2ej 17

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Contaduría y Administración

Investigación y Análisis Bibliográfico Sobre el Area de Mercadotecnia y Opiniones del Usuario en el Distrito Federal y su Zona Metropolitana

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

Que para obtener el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Presentan:

ARIZE COVARRUBIAS MA. ELENA
CHAVEZ CUESTA JUAN MANUEL
JIMENEZ CASTAÑEDA MA. ERNESTINA
MARQUEZ SAUCEDO ABEL
MURCIO FLORES R. ALEJANDRO
NOVEGA PUENTE JOSE MANUEL
RAMIREZ GALLARDO GABINO
SANTOS BARRON FERNANDO
ZAVALA OVANDO MA. YBETH

Director de Seminario

L.A.E. J. CARLOS VARELA COTA

México, D. F. 1981

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

I N D I C E

Página

Página

P R O L O G O

En nuestra etapa de formación como estudiantes, generalmente nos enfrentamos con un problema que nos es muy difícil de resolver.

El problema a que nos referimos es la carencia de una información bibliográfica adecuada, la cual nos auxilie en momentos trascendentales de nuestra preparación escolar.- Tal es el caso, de la preparación de un examen, la realización de una investigación o bien la ampliación de nuestros conocimientos.

Al encontrarnos en una escuela a nivel profesional, nosotros como alumnos, tenemos las mismas carencias, las cuales traen consigo repercusiones más graves por ser nuestra última etapa de formación a nivel Licenciatura y donde generalmente nuestros deseos y ambiciones van más lejos de acreditar la materia o materias y el adolecer de estos conocimientos teóricos en la vida laboral pueden llegar a ser el centro de un problema mayor.

Con el presente trabajo, dentro del Seminario de Investigación Administrativa enfocada al Area de Comercialización que lleva como título "Investigación y Análisis Bibliográfico sobre el Area de Mercadotécnia y Opiniones del -

Usuario en el Distrito Federal y su Zona Metropolitana, los-alumnos que integramos el mismo, al haber vivido esta expe--riencia, decidimos aportar una posible solución al problema, elaborando una recopilación bibliográfica sobre Mercadotec--nia de obras traducidas al idioma Español para que el Usua--rio cuente con una guía más útil y exacta sobre la disponibi lidad de obras existentes y pueda recurrir a una amplia gama de textos cuando sea necesario, así como, el tratar de saber sus motivos por los cuáles recurre a un pequeño número de -- obras que van en detrimento de su madurez intelectual.

Con esta aportación, no solamente queremos ampliar nuestra etapa de formación profesional, sino también, dejar-un pequeño testimonio para que futuras generaciones así co-mo otros posibles lectores de este trabajo, se ubiquen y en-cuentren en él mismo un auxiliar para poder ampliar sus cono cimientos, así como contar con una información más completa-para satisfacer sus necesidades e inquietudes que en un mo--mento determinado se les presente.

Es conveniente señalar que fue imposible poder - - efectuar esta investigación agotando toda la bibliografía -- existente de Administración, ya que no contamos con el tiem-po y los recursos suficientes para efectuar un trabajo de es ta naturaleza y además, por existir un número muy amplio de-

obras, así como otros materiales de consulta; por lo que solamente nos abocamos a efectuarla sobre el Area de Mercado--técnia con una información detallada de libros.

Con el feliz término de esta investigación, sentimos que nuestro trabajo despertará y motivará al usuario para que dentro de sus inquietudes pueda contar con una herramienta lo suficientemente confiable a la que pueda recurrir-en cualquier momento, satisfaciendo con ella sus necesidades y que sus conocimientos tiendan a ser amplios con un crite--rio para desarrollarse en una forma destacada en el campo --profesional, reconociendo que este trabajo presenta dos limitantes: primero, únicamente está orientado al Area de Mercadotécnia y segundo con el transcurso del tiempo tenderá a-ser obsoleta, por el cual es conveniente que personas interesadas en el mismo problema la actualicen para poder contar -siempre con una bibliografía completa.

Por último queremos agradecer a todas aquellas personas que sin su ayuda y colaboración no hubiese sido posi--ble el término del presente estudio, y en especial a nuestro director de Seminario de Investigación dentro del Area Administrativa Licenciado J. Carlos Varela Cota.

I. PRIMERA PARTE

1. INTRODUCCION

La comunicación ha sido y será un instrumento de vital importancia para que exista un entendimiento entre los pueblos y los hombres, sin la existencia de la misma probablemente el desarrollo de la Humanidad no hubiese tenido los resultados que observamos actualmente.

La comunicación se da en diversas formas, una de ellas es la escrita que en el caso de esta investigación está representada por un libro, donde existe un emisor constituyéndolo el número de autores que plasman sus conocimientos y experiencias en un libro, y el receptor, el cual para nuestros fines serán todos aquellos usuarios que recurren a los libros para satisfacer sus dudas y ampliar sus conocimientos.

Dentro del Campo de la Administración, actualmente se editan un sin número de libros dentro de sus diversas áreas que son primordialmente: Recursos Humanos, Mercadotécnia, Producción y Finanzas, a la vez cada una cuenta con una serie de técnicas con bibliografía propia, lo cual viene a agrandar el aspecto bibliográfico en la Administración.

Siendo la Mercadotecnia el área de interés para nuestro estudio, nos abocamos a realizar la presente investi

gación debido a la existencia de ciertos problemas como lo - es el desconocimiento de bibliografía existente por parte -- del usuario; por lo que, decidimos elaborar una recopilación bibliográfica, complementada con opiniones del usuario.

Con esta investigación queremos ubicar al lector- y mencionar todos aquellos libros que tienen poca difusión,- siendo por su contenido excelentes guías de consulta y a la- vez obtener sus puntos de vista del por qué recurren a cier- tas obras.

1.1. ESTUDIO PRELIMINAR.

Antes de llevar a cabo esta investigación se elaboró un estudio previo, denominado "Estudio Preliminar", donde se pretendían los siguientes objetivos:

a) Determinar si existía algún estudio con características similares.

b) Conocer la opinión de los usuarios (1) acerca de un estudio de esta naturaleza.

c) Observar posibles fallas o deficiencias por parte del usuario y así poder considerar las mismas en esta investigación.

En base a estos objetivos los resultados fueron los siguientes:

1.- No existe ningún trabajo con estas características y más aún enfocada a una área concretamente como lo constituye este caso; únicamente las Editoriales cuentan con catálogos de todos sus libros editados con una pequeña descripción de su contenido y el precio en listas.

---

1) En el caso de la presente investigación se denomina Usuario a todos aquellos Estudiantes, Profesores y Practicantes, que dentro de sus necesidades primordiales para consulta requieren del uso de libros de Mercadotecnia.

2.- El usuario mostró desconocer la existencia de - algún trabajo con este tipo de información y -- mostraron beneplácito para que se efectúe el -- mismo. Observamos que existe un desconocimiento muy grande de varios libros existentes, donde - el estudiante únicamente recurre a bibliografía básica para cubrir sus necesidades, sin considerar otros libros que probablemente le sean más- útiles; el practicante se allega de obras más - concretas a sus necesidades y ambos concuerdan- que es necesario crear una investigación la --- cual agrupe todas las obras con que cuenta esta área.

Ven con esto una forma más fácil de allegarse de libros y orientación más confiable que les reditúa en tiempo y- búsqueda.

1.2. OBJETIVOS.

Al concluir con este estudio de factibilidad llegamos a los resultados justos que nos hacen crear los siguientes objetivos para la investigación formal.

El estudio trata de abarcar tres aspectos básicamente:

a) Analizar el contenido esencial de cada libro para crear una recopilación bibliográfica sobre el Area de Mercadotecnia.

b) Entender a las Editoriales sobre los distintos aspectos que las motivan a publicar y/o distribuir libros de Mercadotécnia.

c) La opinión del usuario sobre el uso de la bibliografía en esta Area.

En base a los propósitos antes mencionados los objetivos de esta investigación serán:

a) Conocer el número de libros de Mercadotécnia editados y distribuidos en Español sobre ediciones de 1960 a la fecha.

b) Determinar los motivos por los cuales las Empresas publican y distribuyen este tipo de obras.

c) Analizar el contenido de los libros disponibles de 1970 a la fecha.

d) Conocer la opinión y motivos del usuario sobre-
los libros que consulta y el por qué no recurre
a muchos de ellos.

1.3. HIPOTESIS.

Basándonos en los objetivos que previamente se determinaron llegamos a las siguientes hipótesis:

1.- Existe una bibliografía muy amplia de libros en el Area de Mercadotécnia, sin embargo, el usuario la desconoce en gran parte, considerando esto en base a los supuestos que a continuación se mencionan.

a) Suponemos falta de difusión por parte de las Editoriales de sus libros referentes al Area, lo cual repercute en el usuario en una carencia de conocimientos de ciertas obras y el posible uso de los mismos.

b) El nivel económico de algunos usuarios es un aspecto principal para hacer difícil la adquisición de ciertos libros, por tener los mismos un costo muy elevado y una disponibilidad muy restringida.

c) Hay negligencia o apatía por parte del usuario por adquirir una mayor diversificación de conocimientos y solamente centraliza los mismos a ciertos libros que comunmente son los más usuales.

d) Las editoriales y/o distribuidoras manejan determinados volúmenes de producción y distribución de libros de Mercadotécnia sin conocer la demanda existente de los mismos en el mercado.

e) La falta de disponibilidad de algunos libros en bibliotecas provoca en el usuario recurrir a escasas fuentes de información.

Por los supuestos antes mencionados, la presente investigación requiere ser estructurada en dos etapas:

1.- Una recopilación bibliográfica sobre el Area de Mercadotecnia clasificada por tópicos, los cuales presentan las características de una ficha bibliográfica incluyendo el análisis de las obras y el nivel a que se encuentra dirigido.

2.- Una investigación de campo que se realizó con el objeto de conocer la opinión del usuario y los motivos por los cuales las empresas editan y/o distribuyen libros de Mercadotécnia para comprobar o negar las hipótesis planteadas.

2. DETERMINACION DE FUENTES DE INFORMACION.
(DATOS SECUNDARIOS)

Dentro del Método de obtención de datos, se utilizó la fuente de datos secundarios para poder obtener el número - total de libros existentes en el área de mercadotécnia y así- poder determinar la cantidad de obras, materia de análisis. - Fué necesario para poder integrar esta información recurrir:

Primero: Cámara Nacional de la Industria Editorial- en donde nos proporcionaron el número total de editoriales -- que se encuentran afiliadas a esta institución. En ella encontramos un total de 975 editoriales afiliadas, de las cuales - 29 editan libros de mercadotécnia.

Una vez obtenida esta información, se investigó a - todas las editoriales afiliadas para saber cuáles de ellas -- editaban y/o distribuían libros en mercadotécnia.

Determinado este universo de editoriales se acudió personalmente para obtener el catálogo de libros que edita cada editorial y de ahí depurar los catálogos en cuanto a los - libros referentes al área.

Segundo: Se investigó a todas aquellas bibliotecas- de las escuelas de enseñanza superior asociadas a la A.N.U.I. E.S. (Asociación Nacional de Universidades e Institutos de - Enseñanza Superior) para obtener toda la disponibilidad de -

libros de mercadotécnia por bibliotecas.

Como resultado de esta investigación llegamos a un total de 499 libros, los cuáles para motivo de estudio se mencionan con las características descritas en la técnica de -- análisis.

3. METODO EMPLEADO PARA EL ANALISIS DE LOS LIBROS.

Para efectos de esta investigación se ha decidido - efectuar una recopilación bibliográfica sobre ediciones de -- 1960 a la fecha; más sin embargo por considerar que todas --- aquellas ediciones de 1960 a 1969 han sufrido cierta obsolescencia con el tiempo, únicamente el lector encontrará estas - obras a manera de fichas bibliográficas.

Por otro lado, todos los libros que tengan reimpresiones así como reediciones de 1970 a la actualidad, su análisis se presenta a manera de ficha bibliográfica además de una descripción detallada del contenido del libro en el cual se - analizan las siguientes partes:

a) ENFOQUE: Consistente en una explicación breve de los puntos que trata el libro.
b) ESTRUCTURA: Explicando cómo están distribuídas y ordenadas las partes del libro.
c) INDICE GENERAL: Enumerando los capítulos que - - abarca la obra.
d) COMENTARIOS: Incluyendo una breve opinión de las características del libro, observando si es en-- tendible en su lenguaje, si es interesante su -- contenido y algunas peculiaridades de la obra.
e) DIRIGIDO A: Opinión sobre el posible usuario al- que se encuentra dirigido en base al contenido -

del libro.

Por último el lector encontrará una lista de li--- bros, los cuales no se analizaron debido a su falta de disponibilidad en bibliotecas durante el transcurso de esta investigación.

Como se tiene un volumen muy amplio de libros, fué conveniente para una más fácil localización, agruparlos por- libros disponibles (aquellos libros analizados) y libros no- disponibles (aquellos libros no localizados), además de ha-- cer una clasificación de los mismos por tópicos, los cuales- se encuentran representados por:

1. Análisis de Mercados
2. Compras
3. Distribución
4. Investigación de Mercados
5. Mercadotécnia General
6. Precio
7. Producto
8. Publicidad
9. Relaciones Públicas.
10. Ventas.

Dentro de cada uno de estos tópicos, existe una ordenación alfabética de los libros por el título en el idioma Español.

4. RECOPILACION BIBLIOGRAFICA

4.1. LIBROS DISPONIBLES

4.1.1. LIBROS ANALIZADOS

4.1.2. FICHAS ICAS

4.2. LIBROS NO DISPONIBLES.

4.1. LIBROS DISPONIBLES

Son todos aquellos libros que para efectos de esta investigación, fueron consultados- y de ellos se efectuaron análisis o fichas bibliográficas dependiendo el año de la -- edición de los mismos.

