

INDICE

Capítulo 1. Aspectos Generales de la Mercadotecnia	1
Antecedentes de la mercadotecnia en México	2
Concepto de la mercadotecnia	6
Importancia de la mercadotecnia	10
Capítulo 2. Administración de la Mercadotecnia	19
Administración de la mercadotecnia	20
Planeación de la mercadotecnia	21
Organización de la mercadotecnia	28
Dirección de la mercadotecnia	38
Control de mercadotecnia	41
Capítulo 3. El Medio Ambiente de la Mercadotecnia	47
La mercadotecnia y el medio ambiente en México	48
La mercadotecnia y medio ambiente	49
Efectos de las variables macroeconómicas en la mercadotecnia	55
La mercadotecnia en la década de los 80	56
Capítulo 4. Mercado y Segmentación de Mercados	63
Mercado	64
Mercado del consumidor	66
Mercado del producto o industrial	69
Mercado del revendedor	71
Mercado del gobierno	71
Mercado internacional	72
Segmentación de mercados	74
Capítulo 5. Comportamiento del Consumidor	81
Comportamiento del consumidor	81
La motivación	83
Proceso de compra	86
Participantes en el sistema de compra	89
Modelos del comportamiento del consumidor	90
Niveles socioeconómicos	96
Protección al consumidor	96
Instituto Nacional del Consumidor	99
Capítulo 6. Investigación de Mercados	105
Conceptos y definiciones de investigación de mercados	106
Objetivos de la investigación de mercados	106
Importancia de la investigación de mercados	107
Limitaciones de la investigación de mercados	108
Necesidades que satisface la investigación de mercados	109
Razones que hacen necesaria la investigación de mercados	109
Sistema de información de mercadotecnia	110
Planeación y diseño de la investigación	111
Capítulo 7. Estrategias de Producto	117
Producto	118
Nuevos productos	125
Lanzamiento del producto	126
Ciclo de vida del producto	129
Marca	133

Gerencia de marca	143
Etiqueta	146
Envase	150
Empaque	156
Embalaje	162
Embalaje para la exportación	164
Servicio	165
Capítulo 8. Estrategia de Precio	173
Precio	174
El costo	174
La demanda y la oferta	182
La competencia	187
El impacto del fenómeno inflacionario en la fijación de precios	192
Estrategias y políticas en la fijación de precios	199
Discriminación de precios	202
Descuento y bonificaciones	204
Capítulo 9. Estrategia de Distribución	209
Canales de distribución	210
Clasificación de los canales de distribución	212
Mercado de revendedores	218
Mayoristas	221
Minoristas o detallistas	225
Distribución física	234
Almacenamiento	241
Manejo de materiales	243
Comunicaciones y procesamiento de datos	244
Transporte	244
Capítulo 10. Estrategia de Promoción de Ventas	251
Estrategia promocional	252
Diferencia entre promoción y publicidad	254
Promoción de ventas	255
Tipos de estrategias de promoción de ventas	256
Estrategias para consumidores	257
Cupones	270
Reducciones de precios u ofertas	273
Muestras	275
Tipos de muestras	277
Concursos y sorteos	280
Estrategias de promociones al comercio	284
Planeación de la exhibición	287
Vitrinas o aparadores	287
Exhibiciones en el interior de una tienda	289
Demostraciones	290
Capítulo 11. Estrategia de Publicidad	301
Naturaleza e importancia de la publicidad	302
Antecedentes de la publicidad en México	302
Objetivos de la publicidad	303
Aspecto social y económico de la publicidad	304

Tipos de publicidad	306
Aspectos negativos de la publicidad	312
Aspectos legales de la publicidad	313
Presupuestos publicitarios	314
Agencias de publicidad	316
Desarrollo de una campaña publicitaria	320
Medio publicitarios: Ventajas y desventajas	322
Producción del anuncio	336
Medición de la eficiencia publicitaria	345
Medición del rating o audiencia de los medio de comunicación en México	349
Terminología	355
Capítulo 12. Fuerza de Venta	367
Definición e importancia del vendedor y del trabajo de ventas	368
Tipos de vendedores	369
Obligaciones y perfil del vendedor	373
Desarrollo personal de los vendedores	376
Administración de ventas	378
Integración de vendedores	383
Entrenamiento y capacitación de vendedores	386
Remuneración de la fuerza de ventas	390
Motivación	393
Evaluación	396
Pasos del proceso de ventas	398
Instrumentos de apoyo para la venta	400
Ámbito legal	402
Factores sociales, políticos y económicos	403
Tecnología, competencia y sociedades y asociaciones de ventas	404
Capítulo 13. Planeación Estratégica en Mercadotecnia	407
Etapas de la planeación estratégica	408
Concepto de misión	410
Análisis de posición	410
Creación de escenarios	412
Objetivos estratégicos	413
Orientación estratégica	414
Capítulo 14. Mercadotecnia Social	419
La mercadotecnia en organismos no lucrativos	421
La mercadotecnia de la “causa social”	421
Mercadotecnia política	423
Capítulo 15. Mercadotecnia Internacional	429
Índice alfabético	437