

INDICE

PREFACIO A ESTA EDICIÓN	3
PREFACIO A LA EDICIÓN EN INGLÉS	4
SUGERENCIAS PARA EL USO DE LOS MANUALES	6
INTRODUCCIÓN	11
LUGAR DE LAS VENTAS EN LA DIRECCIÓN DE NEGOCIOS	13
Efectos del aumento en las ventas	15
Factores que influyen en la demanda	16
Los mercados más amplios exigen mayores esfuerzos de ventas	18
Vender es productivo	20
EL CONSUMIDOR Y LA COMPETENCIA	22
Conocimiento de la competencia	26
Limitaciones comerciales	27
Comportamiento ético entre competidores	30
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y PREDICCIÓN DE VENTAS	31
Investigación del mercado	31
Necesidad de métodos de investigación en los que se pue- da confiar	35
Muestreo del mercado	38
Utilización de los libros y registros de ventas	39

Investigación de la motivación	40
Estudio de la distribución	43
Estudio de los requisitos legales	45
ORGANIZACIÓN DE VENTAS	46
Pasos a seguir en la organización de ventas	46
Consideraciones acerca de la política de mercadotecnia	48
POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	51
Determinación del precio de venta del producto	51
Asignación de un costo	53
¿Precios distintos u otros clientes?	54
Fijación de precios para ventas al detalle o menudeo	56
SERVICIO	58
El servicio atrae clientes	58
Conseguir la satisfacción del consumidor	59
PROPAGANDA	62
Evolución de la propaganda moderna	62
Elección de los medios	66
El mensaje	66
Sincronización	68
Intensidad	70
Colaboración con los distribuidores	71
Formas tradicionales de propaganda	71
DIRECCIÓN DE VENTAS	72
Papel de la dirección de ventas	72
Preparación de las ventas	74
Selección y preparación del personal de ventas	75
Supervisión de ventas	79
Venta al detalle	81
Instrucción de los vendedores en cuanto a política de la empresa	82
PREGUNTAS	84