4.1.1. LIBROS ANALIZADOS.

En esta parte el lector encontrará todos aquellos-libros que han tenido reimpresiones, reediciones o ediciones posteriores a 1970, siendo su presentación con los siguien--tes elementos:

a) Enfoque

b) Estructura

c) Indice General

d) Comentarios

e) Nivel al que va dirigido

A la vez, en base al volumen de libros y poder hacer una mejor clasificación de ellos, están catalogados en - orden alfabético por título del libro dentro de los siguientes tópicos:

1. Análisis de Mercados

2. Compras

3. Investigación de Mercados

4. Mercadotécnia General

5. Precio

6. Producto

7. Publicidad

8. Relaciones Públicas

9. Ventas

A N A L I S I S D E M E R C A D O S

"ANALISIS DE MERCADOS"

FRANK E. RONALD

KUEHN A. ALFRED

TRADUCTOR: GARCIA DE LA CADENA, MIZUNO

EDITORIAL: TRILLAS

LUGAR: MEXICO, D. F.

AÑO: 1971

pp. 627

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "QUANTITATIVE TECNIQUES IN MARKETING ANALYSIS"

EDITORIAL: RICHARD D.IRWIN

LUGAR: U. S. A.

AÑO: 1962

CONTENIDO

ENFOQUE: Habla a grandes rasgos de lo que es la Técnica del Análisis de Mercado como una herramienta muy útil en el Area de Mercadotécnia. Pone de manifiesto la consideración de tratar al Análisis de Mercados en una forma Metodológica y Sistemática; por lo cual es necesario su estudio desde lo que es la Determinación de la Investigación con su respectiva metodología hasta aquellas técnicas matemáticas y estadísticas más útiles para su comprensión y aplicación.

ESTRUCTURA: Divide su estudio en cuatro etapas: La primera es una fase introductoria; fija las bases para efec

tuar una investigación y poder llegar a un Análisis correcto. Continúa con el Método Experimental donde observa el comportamiento del consumidor y características del producto efectuando simulaciones y llegar a resultados sobre posibles relaciones en la conducta del consumidor. La tercera etapa habla del Análisis Estadístico en donde sitúa los Modelos Matemáticos capaces de auxiliar alguna investigación, y en la última etapa del libro explica algunos estudios llevados a la práctica sobre simulaciones de problemas.

INDICE GENERAL: 1. Funciones de la Investigación 2. Principios 3. Lecturas sobre experimentación 4. Lecturas sobre análisis estadísticos y lecturas sobre simulación.

COMENTARIOS: Es un libro muy analítico en lo que constituye el proceso de investigación y análisis de mercados; muestra esta técnica desde un punto de vista profesional y con bases técnicas al emplear modelos matemáticos capaces de soportar y deducir de los mismos resultados sobre estudios de investigación.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Profesores.

"ESTUDIOS DE MERCADOS Y PROMOCION DE VENTAS"

MOISSON, MARCEL

TRADUCTOR: ARZURZA, DAGOBERTO
EDITORIAL: DEUSTO
LUGAR: BILBAO, ESPAÑA
AÑO: 1973
SERIE: D
TOMO: 2
pp. 133

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "LE ESTUDE DU MARCHE ET DE LA PROMOTION DES VENTES"
EDITORIAL: LES EDITIONS D ORGANIZATION DE PARIS
LUGAR: PARIS, FRANCIA
AÑO: 1973

CONTENIDO

ENFOQUE: El estudio de mercado no consiste en conocer aproximadamente la capacidad de absorción del mercado potencial, sino en conocer con precisión los puntos débiles y fuertes de su propio mercado, a lo largo de= los sucesivos períodos analizados, asimismo orienta- al crecimiento intensivo de las ventas.

ESTRUCTURA: El libro para su estudio se divide en tres partes La primera consagrada al estudio del mercado en base a: tipo de mercado, principios básicos de aplicación, fuentes de documentación y ejemplos de aplicación a- mercados muy diversos (empresas de transformación, -

industrial y de equipo). La segunda nos habla de tácticas de promoción de ventas (medios que hay que emplear para tener éxito). En el campo de las ventas - el vendedor tiene una importancia preponderante, si- los productos de la empresas son susceptibles de satisfacer a los clientes, el buen vendedor impone sus- productos por presencia y cualidades de vendedor. La tercera, cuanto más desarrollada está una empresa, - tanto más científicamente determinado debe estar su- mercado. Para numerosas empresas medianas en vías de desarrollo, es necesario replantar completamente sus estructuras comerciales internas y externas, porque- en caso contrario corre el riesgo de estancarse y de retroceder ante los competidores mejor armados comercialmente.

INDICE GENERAL: 1. Estudio de mercado de una empresa. 2. Promoción de ventas 3. Estudio y creación de una nueva- red comercial.

COMENTARIOS: Es un libro que fue escrito para ser de enseñanza y autoaplicación. Ya que el autor por cada capítulo nos ilustra con casos reales y variados, que permiten una mejor sistematización del libro.

DIRIGIDO A: Profesores, Investigadores, Gerentes de empresa y Estudiantes.

C O M P R A S

"ADMINISTRACION DE COMPRAS"

FLOYD D., HENDRIK

TRADUCTOR: DE ALLENDE, BERNARDO
EDITORIAL: TECNICA
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1971
pp. 240

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "PURCHASING MANAGE--MENT IN THE SMALLER COMPANY".
EDITORIAL: AMERICAN MANAGE-MENT ASSOCIATION
LUGAR: U.S.A.
AÑO: 1970

CONTENIDO:

ENFOQUE: Nos habla de los deberes, responsabilidad y problemas del gerente de compras; de la organización del-departamento de compras y de las funciones que de--ben realizar en el departamento.

ESTRUCTURA: El libro es analizado como sigue: Habla del ge--rente de compras, como debe ser y las características esenciales del mismo para desempeñar el puesto; como distribuir mejor el tiempo para un mejor desarrollo del trabajo; trabajar en base a objetivos, - examinar las políticas y procedimientos de compras, introducir y mejorar el departamento de compras, --

responsabilidades de los subalternos, presupuesto - de compra y aspectos legales de las compras.

INDICE GENERAL: 1. El gerente de compras recién designado. - 2. Distribución del tiempo 3. Administración por - objetivos 4. Política y procedimiento de compra - 5. Técnica de compra 6. Problema de los pedidos pequeños 7. El sistema de los pedidos de compra. 8.- Por qué son los pedidos de compra abiertos 9. Análisis de valores más estandarización igual a reducción de costos 10. El procesamiento electrónico de da-- tos en las compras 11. Compras centralizadas o descentralizadas 12. Manual de compras 13. Una compañía se conoce por su administración 14. Prepara- - ción de ayudantes 15. Análisis del puesto, descripciones y evaluaciones 16. Comunicación 17. Coordinación con otras funciones de la compañía 18. Reportes 19. Presupuesto 20. Relación con los proveedores 21. Visitas a los proveedores 22. Negociación 23. Descuentos 24. Etica 25. Aspectos legales de- las compras 26. medición de la actividad de com- -- pras 27. Resistencia del cambio 28. El ciclo de - la administración de compras.

COMENTARIOS: Es un libro sencillo en donde nos describen có-

mo es un gerente de compras, en algunos capítulos - el autor plasma pequeños resúmenes para que el lector tenga un mejor entendimiento de la lectura.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

" EL GERENTE DE COMPRAS Y SUS FUNCIONES "

POOLER, VICTOR H. JR.

TRADUCTOR: STEVE DE BORALT, MA. ANTONIETA.
EDITORIAL: LIMUSA
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1971
pp. 300

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL.
TITULO: "THE PURCHASING MAN AND HIS JOB."
EDITORIAL: AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION.
LUGAR: U.S.A.
AÑO: 1964

CONTENIDO:

ENFOQUE: En este libro explica los procedimientos básicos de compras, así como sus objetivos y definiciones. Se dominan las formas y los procedimientos elementales de las compras, se analizan además las soluciones prácticas de los problemas que confrontan el gerente de compras moderno. Presenta una gran cantidad de información sobre la organización del departamento de compras moderno, sobre relaciones humanas, de la evaluación de los precios, el análisis de costos las técnicas de negociación, las relaciones comerciales y el análisis del valor. El libro define las funciones, obligaciones y responsabilidades de un gerente de compras y menciona el futuro en el área de compras (la automatización).

ESTRUCTURA: Consta de 16 capítulos, los primeros dos capítu-- los mencionan las funciones del comprador, sus res-- ponsabilidades y obligaciones. Además comenta cómo - debe organizarse el departamento de compras y sus re laciones. Los capítulos tres, cuatro y cinco tratan- acerca de las relaciones humanas entre el gerente de compras y los demás, así como la importancia de una- buena organización oral y escrita, define las técni- cas de análisis de valor, de reducción de costos.

Los capítulos seis, siete, ocho y nueve tratan todo- lo referente a la competencia, a la fijación de pre- cios, al proceso de negociación, a la investigación- de compras, al análisis de compras, al análisis de - costos, problemas y procedimientos. Menciona las ma- temáticas de compras y el uso de las técnicas de va- luación y revisión de programas "pert", las curvas - del aprendizaje y el análisis estadístico y gráfico. Analiza el control de inventarios y el sistema de in ventario ABC. Los capítulos diez, once, doce y trece se dedican a las cinco clases de sistema de valua- - ción de los proveedores, a la imagen de compras, a - los principios y normas de las prácticas de compras- así como a las relaciones con los proveedores, a los convenios comerciales y a las políticas de compras.- Los capítulos catorce, quince y dieciseis citan la -

definición, organización y administración de la ge-- rencia de materiales, a la importancia de la adminis tración profesional del departamento de compras y a- la selección del personal de compras.

Por último contempla el futuro del área de compras - que tiende hacia la computación (la automatización).

INDICE GENERAL: 1. La labor de la administración de compras - 2. Estructura de la organización 3. Relaciones huma nas 4. Comunicación eficaz 5. Análisis del valor y reducción de costos 6. Evaluación de precios y nego ciación 7. Investigación de compras 8. Las matemá- ticas de las compras 9. Control de inventario 10.- Valuación de los proveedores 11. Una mejor imagen - de compras 12. Areas especiales para interés de com pras 13. Medición de la eficiencia de compras 14.- Gerencia de materiales 15. Un departamento más pro- fesional. 16. Automatización.

COMENTARIOS: Este libro es útil como texto o lectura comple-- mentaria para estudiantes de la carrera administrati va, es de estilo sencillo, práctico y didáctico.

DIRIGIDO A: Gerentes de compras, Ejecutivos, Estudiantes y - Profesores de esta área.

"GESTION DE STOCKS"

NORBERT LLOYD, ENRICK

TRADUCTOR: GUERREA, ALVARO

EDITORIAL: DEUSTO

LUGAR: ESPAÑA

AÑO: 1970

pp.: 144

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "INVENTORY MANAGEMENT INSTALLATION AND CONTROL"

EDITORIAL: CHANDLER PUBLISHING

LUGAR: U.S.A.

CONTENIDO.

ENFOQUE: Da explicaciones lógicas, intuitivas y demostraciones ilustradas con ejemplos prácticos de la gestión de stocks. También proporciona conocimientos sobre los factores de gestión en general, da a conocer los métodos cuantitativos y muestra la enorme utilidad de los sistemas de inventario en que se trata de preveer los resultados.

ESTRUCTURA: Del capítulo uno al tres comprende todos los tipos de existencia, desde la entrada de materiales hasta la salida del producto terminado para la venta, en los capítulos cuatro y cinco ve los problemas de los principales tipos de existencias; problemas tales como la determinación del tamaño correcto de lote, la tolerancia de demoras en la entrega, la deter

minación de niveles de seguridad en los stocks, la-utilización de inventarios para informar la producción a pesar de las variaciones estacionales y de--más tipos de variación, la compensación de los factores de riesgo en las decisiones de inventario y - la utilización de los precios como mecanismo de control de existencias óptimas de desarrollo para una-moderna organización eficiente y orientada hacia la competencia.

INDICE GENERAL: 1. Las existencias y el método de dirección-científica 2. Tamaño óptimo del lote, tamaño óptimo de los pedidos 2. Minimización de los factores-aleatorios, un ciclo de inventarios 4. La simula--ción para el desarrollo de sistemas de control de - existencias 5. Inclusión de las variaciones 6.Los precios como medio de gestión de existencias. 7.-Programación en varias fases de un inventario 8. Control de existencias: cómputo mediante muestreo 9.-Sistema de registro de existencias 10. Dirección - científica: supervisión, previsión.

COMENTARIOS: Es un libro presentado por medio de gráficas, - cuadros, ilustraciones, es accesible y práctico para el usuario.

DIRIGIDO A: Estudiantes.

"SISTEMA DE COMPRAS"

ENGLAND, WILBUN.

TRADUCTOR: THOMAS, J. JORGE
EDITORIAL: EL ATENEO
LUGAR: ARGENTINA
BIBLIOTECA DE CIENCIAS ECONOMICAS
SERIE DE SISTEMA DE CONTROL GERENCIAL.
AÑO: 1971
pp. 180

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "THE PURCHASING SYSTEM"
EDITORIAL: RICHARD D. IRWIN
LUGAR: HOMEWOOD, ILLINOIS, U.S.A.

CONTENIDO

ENFOQUE: Esta obra se refiere al análisis de la función de compras en una organización, y su relación con las demás funciones esenciales de la misma, desde sus orígenes hasta sus políticas de almacenamiento del material, es decir, el estudio del subsistema completo de compras dentro del sistema de administración de materiales.

ESTRUCTURA: Se divide en tres partes: La primera parte hace un estudio del concepto de administración de materiales, así como de su subsistema más importante pa

ra la empresa. La segunda parte analiza los elemen-- tos que constituyen la función de compras; control - de calidad, control de cantidades, políticas de abas tecimiento, determinación de precio y los movimien-- tos de información. La tercera parte examina los pro blemas generales de la organización con respecto a - un abastecimiento eficiente.

