

INDICE

Prólogo a la Tercera Edición	5
Prólogo a la Segunda Edición	7
Prólogo a la Primera Edición	9
Cap. 1. Elementos de Mercadotecnia	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, 227	
Cap. 2. Mercados, Consumidores y Comportamientos de Compra	29
El mercado, 29. Clasificación de 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	
Cap. 3. Modelo de Integración de la Investigación de Mercados	47
Información e investigación de mercados, 47. El procedimiento de investigación de mercados, 48. Proceso 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 problema 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 e 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 producción, 94. Ciclo de vida del producto, 94. Clasificación de productos, 95. Opciones de lanzamiento o relanzamiento producto – mercado, 103. Innovaciones y nuevos productos, 107. Mezcla 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	
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 promociones, 144. Campaña promocional y programa de mercadotecnia, 144. La variable “publicidad”, 147. Aspectos de la psicología publicitaria, 148. Medios publicitarios, 149. Campaña publicitaria, 153. Etapas del procesos 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. Capacitación del personal, 192. Supervisión y evaluación de los agentes de ventas, 193. La auditoria 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 de3 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	
Glosario	227
Bibliografía	233
Índice onomástico	237
Índice analítico	239