

Contenido por capítulos

El libro *Marketing* está conformado por siete capítulos que engloban la teoría y estrategias del marketing desde una concepción teórica y práctica, aplicada a la realidad latinoamericana.

Capítulo 1

Dedicado a los fundamentos del marketing desde una concepción de naturaleza y campo de acción, abarcando la historia de la disciplina, su evolución, importancia y análisis de las fuerzas que afectan las decisiones estratégicas de la empresa.

Capítulo 2

El análisis y la investigación de mercados son temas de este capítulo, en el que se detalla el comportamiento de compra del consumidor, los tipos, la segmentación y la investigación de mercados, además de la metodología, aplicación y desarrollo.

Capítulo 3

Esta tercera parte del libro gira en torno al producto como primer elemento de las decisiones de marketing, su clasificación, tipos y desarrollo de nuevos productos, ciclo de vida, estrategias y tácticas. Finaliza con el desarrollo y el programa de marketing de servicios.

Capítulo 4

Contempla el precio, su determinación e importancia; los objetivos e influencias; el análisis de los costos y la fijación del precio unitario. Al final, cubre las estrategias para fijar precios.

Capítulo 5

Dedicado a la plaza o distribución como instrumento del marketing, las funciones de los intermediarios, selección de los canales, estrategias, características y tipos de mayoristas y minoristas.

Capítulo 6

La promoción o comunicación se estudian en este capítulo, en el que se abordan aspectos tales como los propósitos de la promoción, la mezcla promocional o comunicacional, las tácticas de promoción, los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, además de la gestión de ventas y la venta personal.

Capítulo 7

La séptima y última parte del libro está enfocada en la planeación, ejecución y evaluación del marketing; la planeación estratégica, elementos y desarrollo del marketing.

Contenido

Lista de tablas	xi
Lista de gráficos	xi
Lista de imágenes	xii
Agradecimientos	xiii
Prólogo	xiv
Ayudas Web	xvi
Presentación	xvii
Presentación al docente	xxi
Presentación al estudiante	xxii
Mensaje de la autora	xxiii

Capítulo 1 La naturaleza y el panorama del marketing

Objetivos	1
Introducción	1
1.1 El campo del marketing	3
1.2 Ambiente dinámico del marketing	23
Ejercicios	40

Capítulo 2 Mercados e investigación de mercados

Objetivos	43
Introducción	43
2.1 Los consumidores: perfiles y comportamientos de compra	46
2.2 Segmentación, determinación de objetivos y posicionamiento	61
2.3 Investigación de mercados	70
Ejercicios	83
Preguntas para repasar	84

Capítulo 3 Producto

Objetivos	87
Introducción	87
3.1 Planeación y desarrollo de producto	89
Ejercicios	109

Capítulo 4 Precio

Objetivos **111**

Introducción **111**

4.1 Determinación del precio y su importancia en el marketing **113**

Ejercicios **127**

Capítulo 5 Plaza o distribución

Objetivos **131**

Introducción **131**

5.1 Canales de distribución **133**

5.2 Logística de la distribución o distribución física **147**

Ejercicios **150**

Capítulo 6 Promoción o comunicación

Objetivos **153**

Introducción **153**

6.1 Tácticas de comunicación en el marketing **155**

6.2 Comunicación y los elementos del proceso
de la comunicación **155**

6.3 Propósitos de la comunicación **157**

6.4 Determinación de la mezcla promocional
o mezcla comunicacional **158**

6.5 Ventas personales, administración de ventas
y tipos de venta personal **171**

6.6 Variación de los patrones en las ventas personales **171**

6.7 Dirección estratégica de las ventas **175**

6.8 Selección, formación, motivación, evaluación
y control del equipo de ventas **176**

Ejercicios **177**

Capítulo 7 Planeación, ejecución y evaluación del marketing

Objetivos **181**

Introducción **181**

7.1 Planeación estratégica de marketing **183**

7.2 Orígenes y evolución del pensamiento estratégico **183**

7.3 Plan de marketing **186**

7.4 Papel del marketing en la planeación estratégica **186**

7.5 Propósitos del proceso de marketing **186**

7.6 Niveles de la planeación estratégica **186**

7.7 Elementos de la planeación estratégica de marketing **187**

7.8 Análisis de la estrategia de crecimiento **193**

7.9 Análisis de los entornos **194**

7.10 Análisis FODA o DOFA **195**

7.11 Ventaja competitiva **199**

7.12 Estrategias genéricas **199**

7.13 Fuentes de ventaja competitiva **200**

7.14 Matriz atractivo del mercado-competitividad **200**

7.15 Estrategias competitivas **204**

7.16 Mapa de posicionamiento **206**

7.17 Desarrollo de la mezcla de marketing **207**

7.18 Presupuesto **207**

7.19 Implementación y evaluación de la planeación
estratégica del marketing **208**

Ejercicios **209**

Glosario **216**

Índice **244**