INDICE GENERAL: I. LAS COMPRAS Y SU RELACION CON LA ADMINIS- TRACION DE MATERIALES: 1. El alcance y la importan-- cia de la función de compras 2. El sistema de la ad ministración de materiales II. LOS ELEMENTOS DE UN- SISTEMA DE COMPRAS 3. Determinación y descripción - de calidad 4. Determinación y control de calidad 5. La decisión de "hacer comprar" 6. La elección de las fuentes de abastecimiento 7. Determinación de pre-- cios 8. Establecer el movimiento de información - - III. ORGANIZACION, ADMINISTRACION Y EVALUACION DE LA FUNCION DE COMPRAS 9. Organización centralizada vs. descentralizada 10. Gerentes y personal de compras- 11. Evaluación del funcionamiento del sistema de com pras.

COMENTARIOS: Estudio detallado de la función de compras, con- tiene tablas, gráficas.

DIRIGIDO A: Estudiantes de administración, Ejecutivos.

INVESTIGACION DE MERCADOS

"ESTADISTICA COMERCIAL ECONOMICA"

MASON, ROBERT

TRADUCTOR: SIERRA, EMILIO
PROLOGUISTA: ROJO, ARMANDO
EDITORIAL: EL ATENEO
LUGAR: B. AIRES, ARGENTINA
AÑO: 1973
SERIE: ENSEÑANZA PROGRAMADA
pp. 212

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "PROGRAMMED LEARNING AID ECONOMIC STATISTICS"
EDITORIAL: LEARNING SYSTEMS CO. A DIVISION OF RICHARD D. IRWIN
LUGAR: HOMEWOOD, ILLINOIS U.S.A.

CONTENIDO

ENFOQUE: Libro introductorio sobre métodos y técnicas de estadística orientada hacia el comercio; útil como -- complemento al libro de texto.

ESTRUCTURA: La obra consta de 18 capítulos; tratan los si--- guientes temas: " Distribuciones de frecuencia y sus parámetros característicos, conceptos de probabilidad y algunas distribuciones particulares, muestreo inferencia estadística, decisiones estadísticas, -- control de calidad, regresión, correlación y series de tiempo. "

INDICE GENERAL: 1. Introducción 2. Recopilación y presentación de los datos estadísticos 3. Distribuciones de frecuencias 4. Medidas de tendencia central 5. Medidas de dispersión y asimetría 6. Conceptos generales sobre probabilidades 7. Distribución de probabilidades 8. Introducción al muestreo. 9. Introducción a la inferencia estadística 10. Teoría estadística de la decisión 11. Introducción a la decisión en situación de incertidumbre 12. Teorema de Bayes y la decisión 13. La prueba de "Ji cuadrada" 14. Control estadístico de calidad 15. Regresión y correlación simples 16. Regresión y correlación múltiples - 17. Análisis de series cronológicas 18. Indices 19. Apéndices a. Logaritmos b. Factores para gráficas de control c. Raices cuadradas d. El área bajo la curva normal e. Valores críticos de la distribución "ji cuadrada" f. La distribución de Poisson g. Distribución binomial.

COMENTARIOS: Libro teórico-práctico, para autodidactas, contiene varios problemas resueltos comunes al comercio o a la industria, pero enfocado a los Estados Unidos; gran contenido de gráficas, cuadros, glosario de términos y fórmulas, apéndices.

DIRIGIDO A: Ejecutivos, Estudiantes del área.

"LA ESTRUCTURA DE LAS ENCUESTAS POR MUESTREO"

RAJ, DES

TRADUCTOR: SUAREZ, EDUARDO
EDITORIAL: FONDO DE CULTURA ECONOMICA
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1979
COLECCION: OBRAS DE ECONOMIA
pp. 462

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "THE DESING OF SAMPLE SURVEYS"
EDITORIAL: McGRAW-HILL
LUGAR: U.S.A.
AÑO: 1972

CONTENIDO

ENFOQUE: El autor pretende abarcar todas las fases del trabajo de encuestas, incluye el diseño del cuestionario, la administración de la encuesta y los métodos de procesamiento y tabulación, eludiendo las matemáticas complicadas.

ESTRUCTURA: Básicamente formado por cuatro partes:

Primera parte: Da una explicación de la naturaleza y el papel de los métodos de muestreo, los riesgos en la postulación de una estimación acerca de la población a partir de una muestra; se introducen los conceptos del error de muestreo y el error de respuesta; se examina el papel de una encuesta por muestreo frente al de una enumeración completa. Se analizan diversas técnicas de muestreo y se enseñan

los principios básicos en forma intuitiva con la -- ayuda de ejemplos numéricos. La segunda parte: se - ocupa de un estudio detallado de las diversas técnicas de muestreo; se enseñan los procedimientos de - la selección de muestras y la estimación de las características de la población; se muestran los errores de muestreo mediante ilustraciones obtenidas en diversas fuentes, La tercera parte: Se refiere a -- los diferentes problemas que surgen en el diseño -- real de una encuesta por muestreo y su operación. - La cuarta y última parte del texto es un informe -- del progreso y el estado actual de las " complejidades encontradas cuando se recolectan datos en campos diversos, tales como la población, la agricultura y la mano de obra." Cada parte es autónoma.

INDICE GENERAL: I. INTRODUCCION 1. La naturaleza de los métodos de muestreo 2. Principios básicos del muestreo II. LAS TECNICAS DEL MUESTREO 3. Métodos de - selección 4. Uso de información complementaria 5. Muestreo en agrupamiento 6. Muestreo doble y errores en las encuestas III. PLANEACION Y EJECUCION DE LAS MUESTRAS 7. Planeación de encuestas 8. Muestreo con marcos imperfectos 9. El diseño de muestras 10. Ejecución de las encuestas IV. LA RECO--

LECCION DE DATOS EN CAMPOS SELECCIONADOS 11. Encuestas en el área agrícola 12. Encuestas en la producción agrícola 13. Encuestas demográficas 14. Encuestas de empleo y desempleo 15. Encuestas sobre gastos de consumo 16. Encuestas de salud 17. Encuestas industriales 18. Encuestas de la actividad comercial 19. El muestreo como auxiliar censal 20.- Encuestas en otros campos.

COMENTARIOS: Un libro sumamente importante para hacer encuestas. El autor desarrolla su tema lógicamente, de manera sencilla y sin complejidades.

DIRIGIDO A: Administradores del área de mercadotécnia, Estadistas Profesionales, Demógrafos, Estudiantes y Profesores.

INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS

LOPEZ ALTAMIRANO, ALFREDO

OSUNA CORONADO, MANUEL

EDITORIAL: DIANA

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1979

pp: 218

CONTENIDO

ENFOQUE: Contiene dos aspectos esenciales; dar un punto de vista sobre la mercadotécnia más concretamente sobre la investigación de mercados y aportar material de estudio para los cursos de mercadotécnia que se imparten en las escuelas de administfación de empresas, economía y de mercadotécnia.

ESTRUCTURA: Se desarrolla primeramente un capítulo en el cual se tratan las relaciones de la mercadotécnia con la economía, aquí se indican las funciones que desempeña dentro de ésta y se expone el proceso mediante el cuál la mercadotécnia consigue sus objetivos. En el capítulo dos se procede a determinar la diferencia que existe entre el mercadeo, la mercadotecnia y los estudios de mercado. También se expone un punto de vista en donde se considera a la investigación de mercados como un sistema de información

para el área comercial de una empresa. El capítulo-tres consiste especialmente sobre los diferentes tipos de estudio de mercado y proporciona su clasificación. El capítulo cuatro explica desde un horizonte práctico las fases que se llevan a cabo en la -- elaboración de los estudios de mercado. El capítulo cinco, se dedica a explicar los motivacionales más-comunes, ya que recientemente han cobrado mucha importancia para las decisiones en mercadotécnia. En-el último capítulo se presentan algunos casos prácticos encaminados a completar la idea de qué son y para qué sirven los estudios de mercado. Añaden un -- apéndice con tablas estadísticas empleadas en los - cálculos de muestras y con datos socio-económicos - básicos en la planeación de los estudios de mercado.

INDICE GENERAL; 1. Mercadeo y economía 2. Mercadeo, mercado e investigaciones de mercado 3. Investigaciones de mercado en las empresas 4. Fases cronológicas en la realización de una investigación de mercado 5. La - investigación motivacional 6. Casos prácticos y -- apéndice.

COMENTARIOS: Es un libro práctico que expone su punto de vista acerca de la materia y forma en que se efectúan-

las investigaciones de mercados en México.

DIRIGIDO A: Profesionales y Estudiantes de Administración de Empresa, Economía y Mercadotécnia.

"INVESTIGACION COMERCIAL"

BUTAZZI, RENZO

TRADUCTOR: AGOSTINI, LORENZO
EDITORIAL: DEUSTO
LUGAR: ESPAÑA
AÑO: 1974
BIBLIOTECA DEUSTO DE DIRECCION Y ORGANIZACION.
III. MARKETING
pp.: 428

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "LE RICERCHE COMMERCIALI".
EDITORIAL: FRANCO ANGELI
LUGAR: ITALIA
AÑO: 1972

CONTENIDO

ENFOQUE: Este libro está enfocado a la investigación de mercados, contiene todos y cada uno de los pasos que se deben de realizar para hacer una investigación de esta naturaleza. También explica la forma en que se debe de hacer y a quién se le debe hacer de acuerdo a la información que se necesite.

ESTRUCTURA: La primera parte: contiene como se debe realizar la investigación comercial, del por qué su aplicación en la empresa moderna, la necesidad de reunir, clasificar analizar los datos comerciales, los sectores de la investigación así como fuentes y clasificaciones de los datos primarios, posteriormente habla de una investigación preliminar, redacción de

hipótesis, recopilación de datos secundarios y primarios, así como su clasificación. La segunda parte nos indica el tipo de material que debemos usar para el trabajo de investigación a desarrollar, así - como sus técnicas a aplicar como son: las distribuciones de frecuencias, muestreo aleatorio simple, - muestreo estratificado, muestreo por áreas, las encuestas directas, por teléfono, por correo, las entrevistas profundas, de grupo, las técnicas de pro-- yección y la observación directa. La tercera parte- menciona la forma en que debemos utilizar las investigaciones, como son: la necesidad de una lista integrada, el problema de los nuevos productos, estudio del mercado cuantitativo y cualitativo, también analiza las ventas como el control de la actividad, la clasificación, interpretación, el control de la- fuerza y el control de la distribución. En esta tercera parte también trata de la publicidad, sus objetivos psicológicos de la publicidad, suscitar la -- atención inicial, retener la atención y hacerse recordar, también encontrar las características del - mercado que se intenta conquistar y la cobertura -- del mercado.

INDICE GENERAL: I. POR QUE Y COMO EFECTUAR UNAS INVESTIGACIONES COMERCIALES 1. Las investigaciones comerciales

en la empresa moderna 2. Como se programa y ejecuta una investigación II. INSTRUMENTOS Y TECNICAS DE -- LAS INVESTIGACIONES 3. Instrumentos matemáticos y - estadísticos 4. El método de muestreo 5. Técnicas e instrumentos de las encuestas. 6. Técnicas e instrumentos de la investigación de motivos 7. La observación directa y el método experimental III. APLICA-- CIONES DE LAS INVESTIGACIONES 8. El estudio de los- productos 9. El estudio del mercado 10. El análi-- sis de las ventas y de las series temporales 11.Análisis y control de la organización de ventas 12.Análisis de los costos de distribución 13. El estudio- de la publicidad: el anuncio y el mensaje 14. El estudio de la publicidad: los medios 15. Apéndice A:- cuadros estadísticos de uso práctico en las investigaciones comerciales 16. Apéndice B: Lista de las - publicaciones de datos e informes sobre consumos, -- productos y mercados.

COMENTARIOS: Este libro es sencillo de entender, ya que está- bien explicado, con lenguaje muy claro, contiene gráficas, así como fórmulas para su mejor entendimiento.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores, Profesionistas, así como Gerentes de mercadotécnia.

"INVESTIGACION DE MERCADOS"

RIBAS MUNTAN, RAMON

EDITORIAL: INDEX

LUGAR: ESPAÑA

AÑO: 1974

pp. 266

CONTENIDO

ENFOQUE: Da a conocer lo que es y representa la investigación de mercados en el Area de Mercadotécnia y su evolución en función de la empresa, a través de una forma simple y manejable para el profesional.

ESTRUCTURA: En el capítulo uno se da una explicación a manera de introducción de algunos conceptos y definiciones que serán utilizados en el desarrollo del libro, en el capítulo dos se mencionan algunas ascepciones sobre investigación de mercados y las posibles fuentes de información a recurrir para obtener datos, en el capítulo tres se estudian los métodos cuantitativos aplicados al campo comercial, así como su organización e interpretación, vistos desde el aspecto estadístico, en el capítulo cuatro estudia la complementación que se debe de hacer entre el cálculo de probabilidades y la apreciación estadística para la rea

lización de una investigación de mercados, en el capítulo cinco se explica la forma de llevar a cabo - una investigación externa (estudios de mercado), así como los tipos de estudio existentes (de opinión, - observación continua y de motivación) el capítulo - seis menciona lo referente al cuestionario desde -- las reglas de fondo para su establecimiento hasta - el perfil del entrevistador, en el capítulo siete - se estudian los métodos a través de los cuales se - puede analizar cuantitativamente el mercado, en el- capítulo ocho desarrolla lo referente a las áreas - de atracción comercial, así como la clasificación - de bienes con características esenciales en cuanto- a la determinación de las áreas de mercado corres-- pondiente.

INDICE GENERAL: 1. Mercado 2. Definición de estudio de mercado o investigación de mercado 3. La muestra y su representatividad 4. Necesidad y probabilidad de - muestreo 5. Investigaciones externas 6. El cues-- tionario 7. Análisis cuantitativo del mercado 8.- Areas de atracción comercial.

COMENTARIOS: El libro presenta una redacción clara y concisa, aunque habría que considerar que su proyección- y ejemplificación pertenecen a otra realidad.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Profesores.

