

## INDICE

Acerca de los autores	XIII
Prefacio	XV
<b>Capítulo 1. Aspectos Generales de la Mercadotecnia</b>	<b>1</b>
Antecedentes de la mercadotecnia en México	2
Definición de mercadotecnia	5
Evolución de la mercadotecnia	7
Orientaciones de la mercadotecnia	8
Misión, objetivos, éticas y metas de la mercadotecnia	12
Importancia de la mercadotecnia	23
Funciones de la mercadotecnia	26
Mezcla de mercadotecnia	27
La nueva mercadotecnia	28
Preguntas de repaso y actividades de aprendizaje	31
Bibliografía	32
<b>Capítulo 2. Administración de la Mercadotecnia</b>	<b>33</b>
Administración de la mercadotecnia	34
Planeación de la mercadotecnia	35
Fases de la planeación de mercadotecnia	41
Organización de la mercadotecnia	41
Dirección de la mercadotecnia	53
Integración de la mercadotecnia	56
Control de mercadotecnia	56
Preguntas de repaso y actividades de aprendizaje	60
Bibliografía	61
<b>Capítulo 3. El Medio Ambiente de la Mercadotecnia</b>	<b>63</b>
La mercadotecnia y el medio ambiente en México	64
Mercadotecnia y medio ambiente	65
Factores macroambientales	66
Factores microambientales	78
Preguntas de repaso y actividades de aprendizaje	80
Bibliografía	82
<b>Capítulo 4. Mercado y Segmentación de Mercados</b>	<b>83</b>
Mercado	84
Segmentación de mercados	92
Preguntas de repaso y actividades de aprendizaje	99
Bibliografía	102
<b>Capítulo 5. Comportamiento del Consumidor</b>	<b>103</b>
Comportamiento del consumidor	104
Factores que influyen en el estilo de vida de los consumidores	106
Proceso de compra	125
Participantes en el sistema de compra	128
Modelos del comportamiento del consumidor	130
Protección al consumidor	137
Comportamiento de compra del consumidor organizacional	141
Preguntas de repaso y actividades de aprendizaje	149
Bibliografía	151
<b>Capítulo 6. Investigación de Mercados</b>	<b>153</b>

Conceptos y definiciones de investigación de mercados	154
Objetivos de la investigación de mercados	155
Importancia de la investigación de mercados	156
Limitaciones de la investigación de mercados	157
Necesidades que satisface la investigación de mercados	158
Sistema de información de mercadotecnia	160
Planeación y diseño de la investigación	160
Preguntas de repaso y actividades de aprendizaje	163
Bibliografía	164
<b>Capítulo 7. Estrategias de Producto</b>	165
Producto	166
Marca	192
Etiqueta	201
Envase y/o empaque	210
Reglamentación	216
Embalaje	217
Servicio	222
Preguntas de repaso y actividades de aprendizaje	226
Bibliografía	227
<b>Capítulo 8. Estrategia de Precio</b>	229
Precio	230
Factores que intervienen en la fijación de precios	235
Otros factores determinantes del precio	249
Estrategias y políticas en la fijación de precios	254
Preguntas de repaso y actividades de aprendizaje	260
Bibliografía	261
<b>Capítulo 9. Estrategia de Distribución</b>	263
Canales de distribución	264
Intermediarios	272
Distribución física del producto	290
Preguntas de repaso y actividades de aprendizaje	304
Bibliografía	306
<b>Capítulo 10. Estrategia de Promoción de Ventas</b>	307
Diferenciación entre promoción y publicidad	308
Promoción de ventas	309
Tipos estrategias de promoción de ventas	310
Prontuario de leyes y reglamentos relacionados con la promoción y la publicidad	339
Preguntas de repaso y actividades de aprendizaje	340
Bibliografía	341
<b>Capítulo 11. Estrategia de Publicidad</b>	343
Naturaleza e importancia de la publicidad	344
Antecedentes de la publicidad en México	344
Objetivos de la publicidad	345
Aspecto social y económico de la publicidad	346
Tipos de publicidad	348
Aspectos negativos de la publicidad	352
Aspectos legales de la publicidad	353

Presupuestos publicitarios	354
Agencias de publicidad	356
Desarrollo de una campaña publicitaria	359
Medio publicitarios: Ventajas y desventajas	360
Producción del anuncio	377
Medición de la eficiencia publicitaria	377
Medición del rating o audiencia de los medio de comunicación en México	387
Preguntas de repaso y actividades de aprendizaje	392
Bibliografía	384
<b>Capítulo 12. Estrategia de Fuerza de Venta</b>	395
Definición e importancia del vendedor y del trabajo de ventas	396
Tipos de vendedores	397
Obligaciones y perfil del vendedor	401
Desarrollo personal de los vendedores	404
Administración de ventas	406
Organización de la fuerza de ventas	409
Integración de vendedores (reclutamiento, selección, contratación e inducción de vendedores)	411
Entrenamiento y capacitación de vendedores	414
Remuneración de la fuerza de ventas	418
Motivación	422
Evaluación	424
Pasos del proceso de ventas	426
Instrumentos de apoyo para la venta	429
El servicio al cliente	431
Ámbito legal	433
Preguntas de repaso y actividades de aprendizaje	434
Bibliografía	436
<b>Capítulo 13. Planeación Estratégica en Mercadotecnia</b>	437
Etapas de la planeación estratégica	438
Preguntas de repaso y actividades de aprendizaje	446
Bibliografía	447
<b>Capítulo 14. Mercadotecnia y Comercio Internacional</b>	449
Definición de mercadotecnia internacional y comercio internacional	450
Similitudes y diferencias entre la mercadotecnia y el comercio internacional	451
Los antecedentes de la globalización: el derrumbe de la época feudal y los siglos posteriores (XVI al XIX)	455
La importancia de la experiencia internacional	455
Mecanismos de acceso a los mercados internacionales: de la exportación a la alianza estratégica	457
Competitividad y mercados internacionales	460
Acceso y barreras de entrada en los mercados internacionales	461
Acuerdos regionales	462
Los países y los mercados internacionales	463
Las empresas y los mercados internacionales	464
Nuevas formas de inversión internacional: alianzas estratégicas, fusiones y franquicias	469
Productividad y tecnología	476

Preguntas de repaso y actividades de aprendizaje	479
Bibliografía	480
<b>Capítulo 15. Mercadotecnia en Organizaciones no Lucrativas</b>	481
Mercadotecnia en organizaciones no lucrativas	482
Tipología del nuevo enfoque de la mercadotecnia	585
Preguntas de repaso y actividades de aprendizaje	501
Bibliografía	502
<b>Capítulo 16. Mercadotecnia por Internet</b>	503
Definición	504
Objetivos	504
Antecedentes	504
Diferencias entre la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia por Internet	505
Comercio electrónico	507
Estrategia de mercadotecnia para Internet	510
Estrategias de producto	514
Estrategias de precio	518
Estrategia de plaza	522
Estrategia de promoción	524
Preguntas de repaso y actividades de aprendizaje	529
Bibliografía	529
Índice analítico	531