

## INDICE

<b>1. Conceptos y Generalidades</b>	1-1
1.1. Concepto fundamentales	1-1
1.1.1. El producto	1-3
1.1.2. La Mercadotecnia	1-4
1.1.2.1. La mercadotecnia sin fines de lucro	1-11
1.1.2.3. Diferencias con el concepto de venta	1-15
1.1.2.4. Enfoque microeconómico	1-16
1.1.2.5. Enfoque macroeconómico	1-18
1.2. Actividades secuenciales	1-19
1.2.1. La conducta humana	1-21
1.2.2. Aspectos negativos de la mercadotecnia	1-23
1.2.3. Aspectos positivos de la mercadotecnia	1-24
1.2.4. Avances de la tecnología moderna	1-25
1.3. Las empresas orientadas hacia el producto	1-26
1.4. Las empresas orientadas hacia las ventas	1-27
1.5. La empresa orientada hacia el mercado o clientela	1-29
1.5.1. La mercadotecnia social	1-30
1.6. Conclusiones	1-31
<b>2. El Mercado</b>	2-1
2.1. Conceptos	2-1
2.2. Importancia social del mercado	2-4
2.3. La “Ley de Reilly”	2-5
2.3.1. Aplicaciones de la “Ley de Reilly”	2-7
2.4. Segmentación del mercado	2-9
2.4.1. Requisitos para segmentar el mercado	2-11
2.4.2. Bases para la segmentación del mercado	2-12
2.4.2.1. La edad como variable	2-15
2.4.2.2. El sexo como variable	2-15
2.4.2.3. La raza o nacionalidad como variable	2-15
2.4.2.4. El “status” y el poder adquisitivo como variable	2-16
2.4.2.5. Ventajas de la segmentación del mercado	2-17
2.5. Estrategias de mercadotecnia	2-19
2.5.1. La mercadotecnia no diferenciada	2-20
2.5.2. La mercadotecnia diferenciada	2-22
2.5.3. La mercadotecnia concentrada	2-24
<b>3. La Investigación de Mercados</b>	3-1
3.1. Concepto introductorios	3-1
3.2. Requisitos y objetivos genéricos	3-5
3.2.1. En resumen	3-11
3.3. Necesidad de la investigación de mercados	3-13
3.3.1. Consideraciones éticas	3-15
3.4. La investigación de mercado y el sistema de información de mercados	3-18
3.5. Etapas o pasos de la investigación de mercados	3-20
3.5.1. Definición de los problemas y objetivos	3-21
3.5.2. La investigación preliminar o exploratoria	3-25
3.5.2.1. La información de fuente secundaria	3-26

3.5.2.2. La información de fuente primaria	3-27
2.5.3. Planificación de la investigación formal	3-28
3.5.3.1. Diseño del plan	3-30
3.5.3.2. El presupuesto del plan	3-33
3.5.4. Selección de las fuentes de información y forma de recabarla	3-35
3.5.4.1. La encuesta	3-35
3.5.4.2. La observación	3-38
3.5.4.3. La experimentación	3-40
3.5.4.4. El diseño del experimento	3-43
3.5.4.3. El panel	3-49
3.5.5. Diseño de cuestionarios	3-51
3.5.6. Entrenamiento del personal	3-58
3.5.7. El trabajo de campo	3-61
3.5.8. El procesamiento de la información recopilados	3-64
3.5.9. Análisis y conclusiones	3-68
<b>4. La Conducta del Consumidor</b>	4-1
4.1. Enfoque introductorio	4-1
4.2. Las variables interpersonales	4-4
4.3. Las motivaciones	4-5
4.3.1. Los recursos psico – sociológicos	4-8
4.3.1.1. Los grupos de referencia	4-11
4.3.1.2. El entorno social	4-13
4.3.1.3. El “ego” y la apariencia personal	4-14
4.3.1.4. El aprendizaje	4-16
4.3.1.5. Las actitudes	4-17
4.4. El crecimiento poblacional	4-20
4.5. El punto de vista de los economistas	4-23
4.6. El caso de la familia venezolana	4-25
4.6.1. La influencia de la devaluación del bolívar	4-28
<b>5. Los Intermediarios</b>	5-1
5.1. Introducción	5-1
<b>5.2. Los Mayoristas</b>	5-1
5.2.1. El ámbito del comercio mayorista	5-6
5.2.2. Los niveles de inventarios	5-9
5.2.3. El recurso de la informática	5-11
5.3. Los minorista o detallistas	5-12
5.3.1. Las tiendas por departamentos	5-15
5.3.2. Los supermercados	5-17
5.3.3. Los centros comerciales	5-19
5.3.4. Las cadenas de tiendas	5-20
5.3.4.1. Las ventajas de las cadenas de tiendas	5-20
5.3.4.2. Las desventajas de las cadenas de tiendas	5-21
5.4. La comercialización de insumo industriales	5-22
5.4.1. Los productos semielaborados	5-24
5.4.2. La conducta del comprador industrial	5-24
5.4.2.1. Los bienes industriales	5-26
5.5. Las ventas a entidades gubernamentales	5-30
5.5.1. Las contralorías	5-31