"INVESTIGACION DE MERCADEO, ANALISIS Y MEDIDA"

CHISNALL, M. PETER

TRADUCTOR:	NARANJO, RODRIGO	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
	CUERVO, C. MARCO	TITULO:	"MARKETING RESEARCH"
EDITORIAL:	MC-GRAW-HILL,	EDITORIAL:	MC-GRAW-HILL
LUGAR:	MEXICO, D.F.		BOOK CO.
AÑO:	1977	LUGAR:	U.S.A.
pp.:	328	AÑO:	1973

CONTENIDO

ENFOQUE: Presenta en forma sistemática principios y prácticas de la investigación de mercadeo, a fin de que pueda apreciarse su contribución al éxito de la empresa. Fundamenta en la investigación, prestando atención especial a la metodología del muestreo, teoría de decisiones, investigación de la publicidad y técnicas de clasificación de actitudes.

ESTRUCTURA: Este libro consta de 16 capítulos. En el 1° y 2° capítulos se examina la necesidad de la investigación de mercadeo, así como la definición y procedimientos de la investigación de mercadeo. En sus siguientes capítulos 3, 4 y 5 se dedican al muestreo (definiciones, muestreo, tablas, etc.). Incluye en los capítulos 6, 7 y 8 la prueba de la hipótesis es

tadística la forma de investigación de muestreo para lograr datos continuos a través del tiempo. Explica- el cuestionario como un método para lograr datos con análisis de preguntas. Durante el capítulo 9 menciona las actitudes de las personas en la investigación de estadísticas.Los caps. 10, 11 y 12 citan a la entrevista y sus formas, así como a los entrevistadores,- el mercadeo de prueba y la investigación de mercadeo industrial. Los caps. 13 y 14 tratan la investigación de la motivación, los procedimientos generales, la - formulación de hipótesis y entrevista de profundidad. Hace referencia a la investigación en el extranjero, los negocios de exportación y los campos de investigación. Por último cita el estudio de datos escogi-- dos, revisión, codificación, tabulación y presenta-- ción de un informe.

INDICE GENERAL: 1. Introducción a la investigación de merca-- deo 2. Investigación de la publicidad 3. Introducción al muestreo 4. Clases de muestreo 5. Característica de la muestra 6. Teoría de las decisiones - estadisticas 7. Servicios continuos de investigación de mercadeo. 8. Cuestionarios 9. Técnicas de clasificación de actitudes en la investigación de mercadeo 10. Entrevista 11. Mercadeo de la muestra 12. Investigación de mercadeo industrial -- 13. Investigación acerca de la motivación. 14.La investigación

en el extranjero 15. Etapas finales del estudio -- 16. Investigación de mercadeo de compras.

COMENTARIOS: Es un libro que presenta conocimientos prácticos de la investigación de mercadeo, contenido valioso para su consulta, completo e instruye acerca de lo que es la investigación de mercadeo.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Ejecutivos, Hombres de negocios y Profesores.

"INVESTIGACION DE MERCADOS APLICACION DE NUEVAS TECNICAS"

GREEN, E. PAUL

RONALD, FRANK E.

TRADUCTOR: ALVAREZ FRANCO
MARTINEZ, MARGARITA
EDITORIAL: LIMUSA,
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1975
SERIE: GUIAS PARA EL DIRECTOR DE EMPRESA.
pp.: 207

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "A. MANAGER'S GUIDE TO MARKETING RESEARCH SURVEY OF RECENT DEVELOPMENTS."
EDITORIAL: JOHN WILEY AND SON
LUGAR: NEW YORK, U.S.A.
AÑO: 1967

CONTENIDO

ENFOQUE: Da a conocer la necesidad de utilizar mejores procedimientos analíticos en la toma de decisiones, y la capacidad que se deberá tener para resolver problemas administrativos, ante adelantos logrados en disciplinas afines.

ESTRUCTURA: El capítulo uno nos ubica en la conceptualización de mercados en los términos de costo comparados con el valor de la formación producida por dicha actividad, en el capítulo dos se describe los últimos adelantos en la técnica para medir actitudes y otros enfoques derivados de las ciencias de la conducta. En el capítulo tres se describe los --

procesos alcanzados en experimentos de tipos estadísticos, así como en procedimientos de técnicas estadísticas multivariables y su utilidad, en la aplicación de distintas extrategias de mercadotecnia y ventas. El capítulo cuatro ofrece el estudio de los modelos y técnicas útiles para describir procedimientos de mercados y controlar el costo de la promoción de ventas. El capítulo cinco se realiza un pronóstico de sucesos futuros, así como lo relativo al método cuantitativo y al del comportamiento. El capítulo seis consiste en una breve guía bibliográfica para el lector que quiera cubrir información más amplia, acerca de los últimos avances.

INDICE GENERAL: 1. La información de mercados 2. La economía de la información 3. Los adelantos recientes en las técnicas estadísticas multivariables a los problemas de mercadotécnia 4. Los modelos matemáticos de los procedimientos de mercadotécnia 5. Los futuros adelantos en la investigación de mercados 6. Lecturas recomendadas.

COMENTARIOS: Se considera que por la manera de abordar las técnicas y métodos el libro debe ser clasificado como material auxiliar en la investigación de mercados.

DIRIGIDO A: Practicantes.

"INVESTIGACION DE MERCADOS: INTERPRETACION Y APLICACION"

FOX M., WILLARD

EDITORIAL: FONDO DE CULTURA ECONOMICA
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1974
pp.: 292

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO;"HOW TO USE MARKET - RESEARCH FOR PROFIT."
EDITORIAL: PRENTICE-HALL.
LUGAR: NEW YORK, U.S.A.
AÑO: 1950.

CONTENIDO:

ENFOQUE: Su objetivo es el de ayudar al hombre de negocios a comprender lo que es una investigación de mercados- y ayudarle a decidir cuando y cómo utilizar las investigaciones de mercados para aumentar los resultados de la organización.

ESTRUCTURA: Del capítulo uno al seis, se desarrolla el tema- general de la relación de las investigaciones de mercados con la labor de la dirección de la empresa. Del capítulo siete al veintiuno se desarrollan ciertos factores importantes a considerar en ventas dando ejemplos de técnicas específicas desde el punto- de vista de su aplicación a los problemas de la dirección. Del capítulo veintidos al veintisiete se - estudian las limitaciones de las encuestas y los mé

todos conexos para obtener datos mediante muestreo-de varias clases. El capítulo veintiocho constituye el resumen. El apéndice A proporciona las transformaciones corrientes de la ecuación de las utilida--des y el apéndice B presenta una condensación de un grupo de definiciones de términos estadísticos co--rrientes y con los que probablemente tropezarán los que utilizan las investigaciones de mercados.

INDICE GENERAL: 1. Las utilidades son el objeto de los negocios 2. Las investigaciones de mercados aumentan - las mentes lucrativas 3. Lo que no puede hacer las investigaciones de mercados 4. Lo que hacen las investigaciones de mercados 5. No se apresure toda--vía 6. Quince caminos para obtener resultados de - las investigaciones de mercados 7. Determinación - de las ventas normales esperadas 8. Las ventas de-productos y su contribución a las utilidades 9. El análisis de los territorios para aumentar las utilidades 10. Análisis de las actividades de los agentes 11. La remuneración de los agentes 12. Como--fijar las cuotas de los agentes 13. Estudio de los registros de control de ventas 14. Vigile la competencia 15. Estudios de la preferencia del consumidor 16. Descubrir los factores de ventas 17. Las razones de compras y la demanda latente 18. Análi-

sis de las tendencias 19. Las investigaciones de - mercados y las predicciones de ventas 20. Los controles de mercado de existencias y de producción -- 21. Como encontrar los lotes más económicos 22. No- se precipite en las encuestas 23. Cuando usted haga una encuesta recuerde que 24. Es mejor probar que- preguntar 25. Estudio de los órganos de publicidad 26. Como organizar un departamento de investigaciones de mercados 27. Preparación de los instrumen-- tos de investigación 28. Resumen y conclusión 29. Apéndice A: A la ecuación de la unidad 30. Apéndice B: Algunas mediciones comunes.

COMENTARIOS: La redacción que presenta es bastante sencilla- y por consiguiente su desarrollo muy apropiado, --- siendo muy completo el contenido del libro.

DIRIGIDO A: Practicantes y Estudiantes.

" INVESTIGACION Y ANALISIS DEL MERCADO: APLICACIONES Y CASOS "

LUCAS, J. DAVID,

WALES, G. HUGH

TAYLOR, A. DONALD

TRADUCTOR: NIELL SUREDA, CONRADO

EDITORIAL: HISPANO EUROPEA

AÑO: 1973

COLECCION: GALILEO

pp. 725

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: " MARKETING RESEARCH "

EDITORIAL: PRENTICE HALL

AÑO: 1962

CONTENIDO

ENFOQUE: Da a conocer los mecanismos para la planeación, --- aplicación, evaluación, interpretación y presenta-- ción de resultados de la investigación mercadológi- ca, así como la utilidad de su aplicación.

ESTRUCTURA: Los capítulos uno al tres, muestran la naturale- za y aplicación de la investigación mercadológica - por otros sectores, así como de las personas y orga nizaciones dedicadas a la investigación mercadológi ca. Del capítulo cuatro al catorce se desarrolla el proceso de investigación desde la identificación -- del problema hasta, la forma de su realización y -- ejemplos ilustrativos al respecto. Del capítulo -- quince al diecinueve se estudian distintas aplica-- ciones de la investigación mercadológica, entre las que encontramos las áreas de ventas, análisis de --

mercados, desarrollo de productos nuevos y publicidad. Del capítulo veinte al veintidos, se estudian las técnicas y su aplicación, para obtener el máximo rendimiento de la investigación entre las que encontramos: teoría de las técnicas de Montecarlo, -- teoría del juego, etc., así como los elementos que- deben considerarse para la ejecución del problema - de investigación. El apéndice A contiene notas so-- bre la desviación y la correlación y por último el- apéndice B contiene clases de clasificaciones típi- cas de los datos de población.

INDICE GENERAL: 1. La naturaleza y lugar de la investiga--- ción 2. Las aplicaciones de la investigación mercadológica 3. El crecimiento y la estructura de la - investigación mercadológica 4. Las fases preliminares 5. El planeamiento de la investigación 6. Los datos secundarios 7. La consecuencia de los datos- primarios, formularios y preguntas 8. Los cuestionarios para la anotación de observaciones 9. Los - principios del muestreo 10. El muestreo en la in-- vestigación mercadológica 11. La investigación sobre el terreno 12. La clasificación de los datos - 13. La interpretación de los datos 14. La presentación de los resultados 15. El análisis del rendi--

miento, la evaluación de los mercados potenciales - 16. La investigación del producto 17. La investigación motivacional 18. La evaluación del auditorio- 19. La efectividad publicitaria 20. La investigación operativa 21. La ejecución del programa de investigación 22. Hacia el futuro 23. Apéndice A -- 24. Apéndice B.

COMENTARIOS: Se puede considerar que su presentación es clara y comprensible tanto en su estructura y en la -- forma de dar a conocer sus conceptos.

DIRIGIDO A: Profesores, Practicantes y Estudiantes.

"INVESTIGACION DE MERCADOS"

BOYD W., HARPER

WESTFALL, RALP

TRADUCTOR:	FERNANDEZ SUARES, RAUL	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
		TITULO:	"MARKETING RESEARCH"
EDITORIAL:	UTEHA	EDITORIAL:	RICHARD A. IRWIN
LUGAR:	MEXICO, D.F.	LUGAR:	ESPAÑA
AÑO:	1978	AÑO:	1964
pp.:	858		

CONTENIDO

ENFOQUE: Comenta a detalle las partes componentes de la Investigación de Mercados, enfocándola a la parte práctica de la misma, contemplando la secuencia de etapas necesarias para poder realizar una investigación.

ESTRUCTURA: Está dividido en tres partes. La primera se divide a la vez en cinco capítulos, el número uno estudia lo que constituye la investigación de mercados y sus limitaciones, los cuatro capítulos siguientes hablan de la metodología de la investigación y los métodos de recolección de datos en la investigación de mercados. En la segunda parte que se compone de ocho capítulos, habla sobre el procedimiento para realizar un proyecto de investigación desde el ini-

cio hasta el informe final. La tercera parte está dedicada a un estudio de la aplicación de la investigación de mercados que se divide en cuatro áreas específicas: la motivación, la publicidad, el producto y el control de ventas.

INDICE GENERAL: I. INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS 1. Naturaleza y avance de la investigación de mercados 2. Método científico 3. Diseño de la investigación 4. Diseño de la investigación experimental 5. Método básico de recolección de datos II. PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS 6. Planeación del proyecto y formulación del problema 7. Datos secundarios 8. Formulación para la recolección de datos 9. Introducción al muestreo 10. Aplicación de los métodos de muestreo a los problemas de la distribución 11. La recolección de datos y el personal de campo 12. Análisis de los datos recopilados 13. Informe de la investigación, persuación y evaluación del proceso de investigación III. APLICACIONES SELECCIONADAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS 14. Investigación de motivaciones 15. Investigación publicitaria 16. Investigación del producto 17. Investigación de control de ventas.

COMENTARIOS: Es un libro completo y sencillo en su forma de-
redactar los problemas que ocurren en la investiga-
ción de mercados, mostrando el aspecto práctico y =
secuencial de esta técnica.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesionistas, Practicantes y ade-
más personas interesadas en el tema.

"INVESTIGACION DE MERCADOS"

DAVIS, E. J.

TRADUCTOR: GUGELMEIR MARTI, ELVIS NILDA.

EDITORIAL: EL ATENEO

LUGAR: BUENOS AIRES, ARGENTINA.

SERIE: DIRECCION DE EMPRESAS

pp: 192

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "EXPERIMENTAL MARKETING."

EDITORIAL: THOMAS NILSON AND SONS LTD.

LUGAR: LONDRES, INGLATERRA

AÑO: 1975

CONTENIDO

ENFOQUE: Se ocupa sobre los aspectos estadísticos y científicos de los experimentos de comercialización, a esto une la existencia de conocimientos de estadística.- A causa de las circunstancias que rodean a los experimentos, varían enormemente según los objetivos que se persigan, es por eso que este libro pretende mostrar a la persona que los realice, informarla sobre los principios básicos del modo de ejecutar cada -- uno de los experimentos.

