

# CONTENIDO

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, ética y metas de la mercadotecnia	12
Importancia de la mercadotecnia	23
Funciones de la mercadotecnia	26
Mezcla de mercadotecnia	27
La nueva mercadotecnia	28
<i>Preguntas de repaso y actividades de aprendizaje</i>	<b>31</b>
<i>Bibliografía</i>	<b>32</b>
<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	47
Dirección de la mercadotecnia	53
Integración de la mercadotecnia	56
Control de mercadotecnia	56
<i>Preguntas de repaso y actividades de aprendizaje</i>	<b>60</b>
<i>Bibliografía</i>	<b>61</b>
<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

Producción del anuncio	<b>377</b>	
Medición de la eficiencia publicitaria	<b>386</b>	
Medición del rating o audiencia de los medios de comunicación en México	<b>387</b>	
<i>Preguntas de repaso y actividades de aprendizaje</i>		<b>392</b>
<i>Bibliografía</i>	<b>394</b>	
<b>CAPÍTULO 12: Estrategia de fuerza de ventas</b>	<b>395</b>	
Definición e importancia del vendedor y del trabajo de ventas		<b>396</b>
Tipos de vendedores	<b>397</b>	
Obligaciones y perfil del vendedor	<b>401</b>	
Desarrollo personal de los vendedores	<b>404</b>	
Administración de ventas	<b>406</b>	
Organización de la fuerza de ventas	<b>409</b>	
Integración de vendedores (reclutamiento, selección, contratación e inducción de vendedores)		<b>411</b>
Entrenamiento y capacitación de vendedores	<b>414</b>	
Remuneración de la fuerza de ventas	<b>418</b>	
Motivación	<b>422</b>	
Evaluación	<b>424</b>	
Pasos del proceso de ventas	<b>426</b>	
Instrumentos de apoyo para la venta	<b>429</b>	
El servicio al cliente	<b>431</b>	
Ámbito legal	<b>433</b>	
<i>Preguntas de repaso y actividades de aprendizaje</i>		<b>434</b>
<i>Bibliografía</i>	<b>436</b>	
<b>CAPÍTULO 13: Planeación estratégica en mercadotecnia</b>	<b>437</b>	
Etapas de la planeación estratégica	<b>438</b>	
<i>Preguntas de repaso y actividades de aprendizaje</i>		<b>446</b>
<i>Bibliografía</i>	<b>447</b>	
<b>CAPÍTULO 14: Mercadotecnia y comercio internacional</b>	<b>449</b>	
Definición de mercadotecnia internacional y comercio internacional	<b>450</b>	
Similitudes y diferencias entre la mercadotecnia y el comercio internacional	<b>451</b>	
Los antecedentes de la globalización: el derrumbe de la época feudal y los siglos posteriores (xvi al xix)	<b>455</b>	
La importancia de la experiencia internacional		<b>455</b>

Mecanismos de acceso a los mercados internacionales:	
de la exportación a la alianza estratégica	<b>457</b>
Competitividad y mercados internacionales	<b>460</b>
Acceso y barreras de entrada en los mercados internacionales	<b>461</b>
Acuerdos regionales	<b>462</b>
Los países y los mercados internacionales	<b>463</b>
Las empresas y los mercados internacionales	<b>464</b>
Nuevas formas de inversión internacional:	
alianzas estratégicas, fusiones y franquicias	<b>469</b>
Productividad y tecnología	<b>476</b>
<i>Preguntas de repaso y actividades de aprendizaje</i>	<b>479</b>
<i>Bibliografía</i>	<b>480</b>
<b>CAPÍTULO 15: Mercadotecnia en organizaciones no lucrativas</b>	<b>481</b>
Mercadotecnia en organizaciones no lucrativas	<b>482</b>
Tipología del nuevo enfoque de la mercadotecnia	<b>585</b>
<i>Preguntas de repaso y actividades de aprendizaje</i>	<b>501</b>
<i>Bibliografía</i>	<b>502</b>
<b>CAPÍTULO 16: Mercadotecnia por Internet</b>	<b>503</b>
Definición	<b>504</b>
Objetivos	<b>504</b>
Antecedentes	<b>504</b>
Diferencias entre la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia por Internet	<b>505</b>
Comercio electrónico	<b>507</b>
Estrategia de mercadotecnia para Internet	<b>510</b>
Estrategias de producto	<b>514</b>
Estrategias de precio	<b>518</b>
Estrategia de plaza	<b>522</b>
Estrategia de promoción	<b>524</b>
<i>Preguntas de repaso y actividades de aprendizaje</i>	<b>529</b>
<i>Bibliografía</i>	<b>529</b>
<b>Índice analítico</b>	<b>531</b>