

CONTENIDO

<i>PROLOGO</i>	7
TEMA I: EL CONCEPTO DE MERCADEO	15
<i>ACLARACION PRELIMINAR</i>	19
1. Concepto de mercadeo	19
a) <i>Función Integral</i>	20
b) <i>Enfoque Microscópico y Macroscópico</i>	20
c) <i>Sistema Universal</i>	20
d) <i>Influencias de las Etapas Evolutivas de la Economía en el Mercadeo</i>	21
e) <i>Ética en el Mercadeo</i>	25
2. Características o elementos del mercadeo	27
a) <i>Definición de Mercadeo</i>	27
b) <i>Dirección de Comercialización</i>	29
c) <i>El Mercadeo como sistema</i>	32
d) <i>Decisiones de Mercadeo en función de variables controlables</i>	39
e) <i>Mezcla de Comercialización</i>	40
f) <i>El Medio Ambiente de Mercadeo</i>	42
3. Mercado de consumo	45
4. Conducta del consumidor	46
a) <i>El Consumidor</i>	46
b) <i>Estudios sobre el Comportamiento de compra y motivación del consumidor</i>	46
c) <i>Necesidades y Motivaciones</i>	51
d) <i>Etapas del sistema de compra</i>	52
TEMA II: SEGMENTACION	59
1. Concepto de segmentación del mercado	69
2. Ventajas de la segmentación del mercado	62
a) <i>Ventajas</i>	62

3.	Requisitos para la segmentación del mercado	63
	a) <i>Mensurabilidad</i>	64
	b) <i>Accesibilidad</i>	64
	c) <i>Rentabilidad</i>	64
4.	Bases para segmentar los mercados	64
	a) <i>Geográfica</i>	65
	b) <i>Demográfica</i>	65
	c) <i>Psicográfica</i>	66
	d) <i>Por volumen de ventas</i>	66
	e) <i>Por factores de mercadeo</i>	66
5.	Estrategias a utilizar en la segmentación del mercado	68
	a) <i>Estrategia indiferenciada</i>	68
	b) <i>Estrategia diferenciada</i>	68
	c) <i>Estrategia concentrada</i>	68
	d) <i>Elementos a considerar en la elección de una estrategia</i>	69
TEMA III: PRONOSTICO DEL MERCADO		75
1.	El concepto del pronóstico de mercado	77
	a) <i>Demanda Total</i>	77
	b) <i>Demanda Específica</i>	78
	c) <i>Demanda Actual</i>	78
	d) <i>Demanda Futura</i>	78
	e) <i>Demanda Potencial</i>	79
2.	Técnicas del pronóstico de la demanda	79
	a) <i>Técnicas para pronosticar la demanda actual</i>	79
	b) <i>Técnicas para pronosticar la demanda futura</i>	81
TEMA IV: PLANEAMIENTO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO		93
1.	Conceptos básicos del producto	95
	a) <i>Producto físico</i>	95
	b) <i>Producto ampliado</i>	95
	c) <i>Producto genérico</i>	95
	d) <i>Clasificación de los productos</i>	96
2.	Diferenciación del producto	97
	a) <i>Atributos reales</i>	98
	b) <i>Atributos psicológicos</i>	98
3.	Ciclo de vida del producto	99
	a) <i>Introducción</i>	100
	b) <i>Crecimiento</i>	100
	c) <i>Madurez</i>	100
	d) <i>Declinación</i>	100

4.	Decisiones sobre el producto	101
	a) <i>Aprovechar más efectivamente el equipo de ventas y distribución</i>	102
	b) <i>Incrementar la venta de productos ya existentes</i>	102
	c) <i>Aprovechar la buena imagen de la empresa</i>	102
5.	Política de marcas	103
	a) <i>Lealtad de marca</i>	104
	b) <i>Estrategia de una sola marca general</i>	104
	c) <i>Estrategia de marcas individuales</i>	104
6.	Nuevos productos	105
	a) <i>Investigación de mercados</i>	106
	b) <i>Esquema para el desarrollo de productos nuevos</i>	107

TEMA V: POLITICAS DE PRECIO 115

1.	Conceptos sobre el precio	117
	a) <i>Oferta</i>	117
	b) <i>Demanda</i>	118
	c) <i>Equilibrio de la oferta y la demanda</i>	120
2.	Criterios para fijar el precio como parte de la estrategia de mercadeo	121
	a) <i>Orientación hacia los costos</i>	121
	b) <i>En función de la demanda</i>	121
	c) <i>En función de la competencia</i>	123
	d) <i>Descremar el mercado</i>	123
	e) <i>Precio fijado por ley</i>	123
3.	Criterios para cambiar el precio	124
	a) <i>Reacción de los compradores</i>	124
	b) <i>Reacción de los competidores</i>	124
4.	Precios para una línea de productos	125
	a) <i>Demanda interrelacionada</i>	125
	b) <i>Costos interrelacionados</i>	125
	c) <i>Reacción de la competencia</i>	125
	d) <i>Bases para fijar el precio a una línea de producto</i>	126
5.	Restricciones legales y gubernamentales en torno al precio	126