ESTRUCTURA: La comercialización experimental es un tema que- cubre toda una gama de situaciones implícitas desde el momento en que una compañía decide, prioritariamente introducir cambios en una pequeña parte de su mercado para poder obtener la información necesaria

antes de embarcarse en innovaciones de mayor enti-- dad. Los capítulos comentan aquellos cambios que -- pueden realizarse en las más altas escalas, como en el caso del lanzamiento de un producto con todos -- los elementos relacionados con la comercialización, o en el nuevo lanzamiento de un producto existente que involucre grandes cambios en cuanto a su presentación y promoción. Muchos experimentos de comercialización tienden por fuerza de las circunstancias a- ser simples en su diseño pero, apesar de esto, hay- seguridad de que el diseño escogido, por más simple que sea es por más estricto que resulten los apre-- mios por otros factores, responden a los más científicos que es posible lograr.

INDICE GENERAL: 1. Lanzamiento experimental y mercado experimental 2. Disciplina experimental 3. Cuando debe realizarse el lanzamiento de proyección 4. Cuando debe montarse un mercado experimental 5. Escala de experimento 6. Diseño de experimento 7. Selección de áreas experimentales 8. Métodos de medi--- ción 9. Evaluación de los resultados 10. Proyec-- ciones, predicciones y pronósticos 11. Algunos -- problemas prácticos 12. Areas para un mayor desa-- rrollo.

COMENTARIOS: El contenido general del libro tiende a ser un-poco técnico, ya que el lector tendrá que hacer uso de toda su sapiencia para poder entender lo que el-autor describe.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesionistas.

"INVESTIGACION DE MERCADOS"

GARCIA LA HIGUERA, FERNANDO

EDITORIAL: DEUSTO

LUGAR: BILBAO, ESPAÑA

AÑO: 1972

pp: 303

CONTENIDO

ENFOQUE: Este libro menciona algunos elementos que constituyen la técnica de la investigación de Mercados, explicando a grandes rasgos lo referente a la recopilación de datos primarios y secundarios y las técnicas del muestreo. Además en algunos capítulos incluye casos, cuadros y estadísticas de la técnica de investigación en España con ejemplos y referencias de algunos elementos.

ESTRUCTURA: En la primera parte hace una breve referencia histórica de la investigación de mercados para continuar con la descripción de algunos elementos que son parte de la Metodología de esta técnica. En siguientes capítulos nos explica las formas de obtención de datos secundarios y su empleo, la obtención de datos primarios con una orientación hacia como obtenerlos. Continúa con la técnica de la determinación de la muestra a manera de deducciones matemáti

cas para poder llegar a la fórmula para la obtención de la misma así como a los distintos métodos del muestreo, siguiendo la secuencia de una metodología. En otros capítulos hace referencia a la codificación, tabulación y análisis sobre los datos obtenidos. Como última parte de su obra da una forma ejemplificada y desarrollada del método PERT para poder efectuar una programación efectiva de una investigación de mercados incluyendo en el mismo diagramas y redes representativas de este método.

INDICE GENERAL: 1. Investigación de Mercados 2. Las fuentes estadísticas 3. Métodos para obtención de datos (1) 4. Métodos para la obtención de datos(2) 5. Métodos para la obtención de datos(3) 6. El cuestionario 7. La encuesta muestraria 8. Tamaño de la muestra 9. Procedimientos de selección de muestra 10. Codificación,tabulación y análisis de datos 11. Investigación motivacional 12. El mercado de bienes de consumo 13. Areas de atracción comercial 14. Mercados de bienes industriales 15. El mercado español 16. Planificación y programación de una investigación de mercados por el método PERT.

COMENTARIOS: Este libro cubre parte de la Metodología que da a conocer las técnicas de investigación, haciendo - un análisis profundo de los elementos que contempla. Denota claridad y objetividad a la vez es comprensible, presenta comentarios y ejemplos de casos en España.

DIRIGIDO A: Estudiantes.

"INVESTIGACION DE MERCADOS

HARRIS, EDWARD E.

EDITORIAL:	MC-GRAW-HILL	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
LUGAR:	MEXICO, D.F.	TITULO: "MARKETING RESEARCH"	
AÑO:	1971	EDITORIAL:	MC-GRAW-HILL
SERIE:	DORR.		BOOK CO. INC.
pp:	124	LUGAR:	U. S. A.
		AÑO:	1969

CONTENIDO

ENFOQUE: Define lo que es la investigación de mercados, procedimientos para la toma de decisiones, métodos, -- ejercicios, ejemplos ilustrativos, definiciones y - una serie de proyectos para investigar.

ESTRUCTURA: Da a conocer el procedimiento y el método científico para la toma de decisiones con la ayuda de las cuatro "P", información acerca del mercado, producto, plaza, promoción y precios; utilizando el dónde, quiénes, qué y el por qué de las cosas, así como los métodos para obtener datos secundarios y primarios. Por último enumera los pasos para el entrenamiento de los entrevistadores, cómo hacer la investigación, preparación del informe y presentación de los resultados.

INDICE GENERAL: 1. El procedimiento para tomar decisiones 2. Información requerida para las decisiones en --- Marketing 3. Métodos para obtener datos secundarios 4. Métodos para obtener datos primarios 5. El en-- trenamiento de los entrevistadores y la selección - de la muestra 6. La investigación preliminar 7. - Preparación del informe y presentación de los resultados del proyecto 8. Proyecto de investigación de mercados en la educación distributiva.

COMENTARIOS: Introduce al estudioso de la materia a ver un - panorama amplio de los pasos a seguir en la investigación, es un texto bastante accesible para el usuario.

DIRIGIDO A: Estudiante y Practicante de la materia.

"MUESTREO DE ENCUESTA"

LESLIE, KISH

TRADUCTOR:	CRUZ LOPEZ, RICARDO	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
EDITORIAL:	TRILLAS	TITULO:	"SUVERVEY SAMPLING"
LUGAR:	MEXICO, D.F.	EDITORIAL:	JOHN WILEY SONS INC.
AÑO:	1972		
pp:	739	LUGAR:	NUEVA YORK, U.S.A.
		AÑO:	1965

CONTENIDO

ENFOQUE: Está enfocado a las encuestas de poblaciones humanas y no humanas (aplicaciones sociales), procura constituir un medio para la aplicación de los conocimientos sobre métodos prácticos de muestreo, con una idea clara de su fundamento teórico y con las fórmulas de trabajo necesarias.

ESTRUCTURA: En la primera parte habla de diseño de encuestas y diseño de muestras, concepto de encuestas, valores de población, procedimientos para la selección de una muestra. En la segunda parte: Tipo de muestreo, técnicas para realizar una muestra. Tercera parte, errores de la encuesta, fuente de muestreo de cuota, cálculo y presentación de los errores de muestreo.

INDICE GENERAL: I. FUNDAMENTOS DEL MUESTREO DE ENCUESTAS 1. Introducción 2. Conceptos básicos del muestreo 3. Muestro estratificado 4. Muestreo sistemático 5.- Muestreo de conglomerado y submuestreo 6. Conglomerados desiguales 7. Selección con probabilidades - proporcionales a las medidas de tamaño 8. El diseño económico de encuestas II. PROBLEMAS Y TECNICAS ESPECIALES 9. Muestreo por áreas 10. Muestreo polietápico 11. Muestreo a partir de marcos imperfectos 12. Técnicas especiales de selección III. CONCEPTOS RELACIONADOS 13. Sesgos y errores, número - de muestreo 14. Cuestiones de inferencia a partir- de la información de una encuesta.

COMENTARIOS: Se puede decir a grandes rasgos que contiene -- los pasos a seguir para sacar muestras estadísticas. siendo este un libro técnico.

DIRIGIDO A: Todo Profesionista con necesidad de conocer la - estadística.

"TECNICA Y PRACTICA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS"

TAGLIACARNE, GUGLIELMO

TRADUCTOR: CANTO MARTINEZ, PABLO

EDITORIAL: ARIEL

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1973

pp: 822

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "TECNICA E PRACTICA DELLE RICERCHE DI MERCATO."

CONTENIDO

ENFOQUE: Dentro de un contexto analítico, la presente obra - muestra un panorama muy completo de lo que constituye la técnica de investigación de mercados mostrando las distintas aplicaciones, sus elementos integrantes y la importancia que juega dentro del área de mercadotécnia.

ESTRUCTURA: Su obra se encuentra dividida básicamente en cuatro etapas: Dentro de la primera parte, comenta la evolución que ha venido teniendo esta técnica en el transcurso del tiempo, así como el uso de algunos métodos y técnicas necesarias para poder obtener información. Hace un estudio de las principales técnicas para recopilación de información, mencionando entre otras el inventario de establecimiento, paneles del consumidor, cuestionarios, entrevistas.

métodos para determinación de muestras, elementos - estadísticos.

La segunda parte se refiere a la aplicación que tiene la investigación de mercados en distintos campos y sectores, como son el campo de la publicidad por medio del conocimiento más profundo de gustos y necesidades del consumidor, investigaciones para promover publicidad, investigaciones sobre posibles -- lecturas (periódicos, revistas, etc.) para efectos- publicitarios. Investigaciones de mercados en los - grandes establecimientos. Investigaciones de mercado en los campos de los bienes de consumo, investigación de mercado para productos industriales, estudios de mercado en el campo del seguro y la banca,- estudio de mercado de transportes y comunicación.

En la tercera etapa nos habla de la profundidad y - extensión que debe tener una investigación de mercado en base a su mercado territorial; amparando esta etapa la investigación de mercados extranjeros, índices territoriales de capacidad de compra sobre -- bienes de consumo, índices económicos por región, - fenómenos económicos, determinación de cuotas territoriales de ventas, determinación del área de mercadotécnia en el interior de una nación, potencial de compras de las áreas comerciales.

Dentro de la última parte menciona los programas de estudio que existen en distintos países en el estudio del Area de Mercadotécnia.

INDICE GENERAL: 1. Técnica y problemas de la investigación de mercados 2. Aplicaciones de la investigación de mercados en distintos campos y sectores. 3. Geografía del Marketing 4. Institutos para el estudio de los mercados y enseñanza del Marketing.

COMENTARIOS: De una forma analítica hace un estudio muy completo de lo que es la técnica de la Investigación de Mercados viéndola desde el aspecto teórico y práctico. Su lenguaje es claro y sencillo a la vez que sus explicaciones son apegadas a nuestra realidad.

DIRIGIDO A: Estudiantes.

MERCADOTECNIA GENERAL

"ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA"

FIELD, GEORGE A.

DOUGLAS, JOHN.

TARPEY, LAWRENCE X.

TRADUCTOR: BRACAMONTES, MARIO
EDITORIAL: DIANA
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1971
pp: 702

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "MARKETING MANAGEMENT."
EDITORIAL: CHARLES E. MERRIL BOOKS
LUGAR: OHIO, U.S.A.
AÑO: 1966

CONTENIDO

ENFOQUE: Comenta la necesidad de desarrollar las decisiones de mercado sobre conocimientos teóricos y con bases más objetivas. Para entender toda esta gama de inferencias, son necesarias técnicas de enseñanza que lleven al lector a situaciones simuladas que ejemplifiquen los problemas de conducta que se presentan en la dirección de mercadotécnia.

ESTRUCTURA: Esta obra consta de tres partes: La primera parte contiene aspectos introductorios en los que se examina el panorama de la dirección de la mercadotécnia y sus aspectos relativos a la conducta.

En la segunda parte se dan a conocer conceptos escogidos de sociología, psicología, antropología y --- otras disciplinas de la conducta. Primero se presentan los conceptos relativos al individuo, seguidos- de los que se refieren a la conducta de grupo, de - organización masiva. Finalmente, los métodos por- los cuales la conducta es controlada por medio de - la dirección y la comunicación.

Las ideas de mercado están consideradas dentro de - la tercera parte, donde además se analizan las - -- áreas fundamentales de producto, precio, lugar y -- promoción. En vista de que las estrategias de mercadotécnia de numerosas empresas están tomando rápidamente un carácter global, se incluye un capítulo sobre mercadotécnia internacional, que tiene por objeto hacer que el lector tome nota de algunos elementos de la conducta que pueden ser factores decisi-- vos en una operación de mercado internacional.

INDICE GENERAL: I. EL ESCENARIO DE LA DIRECCION DE MERCADO-- TECNIA. 1. Visión general de la dirección de mercadotécnia 2. Aspectos de conducta en la dirección - de mercadotécnia II. CONCEPTOS PIVOTALES EN LA --- CIENCIA DE LA CONDUCTA 3. Percepción 4. Motivos:- Los motores que nos mueven 5. Los grupos humanos,-

moléculas de la estructura de mercadotécnia 6. Grupos humanos 7. Estratificación social: Las capas en el papel de mercadotécnia 8. Teoría de referencia para la dirección de mercadotécnia 9. Teoría de la Organización: El tejido conectivo de la dirección de mercadotécnia 10. Teoría de la Organización: El tejido conectivo de la dirección de mercadotécnia 11. Liderato: La fuerza integradora en la dirección de mercadotécnia 12. Comunicación: Instrumento básico de la dirección de mercadotecnia -- III. CONCEPTOS PIVOTALES DE LA MERCADOTECNIA 13. Consideraciones acerca del producto 14. La variable precio 15. Concepto de lugar 16. La promoción-variable 17. Mercadotécnia internacional.

COMENTARIOS: Es un libro tedioso, ya que el autor al estar hablando de conceptos mercadológicos los asocia con el concepto de la conducta del hombre desde el punto de vista psicológico, sociológico y antropológico. Para un mejor entendimiento del mismo, resume al término de cada capítulo lo expuesto anteriormente y hace una serie de preguntas para una mejor asimilación.

DIRIGIDO A: Profesores, Practicantes y Estudiantes de Administración.

"CASOS EN MERCADOTECNIA"

ESAN (ESCUELA DE ADMON.

