

INDICE

Agradecimientos	XI
Prólogo	XIII
Introducción	1
Capítulo 1. Definición de Mercadotecnia	3
1.1. Introducción	3
1.2. Definición de gerente	4
1.3. Definición de marca	4
1.4. Significado de una marca	4
1.5. Definición de gerente de marca	5
Capítulo 2. El Gerente de Marca	7
2.1. Origen	7
2.2. Cómo se conoce al gerente de marca	7
2.3. Consideraciones	8
2.4. Perfil del gerente de marca	9
2.5. Ubicación del gerente de marca en la organización de una empresa	10
2.6. Inducción del gerente de marca en la empresa	12
2.7. Funciones básicas del gerente de marca	15
Capítulo 3. Planeación de Producción Nuevos	19
3.1. El gerente de marca y sus productos	19
3.2. Desarrollo del producto nuevo	20
3.3. Causas de envejecimiento de los productos	22
3.4. La idea del producto nuevo	22
3.5. El comité de productos nuevos	24
3.6. Razones para el lanzamiento de un producto nuevo	28
3.7. Instrumentos de control interno para el gerente de marca	28
3.8. ¿Por qué puede fallar el método?	36
3.9. La prueba de mercado	37
3.9.1. Ciudades	37
3.9.2. Información	37
3.9.3. Volumen de venta del producto nuevo	43
Capítulo 4. El Plan de Mercadotecnia	45
4.1. ¿Qué es el plan mercadotecnia?	45
4.2. Consideraciones para un plan efectivo de mercadotecnia	47
4.3. Formato para un buen plan de mercadotecnia	51
Capítulo 5. La Publicidad y el Gerente de Marca	59
5.1. Objetivo de la publicidad	59
5.2. Utilidad de la publicidad	60
5.3. la moda como producto de la publicidad	60
5.4. Controles gubernamentales sobre la publicidad	61
5.5. La agenda de publicidad	62
5.5.1. Departamento de servicio al cliente	63
5.5.2. Departamento creativo	64
5.5.3. Departamento creativo	66
5.5.4. Departamentos de investigación de mercados	68
5.5.5. Departamento administrativo	70
Capítulo 6. La promoción de Ventas	71
6.1. Definición y división	71

6.2. Promociones al intercambio	72
6.2.1. Mercancías gratis en la compra de determinada cantidad de la misma	72
6.2.2. Descuento en porcentaje sobre el precio total de la factura en la compra de grandes volúmenes de mercancías	72
6.2.3. Cooperación en la publicidad y promoción de ventas	73
6.2.4. Cooperación en las exhibiciones y demostraciones de un producto	73
6.2.5. Regalos como incentivo de compra	74
6.2.6. Apoyo con material promocional	74
6.2.7. Premios en efectivo a los mejores vendedores de intermediario	74
6.2.8. Grabadoras en el anaquel donde se encuentra el producto	74
6.3. Promociones para el consumidor	75
6.3.1. Regalos que acompañan al producto	75
6.3.2. Muestra gratis	76
6.3.3. Demostración	78
6.3.4. Dos productos por el precio de uno	78
6.3.5. Cupones de descuento	78
6.3.6. Rebajas de precios	79
6.3.7. Adición de más contenidos en el producto	79
6.3.8. Concurso y sorteos	80
Ideas para productos nuevos	81
Glosario	83
Bibliografía, tesis y artículos	89