

INDICE

Prefacio	XI
1. Una nota introductoria	1
El papel de la mercadotecnia en una compañía moderna: un enfoque holístico	3
2. El nuevo concepto de la mercadotecnia	10
La mercadotecnia como actitud corporativa	11
La mercadotecnia como una función	15
3. La mezcla de la mercadotecnia	24
Análisis de la mezcla de la mercadotecnia	30
4. La información para la mercadotecnia efectiva	40
¿Qué tanto conocimiento?	41
Análisis del perfil de la mercadotecnia	46
El valor de la inteligencia	48
El mercado y el proceso reinvestigación de mercadotecnia	52
Métodos de pronóstico de demanda	54
5. Políticas y planeación del producto	64
El ciclo de vida del producto revisado	67
Administración del portafolios de productos	79
Posicionamiento de marca	87
6. Precio y política de precios	93
Oferta y demanda	94
Fijación de precios en un monopolio	97
Fijación de precios en un oligopolio	99
Diferentes maneras de considerar el precio	99
Fijación de precios y costos	100
Precio y el ciclo de vida del producto	103
El portafolios de productos	106
El precio y la perspectiva del cliente	107
Fijación de precios e imagen	111
El uso de los descuento	112
Resumen	113
7. La mezcla promocional	118
Canales promocionales	120
Objetivos de la promoción	121
Anuncios	124
Promociones	131
Mercadotecnia directa	133
Preparación del plan de comunicación	135
8. Distribución y logística	140
Canales de la mercadotecnia	141
La elección de intermediarios	143
El poder en el canal de distribución	144
Motivación de canal	145
La logística de la distribución	147
Servicio a clientes	150
Desarrollos en la distribución	154
9. Ventas	158

La fuerza de ventas: su función y sus objetivos	158
Mejora de la productividad de la fuerza de ventas	165
Tamaño de la fuerza de ventas	170
La "cuenta de pérdidas y ganancias" del vendedor	172
10. Planeación de la mercadotecnia	178
Beneficios de la planeación de la mercadotecnia	179
Para comprender el proceso	180
Ayudas para la planeación de la mercadotecnia	188
Formulación de estrategias de mercadotecnia	200
11. Control de la mercadotecnia	208
Diferentes tipos de control	208
Control estratégico	210
Efectividad gerencial y control de la eficiencia	212
Controles operacionales	216
12. Organización para la mercadotecnia	224
El desarrollo e organizaciones	224
Las subactividades de una organización de mercadotecnia efectiva	228
Tipos de organización de la mercadotecnia	230
Centralización contra descentralización	236
Organizaciones de la mercadotecnia en la fase integrada del desarrollo	238
Principales consideraciones	240
13. Integración de la mercadotecnia	244
El significado y alcance de la integración	245
Referencias y lecturas complementarias	256
Índice	259