DE NEGOCIOS PARA GRADUADOS)

PROLOGUISTA:	DE ANDREA, TULIO	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
EDITORIAL:	MC-GRAW-HILL	EDITORIAL:	KONRAD FISHER ROSSI
LUGAR:	MEXICO, D.F.		
AÑO:	1972	LUGAR:	LIMA, PERU
PP:	91	AÑO:	1972

CONTENIDO

ENFOQUE: El libro presenta una selección de casos sobre administración de negocios, el cual da a conocer situaciones reales para ser empleados con fines didácticos. Los casos están enfocados a situaciones en que se hace necesaria la utilización de los conceptos de mercadotécnia en general, ya que ellos suscitan problemas relacionados con la materia.

ESTRUCTURA: El primer caso trata de unos inversionistas que desean incursionar en el campo industrial, abarcando productos veterinarios y pre-mezclados para el consumo humano. El caso dos muestra el problema de como plantear las actividades de la empresa, ya sea mediante publicidad, precio, distribución o producto. El caso tres, se refiere a problemas de distri-

bución de automóviles. Durante el caso cuatro, se - encara el problema de incrementar las ventas de una bebida alcohólica. El caso cinco debe descubrir el- problema real de una distribuidora y dar una solu-- ción. En los casos seis y siete, se debe realizar - un programa de promoción de ventas de un producto - veterinario y la evaluación de los resultados del - sistema de venta empleado . En los casos ocho y -- nueve, tratan una industria textil que se ve con -- problemas de competencia y cuya producción no esta- ba aumentando al mismo ritmo que los costos salaria les. El caso diez, es un caso en que se debe anali- zar el servicio que presta un representante de una fábrica extranjera. El caso once, debe analizar el- servicio que presta un hotel. El caso doce muestra- un problema de pérdidas en los estados de ingresos- en ventas. En el caso trece, se refiere a una em-- presa distribuidora que quiere diversificarse. El - caso catorce, se refiere a un programa de promoción y ventas que se debe realizar, debido a la declina- ción de las ventas de aguas gaseosas en una empresa familiar.

INDICE GENERAL: 1. Aliprofar S.A. 2. La embotelladora mexi- cana 3. Roberts y compañía, S.A. 4. Pisco Sierral

ta S.A. 5. Distribuidores Soportex S.A. 6. Farvesa (A) 7. Farvesa (B) 8. Compañía Latina LTDA (A)- 9. Compañía Latina LTDA. (B) 10. Una larga interrupción de Payton Place 11. Hotel Ravil en Amil ¿Es - el cliente el rey? 12. Productos Crispy S.A. 13.- Distribuidora agroindustrial del Perú 14. Kola - - Chinchana.

COMENTARIOS: El libro es útil y accesible y pone en práctica los conocimientos obtenidos de mercadotecnia.

DIRIGIDO A: Profesores y Estudiantes que están relacionados con la materia de mercadotécnia.

"COMERCIALIZACION EN UNA ECONOMIA COMPETITIVA"

LESLIE, W. RODGER

TRADUCTOR: LEAL, ANIBAL CARLOS
EDITORIAL: EL ATENEO
LUGAR: BUENOS AIRES, ARGENTINA
AÑO: 1977
COLECCION: BIBLIOTECA DE CIENCIAS ECONOMICAS
SERIE: DIRECCION DE EMPRESAS
pp: 241

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "MARKETING IN A COMPETITIVE ECONOMY"
EDITORIAL: ASSOCIATED BUSINESS PROGRAMES
LUGAR: LONDRES, INGLATERRA
AÑO: 1965

CONTENIDO

ENFOQUE: Muestra la evolución de la teoría comercial analizada desde el punto de vista de la ciencia económica; considerando los nexos que tienen la teoría desde su inicio como una parte integral de la misma. Además expone a grandes rasgos las funciones que integran a la comercialización, agrupándolos en producto, canales de distribución, ventas y por último publicidad considerando algunos elementos que las integran.

ESTRUCTURA: Divide su estudio en tres etapas: comienza con -

una parte introductoria al tema mostrando la teoría de la comercialización y su vínculo con la ciencia-económica; así mismo incluye el concepto de comer--cialización analizando problemas y procesos que in-volucran a este tema. En una segunda etapa, analiza las funciones en las que divide a la comercializa--ción en productos, canales de distribución, venta,-publicidad y promoción explicando algunos elementos a grandes rasgos. Por último menciona los nexos de a comercialización con otras áreas funcionales de - la empresa, las cuales son producción, finanzas y personal como un tramo de control en la cordinación de las funciones de comerciales.

INDICE GENERAL: 1. Desarrollo de la teoría comercial 2. La perspectiva de la comercialización 3. Administra--ción de la función de información y estudios de la-comercialización. 4. Administración de la función-de planeamiento de productos 5. Administración de-las ventas y de la función de la distribución. 6.-Administración de la función de publicidad y promo-ción 7. Coordinación y control de las funciones co-merciales.

COMENTARIOS: Muestra la teoría de la comercialización así co-mo algunas funciones de la misma, enfocando hacia - el área de las ciencias económicas. Su obra ofrece-

al lector poca objetividad así como lo ilustrativo-que puede ser, se concreta exclusivamente a aspec--tos teóricos.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores e Investigadores.

"COMERCIALIZACION METODOS Y MODELOS"

LANGHOFF, PETER

TRADUCTOR: LORES, ALBERTO
EDITORIAL: EL ATENEO
LUGAR: BUENOS AIRES, ARGENTINA
AÑO: 1970
pp: 287

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "MODELS MEASUREMENT AND MARKETING."
EDITORIAL: PRENTICE-HALL
LUGAR: ENGLEWOOD CLIFFS N.J. U. S. A.

CONTENIDO

ENFOQUE: Es una recopilación de trabajos realizados por varios investigadores, en donde sus estudios se encuentran orientados a la evaluación y exploración del área de mercadotécnia considerando modelos matemáticos que comunmente han sido ajenos para el estudio de esta área. Ve el desarrollo y futuro de la mercadotécnia con la implementación de la computadora electrónica como un instrumento de colaboración muy valioso que permite la agilización del procedimiento de la información para una rápida toma de decisiones, logrando la minimización de decisiones incorrectas.

ESTRUCTURA: Divide su obra en cuatro etapas: En la primera parte hace mención al aspecto teórico capaz de res-

paldar la convicción del implantamiento de técnicas computacionales en el estudio de mercado; donde refleja el valor de la construcción de modelos y la confiabilidad de los mismos en las ciencias sociales. Continúa sus estudios haciendo un análisis con la relación que debe existir entre las ciencias matemáticas con la mercadotécnia para poder implementar en la segunda, modelos y técnicas matemáticas que respalden sus operaciones con un grado más confiable de seguridad y agilizar la rapidez en la información. La siguiente etapa de su estudio la enfoca a la creación de modelos en algunas áreas de mercadotécnia especificando los elementos que deben incluirse y señalando las áreas donde es necesario mejorar sus mediciones. Por último, tenemos la visualización objetiva de todo lo expuesto teóricamente en su obra, haciendo una evaluación de las posibles mejoras que el área obtendría con la implantación de estas técnicas.

INDICE GENERAL: 1. El marco: algunas observaciones métricas 2. Confiabilidad de los modelos en las ciencias sociales 3. Matemáticas y comercialización 4. Computadoras: el laboratorio de la comercialización 5. Aspectos científicos fundamentales de la

comercialización y del desarrollo de modelos comerciales. 6. Modelos de presupuestación publicitaria. 7. Modelos económicos competitivos 8. Teoría de decisiones en planteamiento e investigación de mercados 9. Teórica de la práctica.

COMENTARIOS: En una forma simple y amena sin recurrir a complejidades matemáticas, el autor hace un amplio comentario de lo que es el campo computacional en la mercadotécnia; sus análisis sirven como base para que el lector note las posibles mejoras en resultados con la implementación de esta herramienta.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"COMERCIALIZACION, UN ENFOQUE COMERCIAL"

McCARTHY, JEROME

TRADUCTOR: GARCIA, M. ALBERTO
EDITORIAL: EL ATENEO
LUGAR: BUENOS AIRES, ARGENTINA
AÑO: 1976
pp: 934

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "BASIC MARKETING A MANAGERIAL APPROACH"
EDITORIAL: RICHARD D. IRWIN
LUGAR: HOMEWOOD, ILLINOIS, U. S. A.
AÑO: 1960

CONTENIDO

ENFOQUE: El texto muestra una visión amplia de lo que es el marketing. Su tendencia es preparar al usuario sobre la proyección a una Gerencia Comercial, estudiando las técnicas necesarias para su ejecución. - Por otra parte, también hace mención sobre el consumidor, acerca de su conducta motivacional.

ESTRUCTURA: La obra está dividida en seis etapas:

Dentro de la primera, da una visión de lo que es la Gerencia Comercial y todas aquellas herramientas y conceptos que abarca la misma. Continúa hablando de la orientación de la mercadotécnia hacia el cliente haciendo un análisis de los consumidores en el mercado norteamericano, así como la importancia de las

ciencias de la conducta en la mercadotécnia.

Las siguientes etapas, tres y cuatro, contienen el análisis de las variables controlables del mercado, así como de la mixtura de la mercadotécnia.

En las etapas cinco y seis, se emite una conclusión y un apéndice aritmético y aspectos contables esenciales en el análisis de mercados.

INDICE GENERAL: 1. Introducción a la gerencia y análisis comercial 2. La comercialización se orienta hacia el cliente 3. Producto 4. Plaza 5. Promoción 6. -- Precio 7. Integración de la mezcla comercial 8. - La comercialización en nuestra economía: Una conclusión.

COMENTARIOS: De una forma detallada muestra un amplio panorama de lo que es el Area de Mercadotécnia. Su enfoque está orientado hacia problemas de carácter norteamericano.

DIRIGIDO A: Profesores, Estudiantes y Practicantes de mercadotécnia.

"COMERCIO TRADICIONAL Y MERCADOS MODERNOS"

BELSHAW, CYRIL S.

TRADUCTOR: PAYARAIS, FRANCISCO
EDITORIAL: LABOR
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1973
pp: 187

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "TRADITIONAL EXCHANGE AND MODERN MARKETS."
EDITORIAL: WILBERT E. MOORE
NELL J. SMELSER
LUGAR: U. S. A.
AÑO: 1973

CONTENIDO

ENFOQUE: El libro compara varios tipos de economía desde la más primitiva a la moderna, mostrando lo que tiene en común y sus diferencias, e indica los principios de modernización que las naciones nuevas se esfuerzan por seguir.

Analiza las funciones del mercado en las sociedades tradicionales, las formas que reviste y su acción en la economía, así como las condiciones de la modernización de la economía del mercado y sus previsibles consecuencias en la amplia perspectiva mundial. Cita los grandes mecanismos del desarrollo económico y comercial.

ESTRUCTURA: El libro está dividido en cinco capítulos.

El primer capítulo trata de la sociedad desarrollada en una economía dinámica y compleja, la cual tiene como resultado un incremento de la extensión del mercado.

Cita el mecanismo de modernización de nuevas naciones, menciona además el sistema de intercambio social y económico y hace una definición del mercado y sus variables.

El capítulo dos, examina varios ejemplos de sistema de intercambio en el mundo: Africa, Nueva Guinea, etc.

El capítulo tres concentra su atención sobre el mercado, examina sus conexiones con la economía global y la sociedad de que es parte. En este capítulo se analiza el mercado rural monetizado mediante ejemplos prácticos y por último cita a la comercialización como innovación de los sistemas de plaza-mercado y menciona las limitaciones en el comercio rural.

El capítulo cuatro hace consideraciones sobre la articulación en la economía ejemplificándolo con la administración Babilónica. Menciona la economía dual y la sociedad plural.

El capítulo cinco, habla de qué condiciones deben existir para la modernización de la economía de mer

cado, mencionando como base al intercambio.
Enuncia los tipos de sistemas electivo y distributivo para la modernización del mercado.

INDICE GENERAL: 1. Economía y sociedad 2. Intercambio gratuito y reciprocidad 3. Mercado rural monetarizado. 4. Consideraciones sobre la articulación en la economía 5. Consideraciones para la modernización de la economía mercado.

COMENTARIOS: Es un libro sencillo, práctico y ameno que sirve como instrumento de estudio o consulta.

DIRIGIDO A: Gerentes de mercadotécnia, Economistas y a toda persona dedicada a esta área.

"COMO ORGANIZAR UN DEPARTAMENTO COMERCIAL"

COLCMER, ALBERTO

EDITORIAL: IBERICO EUROPEA

LUGAR: MADRID, ESPAÑA

AÑO: 1970

pp: 168

CONTENIDO

ENFOQUE: Es un manual sobre ideas fundamentales a tener en cuenta en una organización del departamento comercial, tales como "Unidad en el mando supremo, adscripción concreta de responsabilidades de cada funcionario, especialización de las tareas dentro de las nociones comerciales generales, agilidad mental en la actuación."

ESTRUCTURA: El libro consta de seis partes:

La primera parte, contiene la importancia de la función comercial en la empresa y la difusión del espíritu comercial entre el personal de la empresa. En la segunda parte se analiza básicamente el departamento de ventas y la importancia de los concesionarios, así como las prácticas y técnicas comerciales.

La tercera parte, examina las actividades del depar

tamento de Postventa; la cuarta parte se refiere al departamento de estudios comerciales, sus objetivos y metas; las actividades del departamento de promoción de ventas, son analizadas en la quinta parte.- En la sexta y última parte se refiere a la organización con la realidad del mercado, los clientes, la-competencia, los vendedores.

