

09/03/98

26880

compara

# Indice

INTRODUCCIÓN . . . . .	7
<b>PARTE I.—La empresa y el Marketing</b>	
1. <i>La empresa y el mercado actual</i> . . . . .	11
Hacia nuevas formas de organización . . . . .	11
Producción en masa y consumo en masa . . . . .	13
La venta, convertida de arte en técnica . . . . .	15
A la conquista del consumidor . . . . .	16
Una nueva dinámica . . . . .	17
Investigación de nuevos instrumentos de dirección . . . . .	23
2. <i>El concepto de Marketing</i> . . . . .	25
¿Qué es el Marketing? . . . . .	25
¿Para qué sirve el Marketing? . . . . .	31
¿A quién sirve el Marketing? . . . . .	35
¿Cuándo sirve el Marketing? . . . . .	36
<b>PARTE II.—El Marketing en acción</b>	
1. <i>Las tareas del Marketing</i> . . . . .	39
¿Cuáles son las tareas del Marketing? . . . . .	39
Las investigaciones de Marketing . . . . .	42
Las actividades de asistencia y consulta . . . . .	46
Actividad de programación, organización y control . . . . .	49
Un ciclo completo . . . . .	51
División y especialización del trabajo . . . . .	51
2. <i>El mercado</i> . . . . .	53
Los objetivos de la actividad relativa al mercado . . . . .	53
La organización de las actividades relativas al mercado . . . . .	55
El mercado en general . . . . .	55
Situación de la empresa y de la competencia . . . . .	57
Otras actividades concernientes al mercado . . . . .	59
Conclusiones . . . . .	62

3.	<i>El consumidor</i> . . . . .	63
	Tipos de actividad . . . . .	63
	Análisis de las necesidades que el producto debe satisfacer mediante su compra y consumo . . . . .	63
	Análisis de las motivaciones de compra . . . . .	64
	Análisis de las características del consumidor y del comprador . . . . .	66
	Estudio de las exigencias de los consumidores . . . . .	67
	Determinación de las características de los nuevos productos . . . . .	70
	Conclusiones . . . . .	71
4.	<i>El producto</i> . . . . .	73
	Objetivos . . . . .	73
	Tipos de actividad . . . . .	74
	Empleos o utilizaciones actuales y nuevas del producto . . . . .	74
	Análisis de las características del producto actualmente vendido por la empresa y la competencia . . . . .	75
	Valoración de los nuevos productos, sustitutivos de los actuales . . . . .	76
	Estudio de la dinámica de las necesidades que el producto actual satisface y valoración de la cartera de productos . . . . .	76
	La «gestión» de los productos . . . . .	77
5.	<i>Los canales de distribución y la política de ventas</i> . . . . .	81
	Los canales de distribución . . . . .	81
	La política de ventas . . . . .	84
6.	<i>El personal de ventas</i> . . . . .	89
	Objetivos . . . . .	89
	Determinación de la estructura organizativa del sector comercial . . . . .	91
	Análisis de la labor de ventas . . . . .	91
	Definición de la responsabilidad de reclutamiento, selección, ascensos y adiestramiento . . . . .	93
	El reclutamiento . . . . .	93
	La selección . . . . .	93
	La admisión . . . . .	94
	El adiestramiento o especialización del personal afecto a las ventas . . . . .	94
	El equipo de los vendedores . . . . .	100
	La remuneración de los vendedores . . . . .	101
	Las comunicaciones de la organización de venta a la dirección . . . . .	102
	Las comunicaciones a los vendedores y a la organización de venta por parte de la dirección administrativa . . . . .	103
	La valoración de los méritos y el control de la eficiencia de los vendedores . . . . .	108
	La integración del personal de venta . . . . .	109
7.	<i>Programación y organización de la actividad de ventas</i> . . . . .	113
	Premisa . . . . .	113
	Recogida de datos e informaciones sobre los métodos, y organización de la actividad de ventas . . . . .	114
	Programación y organización de la actividad de ventas . . . . .	114
	Continuidad de la actividad de organización . . . . .	116
	Actividades organizativas concretas explicadas por el servicio Marketing . . . . .	117
8.	<i>Relaciones públicas: publicidad, promoción de ventas</i> . . . . .	119
	El Marketing y las «actividades de comunicación» . . . . .	119
	Los objetivos de la «actividad de comunicación» . . . . .	120
	Las relaciones públicas . . . . .	121
	La promoción de ventas . . . . .	124
	La publicidad . . . . .	125
	La programación de la actividad de comunicación . . . . .	126
	La organización y el control de la actividad de comunicación . . . . .	127