ventas, 201. La dirección y el control de la fuerza de ventas, 203. Cuestionario, 203.

**Cap. 11. Estrategias y tácticas de mercadotecnia internacional 207**

Conceptos de comercio y mercadotecnia internacional, 207. Principales indicadores para una estrategia global, 208. Principales indicadores para determinar el tamaño de un mercado, 209. División y clasificación de las naciones, 211. Estrategias para entrar al mercado estadounidense, 212. Estrategias de adaptación de una organización al mercado internacional, 213. Estrategias de penetración de organizaciones al mercado internacional, 213. Tácticas de planeación de mercadotecnia internacional, 214. Tácticas de análisis y evaluación por nación, producto y servicio, 215. Cuestionario, 216. Caso práctico 11.1, 220. Caso práctico 11.2, 224. Caso práctico 11.3, 226.

<b>Glosario</b>	<b>227</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>233</b>
<b>Índice onomástico</b>	<b>237</b>
<b>Índice analítico</b>	<b>239</b>