INDICE GENERAL: I. LA FUNCION COMERCIAL 1. Fundamentos, características y fines 2. Como organizar el servi--cio comercial en la práctica II. LA VENTA 1. Los-factores que influyen en la venta 2. Los concesionarios 3. Prácticas comerciales delicadas 4. Política comercial 5. La venta y el vendedor III. LA POSTVENTA 1. Organización y concepto correcto 2.- Garantías 3. Recambios 4. Asistencia técnica IV. EL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS COMERCIALES 1. Generalidades 2. El estudio de mercado V. PROMOCION DE VENTAS Y PUBLICIDAD 1. Promoción de ventas 2. Publicidad VI. CONSIDERACIONES ESPECIALES PARA REPRESENTANTES DE MARCAS 1. El mercado competitivo 2.- Un hombre al frente 3. Combatividad 4. Vendedores 5. Fichero al día 6. Organización y colaboradores 7. Simpatía, amabilidad 8. Espíritu comercial 9.- Mentalidad comercial en talleres 10. Repuestos.

COMENTARIOS: La exposición del tema del libro es clara y sencilla, detalla específicamente sólo aquellas actividades importantes de la función comercial de una organización.

DIRIGIDO A: Gerentes del departamento comercial y ventas, -- Profesores y Estudiantes de administración.

"COMO SE PREPARA UN PLAN DE MARKETING"

STAPLETON, JOHN

TRADUCTOR: CIVILLES, JOSE M.
EDITORIAL: EDICIONES ANAYA
LUGAR: SALAMANCA, ESPAÑA
AÑO: 1973
COLECCION: LIBRO ECONOMICO EMPRESARIAL
pp: 171

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "HOW TO PREPARE A MARKETING PLAN".
EDITORIAL: GROWER PRESS LIMITED.
AÑO: 1971

CONTENIDO

ENFOQUE: El libro está encausado en proponer a la empresa -- que elaboren sus propios planes de marketing y para que faciliten una planificación bien documentada, - así mismo proporcionar al hombre de negocios inde-- pendencia de su propia función comercial.

ESTRUCTURA: En el capítulo uno se menciona la importancia de establecer objetivos dentro del plan de marketing.- El capítulo dos trata acerca de la previsión de ventas consideradas como base del plan de marketing. - En el capítulo tres se da una panorámica del papel- que desempeña la competencia. El capítulo cuatro -- analiza la valoración de la participación en el mercado. El capítulo cinco comenta la importancia y -- clasificación del proceso de distribución, siendo -

sus elementos los canales de distribución y distribución física. El capítulo seis da a conocer la publicidad primeramente como parte integrante del conjunto de actividades de marketing y después como -- instrumento de comunicación y promoción. El capítulo siete da a conocer la importancia del reclutamiento de personal para el departamento de marketing. El capítulo ocho describe el sistema de control de presupuestos del cual deberá ser responsable el ejecutivo de marketing. En el capítulo nueve se describe lo que es un plan contingencial, el cual deberá incluir las medidas que deberán adoptarse a corto y mediano plazo para minimizar o maximizar las posibles consecuencias de una situación que parte de lo establecido. El capítulo diez da conceptos de lo que es un plan de marketing y su importancia en una organización. El apéndice uno muestra un formato para el registro de las características del cliente. El apéndice dos es similar al anterior solo que ahora es de las características del cliente en el extranjero.

INDICE GENERAL: 1. Planeamiento de los objetivos 2. Preparación de las previsiones de ventas 3. Estimación de las características de los competidores 4. Análi--

sis de la participación en el mercado 5. Control- de la distribución 6. El plan publicitario 7. Organización del personal 8. Preparación de los presupuestos 9. Previsión de contingencias 10. Realización de los planes. Apéndice 1 Características - del cliente. Apéndice 2 característica del cliente en el extranjero.

COMENTARIOS: El libro presenta capítulos prácticos, asimismo por la estructura complementada con ilustraciones - se hace más sencillo para su comprensión.

DIRIGIDO A: Practicantes, por el sentido que presenta.

"LA CONQUISTA DE LOS MERCADOS"

NEPVEU-NIVELLE

TRADUCTOR:	MISIP, RAMON.	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
	BENBENISTE, JANET	TITULO:	"CONQUETE DES MARCHES."
EDITORIAL:	CASANOVAS, FRANCISCO	EDITORIAL:	DUNOD
		LUGAR:	PARIS, FRANCIA
LUGAR:	BARCELONA, ESPAÑA	AÑO:	1968.
AÑO:	1972		
pp:	228.		

CONTENIDO

ENFOQUE: Presenta el concepto y elementos de la actividad comercial (Marketing) para que las empresas logren tener mejores resultados, omitiendo el aspecto de --- oferta y demanda que imperaba con anterioridad en - las políticas empresariales.

ESTRUCTURA: Su estudio lo enfoca hacia la investigación co-- mercial, la cual presenta las herramientas necesa-- rias para una mejor visión de las necesidades del - consumidor. Dentro de la misma considera los si- -- guientes elementos: análisis de ventas, conocimientos del mercado, observación del mercado, previsión de ventas, estudio comercial de los productos, estudio de la distribución política de ventas, estudio-

de los territorios y sector de venta y cuota, estudio del plan de venta, estudio de remuneraciones comerciales, investigación de la productividad comercial, preparación de ciertas decisiones comerciales por los métodos de investigación operativa. Dentro de ellos enumera todas las posibles fallas y mejoras para el logro de resultados positivos dentro de la organización. Todos estos elementos los considera como una base sólida para poder efectuar estudios y poder determinar la expansión de la empresa a otras fronteras.

INDICE GENERAL: 1. La empresa europea ante la economía del mercado 2. Ambito y técnica de los estudios e investigaciones comerciales 3. Técnica de expansión allende fronteras 4. Nueva concepción de la empresa europea dentro de la óptica del mercado.

COMENTARIOS: Es un libro que trata de implantar en Europa todas aquellas técnicas de Marketing existentes en los EE.UU. de Norteamérica para lograr un cambio en la contemplación del consumidor. Su contenido es muy elemental, ya que no llega a profundizar en cada una de las técnicas explicadas, a la vez que por su orientación, sus conceptos no son apegables a la realidad mexicana.

DIRIGIDO A: Cualquier lector que quiera conocer algunas técnicas y elementos de la mercadotecnia.

"EL CONTRALOR DE MERCADOTECNIA"

GOODMAN, SAM.

TRADUCTOR: MARTINEZ, ENRIQUE
EDITORIAL: DIANA
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1976
COLECCION: ADMON. FINANCIERA
pp: 47

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "NEW EFECTIVENESS FOR CONTROLLERS: RELEVAN COSTS AND MARKETING" ANALYSIS .
EDITORIAL: PRENTICE-HALL
LUGAR: N. JERSEY, U.S.A.
AÑO: 1972

CONTENIDO

ENFOQUE: Propone una nueva innovación a la disciplina financiera: orientada a la mercadotécnia; creando la función del contralor de mercadotécnia y su lugar en la organización.

ESTRUCTURA: El libro comienza con un panorama general de lo que es la disciplina financiera actual, los deberes de la contraloría y la razón de la nueva innovación, continúa con el problema del rendimiento sobre la inversión unido a las etapas de vida del producto, nos informa quien debe ser el contralor de mercadotecnia y cuáles son sus funciones y nos reporta los beneficios que traería esta innovación a las organizaciones y una opción al profesional financiero. -- Por último nos proporciona unos ejemplos de costos-

relevantes.

INDICE GENERAL: 1. El concepto del contralor de mercadotécnia 2. Necesidad de evolución financiera 3. El -- problema del rendimiento sobre la inversión 4. Integración del concepto de contralor de mercadotéc-- nia 5. Finanzas: una responsabilidad múltiple 6.- Ejemplos de utilización de costos relevantes.

COMENTARIOS: Pequeño folleto que presenta de una manera clara lo que es el contralor de mercadotécnia y elementos esenciales de una organización moderna.

DIRIGIDO A: Gerentes financieros, Ejecutivos y Estudiantes.

" DECISIONES EN COMERCIALIZACION "

BOGO, HECTOR MARIO

EDITORIAL: MACCHI

LUGAR: BUENOS AIRES, ARGENTINA

AÑO: 1973

pp: 571

CONTENIDO

ENFOQUE: Analiza algunas variables del área de mercadotécnia con una combinación muy interesante de algunas herramientas para poder efectuar una mejor toma de decisiones y lograr mejores soluciones a problemas. - Para el estudio que efectúa en su obra, incluye técnicas lógico-matemáticas y herramientas de análisis que van acompañadas con partes teóricas donde se explican y analizan relaciones, hipótesis y teorías.

ESTRUCTURA: Inicia con una parte introductoria, donde ubica al lector en el sistema empresa y dentro del mismo al subsistema comercialización señalando sus objetivos y relaciones con otros sectores. Continúa con una serie de modelos y técnicas que puedan utilizarse en este campo y lograr convencer al lector de estudiar a la comercialización como una área de carac

terística científica. Continúa con un análisis de las variables controlables de la comercialización con la implementación de algunas etapas del proceso administrativo en el área en lo referente a organización, dirección y control. Al final del libro se encuentra una serie de apéndices. El primero (meta-comercialización) se incursiona un poco en el campo de la teoría de la información y su importancia en el área. Los tres siguientes muestran un modelo de planeación y dos casos de pruebas de hipótesis que comenzará a ser relevante a medida que se llegue a la ciencia de la comercialización.

INDICE GENERAL: 1. El subsistema de comercialización micro-administrativa 2. Teorías y técnicas 3. Modelos de decisión 4. Modelos de planeamiento 5. Modelos de comportamiento 6. Variables controlables A) Productos 7. Variables controlables b) Precios 8. Variables controlables C) Fuerza de ventas 9. Variables controlables D) Publicidad 10. Variables controlables E) Canales de distribución 11. Investigación en comercialización 12. Organización 13. Modelos de control 14. Apéndice A: Modelo descriptivo meta-comercialización 15. Apéndice B: Modelo-

de planeamiento comercialización dinámica 16. Apéndice C: Modelos de comportamiento 17. Modelo de -- comportamiento: efectividad de la publicidad.

COMENTARIOS: Muestra algunos elementos de la comercializa--- ción desde el aspecto científico, donde el campo de las matemáticas tienen un papel importante. Proba-- blemente muchos lectores que recurran a estas obras se encontrarán con el problema de comprensión de -- los modelos matemáticos por el grado de complejidad que presentan los mismos.

DIRIGIDO A: Profesores, Investigadores y Practicantes.

"EL DEPARTAMENTO DE MARKETING SU CREACION Y ORGANIZACION"

YOUNDALE, J. PETER

TRADUCTOR: LINGUISTIC, CONSULTATO

EDITORIAL: EDICIONES DEUSTO

LUGAR: ESPAÑA

AÑO: 1974

pp: 190

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "SETTING UPON EFFECTIVE MARKETING" OPERATION

EDITORIAL: BUSINESS BOOKS

LUGAR: LONDRES

CONTENIDO

ENFOQUE: Contiene una secuencia de la organización y constitución de un departamento de marketing, así como de la mixtura de mercadotécnia, su integración e importancia para las empresas.

ESTRUCTURA: Empieza definiendo en los capítulos del uno al -- cinco los cambios que se han dado desde el punto de vista socioeconómico, y la resistencia al cambio de tipo comercial, describe el significado de mercado-- técnia, investigación comercial, previsión económica y control comercial. Define las características del director de mercadotécnia, descripción del puesto y características del mismo, los objetivos que se pueden tomar en cuenta, planificación comercial, sus pasos y características, la investigación de mercados en que ayuda. Explica como es el procedimiento de la

organización de ventas, sus elementos y factores, el capítulo seis y siete habla del tipo de gente que debe integrar este departamento, sus características,- incentivos, preparación, motivaciones, define características y la unión de comunicación que debe existir entre el director de mercadotécnia y el director financiero en cuanto aspectos financieros-contables- y la toma de decisiones. En el capítulo ocho y nueve explica los objetivos que debe tener el departamento de publicidad, su enfoque y sus ventajas del mismo,- habla de la importancia de las relaciones públicas,- ventajas, objetivos logrados de la misma.

INDICE GENERAL: 1. El por qué del Marketing 2. Puesta en -- marcha 3. Establecimiento de objetivos, planifica-- ción y control 4. Todo empieza con la investigación de Marketing 5. La organización de ventas 6. Ins-- tauración de procedimientos eficaces de información. 7. Planificación comercial, previsión y fijación de precios 8. Publicidad y promoción de ventas 9. Relaciones públicas.

COMENTARIOS: Es un libro poco extenso, con un lenguaje com--- prensible, orientado básicamente para el ejecutivo - del departamento de ventas.

DIRIGIDO A: Asesor o Asistente, Estudiantes que deseen cono-- cer el funcionamiento de un depto. de este tipo.

"EL DESARROLLO DEL PENSAMIENTO EN MERCADOTECNIA"

BARTELS PH, D. ROBERT

TRADUCTOR: GOMEZ DE SILVA, JORGE

EDITORIAL: C. E. C. S. A.

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1970

pp: 328

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "THE DEVELOPMENT OF MARKETING THOUGHT "

EDITORIAL: LIBRARY OF CONGRESS

LUGAR: OHIO, U.S.A.

CONTENIDO

ENFOQUE: Da a conocer el desarrollo que tuvo la mercadotécnia en el período comprendido entre 1900-1960 en donde incluye además la formación y realización del análisis más tradicional de la mercadotécnia.

ESTRUCTURA: En el capítulo uno, se examina la mercadotécnia como una institución mercantil, El capítulo dos presenta un análisis del pensamiento económico, sobre el cual los primeros investigadores basaron sus ideas en mercadotécnia. El capítulo tres menciona los comienzos del pensamiento mercadotécnico, sus enseñanzas y obras en la materia; los capítulos cuatro al siete, plantean diversos objetivos como son: indicar los tipos de condiciones y problemas de mercadotécnia que fueron presentándose en diversos períodos identificables a partir de 1900 b) relacionar las obras de ese período con

los conceptos generalmente vigentes c) señalar hasta donde fue posible los orígenes de algunos de los principales conceptos de mercadotécnia; d) acreditar a los autores respectivos sus contribuciones al desarrollo creciente del pensamiento respectivo e) demostrar qué contribuciones aportaron al conjunto de dicho pensamiento; las obras publicadas en los varios campos como son: publicidad, crédito, ventas y administración de ventas, investigación de mercados, ventas al mayoreo y al menudeo y mercadotécnia general. En el capítulo once, se estudian los conceptos procedentes de otras ciencias sociales relacionadas, y que se encuentran en las obras de mercadotécnia. En el capítulo doce, se estima los conocimientos acumulados en la materia. En el apéndice A, contiene copias de cartas que fueron enviadas al autor en el período de 1940-1941 por las primeras personas en realizar este estudio y por último el apéndice B contiene bibliografía y parte de los libros publicados de 1900-1960.

