

INDICE

Capitulo uno. Naturaleza y alcance de la administración en mercadotecnia	21
Definición de la administración en mercadotecnia	22
Características distintivas en la administración en mercadotecnia	23
El medio en que se desenvuelve el gerente de mercadotecnia	25
Problemas especiales de la toma de decisiones	27
Administración en mercadotecnia: los aspectos sociales	29
Resumen	33
Capitulo dos. Objetivos, estrategias, decisiones y programas de mercadotecnia	35
Objetivos y estrategias	
Objetivos de la empresa	
Objetivos y estrategias de mercadotecnia	
Objetivos de mercadotecnia	40
Estrategias de mercadotecnia	42
Criterios de la estrategia de mercadotecnia	43
Decisiones de mercadotecnia	46
El proceso de toma de decisiones	48
Obtención de datos	51
Programas de mercadotecnia	55
Resumen	
Apéndice. Instructor por el método de ejemplos	58
Caso 2-1 USM	66
Caso 2-2 Presicion Valley Aviation	73
Caso 2-3 el Community College de Vermont	82
Capitulo tres. Medición del mercado	
Objetivos de a Medición del mercado	87
El papel de la definición de producto o servicio	88
Estrategia de segmentación del mercado	89
Identificación tentativa de los segmentos del mercado	91
Factibilidad económica de la segmentación del mercado	96
Potencial de mercado potencial de ventas y cuotas de venta	97
Mercados distintivos	
Mercados de consumo	98
Mercados industriales	108
Mercados de consumo geográficos	111
Mercados intermediarios	116
Resumen	117
Caso 3-1 Dewey Company Inc.	118
Caso 3-2 Crager, Inc.	135
Capitulo cuarto. Análisis del comportamiento del consumidor	145
El preseo de toma de decisiones del consumidor	147
Reconocimiento de problema	148
Estudio	150
Evaluación	154
Evaluación después de al compra	155
Factores determinantes básicos del comportamiento del consumidor	156

Concepto de predisposición del consumidor	
Características individuales	158
Características de grupo	167
La cultura	176
Resumen	176
Caso 4-1 La Haley manufacturing	177
Apéndice	187
Caso 4-2 La Aluminum Company of America	189
Apéndice A	202
Apéndice B	208
Capítulo cinco. Pronóstico de ventas	
Naturaleza y funciones de un pronóstico de ventas	213
Precisión de los pronósticos de ventas	214
Tipos de pronósticos de ventas	
Pronósticos de ventas comerciales, de la industria, de la empresa y del producto	215
Pronósticos para nuevos productos	218
Pronósticos a corto y a largo plazo	219
Técnicas del Pronóstico	
Opinión de los ejecutivos	220
Encuestas	221
Métodos estadísticos	223
Técnicas compuestas	
El pronósticos de ventas y la computadora	232
Resumen	
Caso 5-1 La Hartwick Chemical Company	233
Caso 5-2 La Simpson Company	242
Capítulo seis. Sistemas y modelos de información de mercadotecnia	
Sistemas de información de mercadotecnia	251
Naturaleza de los sistemas de información	
Diseño de un sistemas de información de mercadotecnia	252
Componentes básicos de un sistemas de información de mercadotecnia	255
Modelos de mercadotecnia	
Clases principales de modelos en la mercadotecnia	259
Aplicación de los modelos en la mercadotecnia	261
La simulación y los modelos de mercadotecnia	263
Resumen	
Caso 6-1 La Igram Company, Inc.	268
Capítulo siete. La investigación en mercadotecnia	
Campo de la investigación en mercadotecnia	285
Diseño de la investigación	
Diseños alternativos	286
Procesos técnicos de las investigaciones y los experimentos	
El proceso de comunicación y observación	291
El proceso de muestreo	295
Diseños de muestreo al azar	310
Diseños de muestreo al azar	315
Registro y tabulación de datos	317

Presentación y análisis de datos Mediciones de tendencia central Mediciones de dispersión	318
Medidas de asociación y causalidad	319
Resumen Caso 7-1 La Raymond Company	322
Caso 7-2 Waterville Valley	323
Caso 7-3 Jason Foods, Inc.	327
Apéndice A	332
Apéndice B	338
Apéndice C	341
Caso 7-1 La Clark Furniture Company	343
Capítulo ocho. Políticas en material de productos	
Naturaleza y alcance de las políticas ¿Que es un producto?	355
¿Qué es una línea de productos? El concepto de competencia optima entre productos	357
Variables de la competencia de productos Atributos de los productos	358
Composición de la línea de productos	362
Cambio de producto Ciclo de vida del producto	367
Desarrollo de una nuevo producto	370
Exploración	372
Selección	375
Análisis de la empresa	379
Especificación de producto y desarrollo de un prototipo	380
La prueba de mercado	384
Comercialización	387
Eliminación de productos antiguos El proceso de adopción de un nuevo productos	388
Resumen Caso 8-1 Prescott, Inc.	391
Apéndice A	403
Apéndice B	404
Caso 8-2 La General Foods Corporation	407
Caso 8-3 La Ellis Company	418
Caso 8-4 Lehman, Inc.	427
Capítulo nueve. Políticas en materia de canales de distribución	
Naturaleza y alcance de la políticas	431
Funciones básicas de los canales de distribución La función de contacto	432
La función de clasificación	433
La función de distribución física La función de estímulo de la demanda	434
La función de información de mercado	435
La función de aceptación de riesgos y financiamiento Determinación de objetivos y estrategias para los canales de distribución	436
Decisiones en materia de canales de distribución	438