TEMA VI: CANALES DE DISTRIBUCION 133

1.	Tipos de canales de distribución	135
	a) <i>Canales detallistas</i>	135
	b) <i>Canales mayoristas</i>	136
	c) <i>Agentes de venta independientes</i>	136
	d) <i>Distribución con cero etapas</i>	136
	e) <i>Distribución con una etapa</i>	136

f)	<i>Distribución con dos etapas</i>	136
g)	<i>Distribución con tres etapas</i>	137
2.	Distribución vertical versus horizontal	138
a)	<i>Distribución vertical</i>	138
b)	<i>Distribución horizontal</i>	140
3.	Diseño de los canales de distribución	140
a)	<i>Determinación de los objetivos de distribución</i>	140
b)	<i>Limitación de recursos para extender su ámbito de distribución</i>	141
c)	<i>Distinción de los canales de distribución</i>	141
d)	<i>Ventajas y desventajas de los canales de distribución</i>	141
4.	Decisiones sobre la modificación de canales de distribución	142
TEMA VII: DISTRIBUCION FISICA		149
1.	Concepto e importancia de la distribución física	151
a)	<i>El momento y el lugar adecuados</i>	151
b)	<i>Los costos</i>	151
c)	<i>Función de seguridad</i>	151
2.	Bodegaje	152
3.	Ubicación	153
4.	Sistemas de almacenamiento y manipulación de la mercadería	154
a)	<i>Bodegas ordinarias</i>	154
b)	<i>Bodegas especializadas</i>	154
5.	Control de inventarios	155
a)	<i>Control del inventario cuando la demanda es conocida</i>	155
b)	<i>Control de inventarios cuando la demanda es incierta</i>	156
c)	<i>Control de alarma</i>	157
d)	<i>Control perpetuo de inventario</i>	157
6.	Transporte	158
TEMA VIII: PROMOCION DE VENTAS		163
1.	Concepto de promoción de ventas	165
2.	Tipos de promoción	165
a)	<i>Promociones a los clientes</i>	165
b)	<i>Promociones a los canales de distribución</i>	167
c)	<i>Promociones dirigidas a la fuerza de ventas</i>	168

		13
3.	La mezcla promocional.	169
	a) <i>Productos con atributos peculiares</i>	169
	b) <i>Artículos con un mercado pequeño</i>	170
	c) <i>Productos cuya decisión de compra no es importante</i>	170
4.	El Merchandising	170
	a) <i>Principales técnicas del "merchandising"</i>	170

TEMA IX: ADIESTRAMIENTO DE VENTAS 181

1.	Adiestramiento de los vendedores.	183
	a) <i>La visita de venta planeada</i>	183
	b) <i>Las objeciones</i>	185
	c) <i>El cierre de venta</i>	186
2.	Organización de la fuerza de ventas.	186
	a) <i>Estructura de línea</i>	187
	b) <i>Estructura de línea y técnica</i>	187
	c) <i>Especialización de funciones de ventas</i>	189
3.	Supervisión de ventas	190
	a) <i>Concepto y grado de la supervisión</i>	190
	b) <i>Métodos para supervisar</i>	191
4.	Coordinación y control.	193
	a) <i>Sistema de control</i>	193
5.	La función de cobranzas	195

TEMA X: PUBLICIDAD. 201

1.	¿Por qué publicidad?	203
	a) <i>Tamaño y dispersión del mercado</i>	203
	b) <i>Introducción de un nuevo producto a un nuevo mercado</i>	203
	c) <i>Imagen</i>	203
	d) <i>Diferenciación del producto</i>	203
	e) <i>Competencia</i>	204
2.	Conceptos de publicidad.	204
	a) <i>Publicidad</i>	204
	b) <i>Tipos de publicidad</i>	204
	c) <i>Campaña Publicitaria</i>	205
	d) <i>Objetivos de la publicidad</i>	205
3.	La agencia publicitaria	206
4.	Posicionamiento	206

5.	La estrategia creativa	207
	a) <i>Definición del grupo-meta</i>	207
	b) <i>Promesa básica</i>	207
	c) <i>Razonamiento de apoyo</i>	207
	d) <i>Forma de comunicación</i>	208
6.	Selección de medios publicitarios	208
	a) <i>Medio publicitario</i>	208
	b) <i>Estrategia de medios</i>	211
7.	Lineamientos para la elaboración de los mensajes publicitarios	211
8.	Pauta de programación	212
	a) <i>Terminología</i>	212
9.	Presupuesto publicitario	214
	a) <i>Importe fijado arbitrariamente</i>	214
	b) <i>Porcentaje sobre las ventas</i>	214
	c) <i>En función de los esfuerzos publicitarios de la competencia</i>	214
	d) <i>En función de los objetivos y tareas</i>	214
10.	Registro de los gastos y control del presupuesto de publicidad	215
	a) <i>Registro de los gastos publicitarios</i>	215
	b) <i>Control del presupuesto publicitario</i>	215
11.	Seguimiento y control de la campaña publicitaria	215
	a) <i>Seguimiento de la campaña</i>	218
	b) <i>Control de la campaña</i>	218
	GLOSARIO	227
	BIBLIOGRAFIA GENERAL	231