<b>6. El Producto</b>	6-1
6.1. Conceptos y generalidades	6-1
6.1.1. La clasificación de los productos	6-2
6.1.1.1. La comercialización de los productos industriales	6-6
6.2.1. La selección y materialización de la idea	6-9
6.2.2. Los requisitos del producto nuevo	6-13
6.2.3. La prueba de mercadotecnia	6-16
6.2.4. El estudio financiero	6-18
6.2.5. La decisión final	6-19
6.2.6. Los puntos de vista de mayoristas y detallistas	6-22
6.3.1. Producción y mercadotecnia convergentes	6-24
6.3.2. La producción divergente y mercadotecnia divergente	6-25
6.3.3. La producción convergente y mercadotecnia divergente	6-25
6.3.4. La producción y mercadotecnia divergentes	6-26
6.4. Las marcas y patentes	6-27
6.4.1. La identidad de la marca	6-31
6.4.2. La escogencia de la marca	6-33
6.4.3. Los envases, empaque y etiquetas	6-34
6.5. El ciclo vital del producto	6-37
6.6. Mezcla, línea, amplitud y profundidad de los productos	6-40
<b>7. Los Canales de Distribución</b>	7-1
7.1. Conceptos y generalidades	7-1
7.2. Los intermediarios y sus funciones	7-4
7.2.1. Los aportes de los intermediarios a la mezcla de mercadotecnia	7-6
7.3. El canal de distribución como sistema	7-11
7.3.1. Ejemplo ilustrativo	7-11
7.3.2. Sistemas de distribución excepcionales	7-13
7.3.3. Sistemas de canales múltiples de distribución	7-13
7.4. Consideraciones en la escogencia de los canales de distribución	7-13
7.4.1. Escogencia de los canales de distribución, según el tipo de mezcla de mercadotecnia	7-16
7.4.2. Los intereses del productor, versus interese de distribuidor	7-17
7.5. Los comprimíos de los integrantes de los canales de distribución con los productos	7-18
7.5.1. Las motivaciones a los distribuidores	7-20
7.5.2. Los controles supervisores de los distribuidores	7-21
<b>8. La Determinación de los Precios</b>	8-1
8.1. Conceptos y generalidades	8-1
8.2. Consideraciones fundamentales	8-2
8.3. La metodología del análisis de precios	8-5
8.3.1. La encuesta de precios	8-6
8.3.2. Las pruebas experimentales controladas	8-6
8.3.3. La comparación de tendencias de precios	8-7
8.3.4. La investigación comparativa de precios	8-8
8.4. Las técnicas para la fijación de los precios	8-8
8.4.1. La definición de los objetivos y política de precios	8-9
8.4.1.1. El objetivo de mayores ventas	8-11
8.4.1.2. El objetivo de mayores ganancias	8-14

8.4.1.3. El objetivo de mejor competencia	8-15
8.4.1.4. El caso venezolano	8-17
8.4.2. La estimación de la demanda esperada	8-19
8.4.3. La evaluación de la reacciones de la competencia	8-21
8.4.4. El cálculo de la participación en el mercado	8-21
8.4.5. Pruebas de las estrategias de precios y mercadotecnia	8-22
8.4.6. La selección de la mezcla de mercadotecnia	8-23
8.4.7. La adopción del precio definitivo	8-24
8.4.8. El seguimiento estadístico de las reacciones del mercado	8-25
8.5. La fórmula de los costos	8-26
8.6. la psicología aplicada a los precios	8-30
8.7. Los costos marginales, la productividad marginal y los precios	8-32
8.8. Las aplicaciones de cálculo en la fijación de precios	8-35
8.8.1. Ejemplo ilustrativo	8-35
8.8.2. El precio óptimo, según otro enfoque	8-38
<b>8.8.3. El Volumen Óptimo de Producción y Venta</b>	8-39
<b>9. La Promoción</b>	9-1
9.1. Concepto y generalidades	9-1
9.2. Los objetivos	9-2
9.2.1. El aumento de las ventas	9-3
9.2.2. La penetración del mercado	9-4
9.2.3. Informar y educar	9-4
9.2.4. Ganar prestigio	9-5
9.2.5. Competir	9-6
9.2.6. Las relaciones públicas	9-7
9.3. La promoción de las ventas	9-7
9.4. La campaña promocional	9-9
9.4.1. La mezcla promocional	9-10
9.4.2. El presupuesto de la mezcla promocional	9-13
9.4.3. La publicidad y propaganda	9-14
9.4.3.1. El mensaje publicitario	9-16
9.4.3.2. Los medios publicitarios	9-19
9.4.4. La administración de la mezcla promocional	9-20
9.5. Las ventas personales o mercadeo directo	9-21
9.5.1. La administración de las ventas personales	9-23
9.6. Las ventas masivas	9-27
9.6.1. La comunicación	9-28
9.6.2. La evolución histórica de la publicidad	9-28
9.6.3. Las metas de la comunicación	9-29
9.6.4. La mezcla publicitaria	9-31
9.6.5. Las influencias de la marca	9-33
<b>10. Entrenamiento de Vendedores</b>	10-1
10.1. Introducción	10-1
10.2. El conocimiento cabal de lo que se vende	10-1
10.3. Conocer al cliente y sus necesidades	10-4
10.4. Contactar al cliente	10-7
10.5. El método "A-I-D-A-S"	10-9
10.5.1. Atraer la atención del cliente	10-10

10.5.2. Despertar el interés	10-12
10.5.3. Provocar el deseo	10-18
10.5.4. Lograr la acción de compra	10-18
10.5.4.1. La firma del contrato de compra	10-21
10.5.4.2. Las objeciones del cliente	10-22
10.5.4.3. Cuando resulta imposible el cierre de la venta	10-24
10.5.5. El servicio al cliente	10-26
Anexo final	10-27