Tipos de canales intermediarios	439
Intensidad de la distribución	451
El grado de integración	453
Longitud del canal de distribución	454
Proporción de cambio en l estructura del canal	455
La distribución física y el desarrollo del canal de distribución	456
Almacenamiento	457
Control de inventario	458
Transportación	459
Conflictos en los canales de distribución	
Modelos de canales de distribución	461
Resumen	
Caso 9-1 La Parker Shoe Company	462
Caso 9-2 Dirt Road, Inc.	471
Caso 9-3 Yates Manufacturing Company	480
Capítulo diez. Políticas de comunicación en mercadotecnia	
Naturaleza y transcendencia de comunicación en mercadotecnia	487
Diseño de un programa de comunicación en mercadotecnia	
Análisis de la situación	489
Objetivos y estrategia de la comunicación en mercadotecnia	
Presupuesto tentativo para comunicación	491
Elementos del compuesto de la comunicación en mercadotecnia	497
Determinación de a responsabilidad por las actividades de comunicación	
Empresas e industrias	503
Empresas y canales de distribución	
Resumen	504
Caso 10-1 TWA	505
Capítulo once. Políticas de venta personal	
Naturaleza y alcance de la venta personal	519
Objetivos y estrategias de la venta personal	
La función del representante de ventas	521
Estructuras del personal de ventas	
Tamaño y diseño del territorio de ventas	524
El diseño del territorio de vetas de la estructura de la organización de ventas	525
Administración del personal de ventas	
Contratación del personal de ventas	526
Selección de representantes de ventas	527
Capacitación de los representantes de ventas	534
Determinación de la redistribución al personal de ventas	535
Supervisión de representantes de ventas	539
Evaluación y control de resultados	541
Resumen	
Caso 11-1 La Harrison Company	547
Caso 11-2 La Pure Drug Company	551
Caso 11-3 La Adams Manufacturing Company	573
Capítulo doce. Políticas de publicidad y promoción de ventas	583
Determinación de la amplitud de a publicidad	585
Factores que influyen en el empleo de la publicidad	586

Métodos para determinar el monto del presupuesto para publicidad	589
Selección de textos para publicidad	592
Selección de medios publicitarios	
Naturaleza del mercado	595
Naturaleza de los medios	596
Distribución cronológica de a publicidad	605
Modelos de medios	607
Evaluación de la efectividad de la publicidad	
Investigación antes de la publicidad	610
Investigación después de la publicidad	613
Organización de la publicidad	
La función publicitaria	617
La función de la agencia publicitaria	618
Reglamento de la publicidad	
El punto de vista de consumidor	620
El punto de vista de las empresas	621
El punto de vista del gobierno	622
La promoción de ventas: elemento híbrido de la mercadotecnia	624
Resumen	626
Caso 12-1 Avon Products, Inc.	627
Apéndice A	642
Caso 12-2 el Servicio postal de EUA	647
Caso 12-3 La Taylor Advertising Agency	659
Caso 12-4 El nacional Advertising Review Board	666
Caso 12-5 La Campbell Soup Company	676
Capítulo trece. Políticas de precios	
Naturaleza y alcance de las políticas de precios	679
¿Qué es el precio?	
¿Qué es la estructura de precios?	
¿Qué es el nivel de precios?	681
El concepto de competencia opta de precios	
La teoría del precio	682
La economía y la teoría del precio	
La psicología y la teoría del precio	690
Determinación de las estructuras de precios	
Diferencias en el precio	692
Precios de la línea de productos	698
Determinación de los niveles de precio	700
Fijación de precios de nuevos productos	701
Ajuste cronológico del nivel de precios	702
Métodos de fijación de precios	704
Políticas de precios y legislación	707
Ley Sherman	708
Ley de La Comisión Federal de Comercio	709
Ley Robinson-Patman	710
Ley Miller-Tydings y otra legislación sobre conservación del precio de reventa	713
Resumen	715
Caso 13-1 La Precisión Electronics Company	716

Caso 13-2 American Airlines, Inc.	724
Caso 13-3 La Ley Robinson-Patman/La Utah Pie Company	732
Capítulo catorce. Organización, planeación y control de mercadotecnia	737
Organización de mercadotecnia	
Problemas básicos de la organización	
Formas principales de la organización de mercadotecnia	742
La organización de mercadotecnia. Conflicto y cooperación	750
Planeación	
Naturaleza de la planeación	751
La planeación en el proceso administrativo	753
Beneficios de la planeación	756
Control	
Patrones de rendimiento	757
El sistema de información	
Evaluación del rendimiento	761
Resumen	
Caso 14-1 Quozel, Inc.	762
Caso 14-2 Janet Gibson	778
Caso 14-3 Fowler, Inc.	787
Capítulo quince. Programas de mercadotecnia	
El problema de integración	799
El problema de la realización	800
El problema de la evaluación	801
El problema de la innovación	802
Caso 15-1 General Electric	803
Índice de casos	821
Índice de autores	823
Índice	827