COMENTARIOS: Hablando en materia se considera de gran importancia el avance, inferencias y responsabilidades sociales que tuvo el pensamiento mercadotécnico en el período 1900-1960. Logrando la presente obra este propósito.

DIRIGIDO A: Estudiante de la materia por considerarse conceptos base del pensamiento actual.

"10 CASOS REALES DE MARKETING"

SELECCIONADOS Y PRESENTADOS POR LA

AGENCIA DE INVESTIGACIONES INDUSTRIALES Y COMERCIALES DEL

Centro de Perfeccionamiento en la Conducción de Negocios.

EDITORIAL: IBERO EUROPEA DE EDICIONES

LUGAR: MADRID, ESPAÑA

AÑO: 1972

pp: 207

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "10 CAS VIVANTES DE MARKETING".

EDITORIAL: DUNOD

LUGAR: PARIS, FRANCIA

CONTENIDO

ENFOQUE: Este libro contiene diez casos de mercadotécnia en diferentes enfoques y de diferentes empresas, todos ellos son casos reales que sucedieron en Francia en los años de 1967 a 1970.

ESTRUCTURA: El caso uno se trata de la transformación de las materias plásticas que se lleva a cabo en la actualidad por diversos procedimientos. Uno de ellos es la extrucción, que consiste en llevar, de una manera continua y bajo la acción de una fuerte presión, una materia termo-plástica al estado de consistencia relativa, a continuación hacerla pasar a través de una hilera para dar forma al producto.

1. Los Productos; nos menciona quienes fueron los-

primeros productores de estas máquinas y qué tipo - de competencia se desarrollaba.

2. El mercado de las Máquinas de Extruccionar: Nos- menciona la clasificación de los bienes de equipo a la que pertenece esta máquina. La rápida evolución- de la materia plástica, así como la constante diversificación de sus aplicaciones, obliga a revisar -- constantemente las máquinas y a buscar nuevos tipos de materiales, así como nuevas utilizaciones.

3. Comercialización en Francia: Nos explica el método o la forma en que estas máquinas se venden en -- Francia y su utilización con unas gráficas anexadas explicando sus productos y su producción.

El caso dos, contiene la caja armada: Constituye un embalaje, de madera desarrollada o cerrada, y formada por latas unidas entre sí por alambre de acero - engrapados y colocados en sentido transversal, la - caja armada puede ser entregada en forma plana, en- cuyo estado el cuerpo de la caja se presenta como - un tejido enrejado, que en su montaje viene a enrollarse sobre dos cabezas prefabricadas. Esta forma- de embalaje, que resulta sumamente ligera en proporción a su robustez, presenta grandes ventajas a su- utilización.

En este caso se estudia en primer lugar los puntos-

comunes que existen entre las máquinas de extruc-- cionar de las materias plásticas y la caja armada. Después de haber encontrado los puntos comunes analizan el tipo de productos a que pertenecen, así - como el tipo de consumidor que hará la compra y -- por último la distribución con todas las caracte-- rísticas que ésta pueda tener.

El caso tres, contiene los cementos ricos en escorias: Responden a la siguiente definición: 'mezclas de clinker (producto básico de los cementos por-- tland artificial) y de escoria granulada de alto - horno, a razón del 65% como mínimo, dosificados -- con regularidad, finalmente molidos, perfectamente homogenizados en frío, con una pequeña cantidad de yeso con el fin de regularizar el fraguado.

Primeramente se hace una evolución completa del -- mercado del cemento, en general, en el curso de -- los años de 1956, más adelante se hace lo mismo pero del mercado de los cementos de alto contenido - de escorias.

Más adelante contiene la necesidad de llevar a cabo un cuidadoso estudio del mercado para progresar de una manera eficaz y constructiva y los objeti-- vos inmediatos perseguidos en este estudio del mercado.

El cuarto caso se trata del KICK-STEP . Es como - un banquito que usan los comerciantes para bajar - de los anaqueles altos la mercancía que normalmente no alcanzan. Es una gradilla taburete que contiene en la parte inferior unas ruedillas para poderla deslizar de un lugar a otro. En este caso explica el tipo de ventas que hacen tanto en París,- provincias y las ventas en el extranjero.

Posteriormente trae un cuestionario que contiene - 12 preguntas el cual marca los porcentajes de cada una de las preguntas acerca de la altura de los techos y qué utiliza para llegar. Y para finalizar - se estudiaron diversos problemas de un nuevo producto, así como el tipo de publicidad a utilizar - y la forma de darlo a emplear a posibles clientes.

El caso cinco trata de la media-pantalón para la - mujer, y su éxito en la venta. Ya que fue esta sociedad la primera que sacó al mercado la media sin costura, y posteriormente sacó la media-pantalón - también sin costura. Su éxito en este producto se basa en el momento oportuno en el que la sacó a la venta, así como el precio de venta y la ventaja -- que les lleva a sus competidores extranjeros. Todo lo anterior es parte del estudio " Psico-sociológico del objeto" de la mujer para emplear la media-- pantalón.

El caso seis, trata de la empresa PUM vendedora-de acero y se caracteriza por su rapidez en el servicio de la venta como por el volumen de entrega - del mismo,. ocupa el primer lugar en Francia y en - el mundo. Menciona los tipos de servicio que hace-a los clientes, como los elementos de una estrategia comercial y los tipos de venta que realiza dependiendo de la compra de los clientes. Para finalizar contiene unos anexos ilustrados donde muestra la utilidad del servicio que vende en comparación con los que no tienen este tipo de servicios. El caso siete es BARNNE , una sociedad que se dedica a la fabricación y a la venta de productos especiales para el entretenimiento de los cueros. -- Menciona como van a invadir el mercado alemán con-sus productos, el cual lo han dividido en zonas y-también contiene una serie de anexos, los cuales-explican los porcentajes de consumo, de población; tipos de organización y de otros productos comestibles, así como los productos de lujo. Por último - menciona datos de las industrias que pertenecen a-la competencia.

El caso ocho es GRAVOR . Se dedica a la fabricación y venta de máquinas de grabar, así como su material accesorio: ejes portaútil, calibradores, --

plantillas, motores, máquinas de afilar fresas, tabuladores, etc. Menciona el personal con que cuenta y la competencia que tiene tanto en el mercado nacional como en el extranjero, también menciona las corporaciones que utilizan las máquinas de grabar "GRAVOR", así como el contrato de representación, el cual está de acuerdo a la ley y especifica todas las facultades como las limitantes que tiene su representante.

En el caso número nueve: "LANZAMIENTO DEL PRODUCTO" es un producto de plástico que en estos tiempos empezaba a utilizarse, el plástico para los utencilios de la casa, da una ligera explicación de la red de distribución con que contaba, así como los descuentos que hacían a los clientes según su categoría. Menciona qué tipo de clientes son para ellos.

A continuación del estudio tomaron una serie de políticas y forma de organización a emplear.

En el caso número diez, "SMITH SPECIAL FUND" (Fondos de inversión Smith) esta empresa se dedica a la venta de títulos de inversión que abarca toda Europa, teniendo su filial en Francia y otras en América con filial en Canada.

Contiene varios anexos donde muestra la programacion

del rendimiento de estas inversiones, las cuales - se clasifican según el monto de la inversión ini-- cial, tiene vendedores en varios países de Europa- y América y no usa publicidad.

INDICE GENERAL: 1. La distribución de las máquinas de extrusionar las materias plásticas 2. Oficina central- para la distribución de la caja armada y los materiales de atado 3. Estudio del mercado de los cementos ricos en escorias dentro de la región parisience. 4. Kick-Step 5. La media-pantalón dim. 6. La estación del servicio del acero PUM 7. Baranne 8. Gravor 9. Conforta. Lanzamiento del producto.- Política y organización comercial 10. Smith spe-- cial fund.

COMENTARIOS: Son casos verídicos que nos da a conocer la --- agencia de investigación. Se pueden usar como ejercicios escolares en escuelas de nivel superior en- administración.

DIRIGIDO A: Profesores y Estudiantes en administración.

"LA DIRECCION DE EMPRESA EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACION"

PEARCE, ESMOND

TRADUCTOR:	GALIGORSKY	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
EDITORIAL:	EDICIONES CONTABLES MODERNA (C.I.D.)	TITULO:	"MARKETING AND HIGHER MANAGEMENT".
LUGAR:	BUENOS AIRES, ARGENTINA	EDITORIAL:	GEORGE ALLEN AND UNWIN LTD
AÑO:	1973	LUGAR:	LONDRES, INGLATERRA
pp:	264	AÑO:	1970.

CONTENIDO

ENFOQUE: Suministra a la dirección una imagen más clara de la comercialización y de las decisiones sobre política empresarial que debe adoptar el directivo. Muestra al profesional de comercialización una imagen multifacética y total de esta relación con el papel específico que le toca desempeñar.

ESTRUCTURA: Este libro está dividido en dos partes, la primera se ocupa de la dirección y de las decisiones de la política empresarial que debe adoptarse a este nivel. La segunda pasa revista a las principales herramientas y técnicas de comercialización, para dejar en claro sus posibilidades y limitaciones y

ayuda a utilizarla con más eficacia.

INDICE GENERAL: I. EL CONCEPTO DE COMERCIALIZACION 1. Principios fundamentales de las necesidades y los deseos 2. Función de la comercialización 3. Aspectos financieros de la comercialización 4. Política de producción 5. Como se planifica la comercialización 6. Gerencia de comercialización 7. Planificación empresarial a largo plazo II. INSTRUMENTOS Y TECNICAS DE LA COMERCIALIZACION 8. Investigación de mercado 9. Pronóstico de mercado 10. Planificación de la producción 11. Investigación publicitaria 12. La función del equipo de venta.

COMENTARIOS: Es un texto que cuenta con suficiente herramienta para que el interesado en esta área tenga elementos necesarios para ampliar sus conocimientos.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Hombres de negocio.

"DIRECCION DE MERCADOTECNIA: ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL"

PHILIPP, KOTLER

TRADUCTOR: MATEO, ANDREA MA.
EDITORIAL: DIANA
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1977
pp: 1100

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "MARKETING, MANAGEMENT. ANALISIS, PLANNING AND CONTROL"
EDITORIAL: PRENTICE-HALL,INC
LUGAR: NEW JERSEY, U.S.A.
AÑO: 1972

CONTENIDO

ENFOQUE: Este libro se concentra sobre los tipos más importantes de decisiones que tendrá que tomar el ejecutivo de mercadotécnia, al tratar de armonizar los objetivos y recursos de la empresa con las oportunidades que encuentre en el mercado. Proporciona puntos de vista sobre los problemas constantes de la mercadotécnia y su análisis. Se reduce al mínimo el material descriptivo, con objeto de dejar el mayor margen posible a la libertad de desarrollar el contenido analítico de la mercadotécnia.

ESTRUCTURA: El libro comprende veinticuatro capítulos agrupados en seis partes: La parte uno, conceptualización de la dirección de mercadotécnia, consta de dos capítulos. El capítulo uno, El concepto de mercado--

técnia distingue y desarrolla las nociones importantes de mercadotécnia, dirección de mercadotécnia y el concepto de mercadotécnia. El capítulo dos, "Sistema de mercadotécnia" aplica la teoría de los sistemas a la estructuración comprensiva de las relaciones de la empresa con sus mercados y con su ambiente comercial. Parte dos, análisis de las oportunidades de mercadotécnia, presenta las coyunturas de mercadotécnia como el punto de partida adecuado para su planeación. En el capítulo tres de esta parte, "El medio ambiente de la mercadotécnia", se estudian las principales fuerzas ambientales que determinan las oportunidades y riesgos de la compañía. El capítulo cuatro, "Los mercados de consumo y la conducta del comprador", presenta una descripción de los fines, objetivos, organización y operaciones en el mercado final de interés, o sea de consumo. En el capítulo cinco, "Mercados del productor, del distribuidor y del gobierno", se explica el funcionamiento de tres importantes mercados de la economía que no son de consumo. El capítulo seis, "Segmentación del mercado", muestra como los mercados pueden analizarse por segmentos diferenciales, que brindan distintas oportunidades a la empresa. El capítulo siete trata de como los mercados y sus diversos segmentos pueden medirse cuantitativamente, para poder calibrar su po-

tencial y dedicarles el esfuerzo comercial adecuado. La parte tres, organización comercial de la mercadotécnia, se refiere a cómo debe organizar la compañía su esfuerzo de mercadotécnia. El capítulo ocho, "Estrategia de crecimiento y las estrategias competitivas", examina cómo debe desarrollar la empresa sus - objetivos y estudiar sus alternativas de crecimiento y las estrategias competitivas para alcanzarlo. - En el capítulo nueve, Organización de la mercadotécnia , se explica los distintos diseños organizacionales para asignar las responsabilidades de la mercadotécnia y cumplir con ellas. El capítulo diez, "El -- sistema de información de la mercadotécnia", describe detalladamente los sistemas de información que la empresa necesita para planear y controlar con eficacia su esfuerzo comercial. En el capítulo once, "Planeación de la mercadotécnia", se desarrollan los conceptos y principales instrumentos de los cinco tipos de planeación comercial. La parte cuatro, "Planea--- neación del programa de mercadotécnia, sobre la planeación de las áreas e instrumentos concretos para- tomar decisiones de mercadotécnia". Las áreas que se estudian son las siguientes: política del producto - (capítulo doce), nuevos productos (capítulo trece),- precios (capítulo catorce), canales de distribución-

(capítulo quince), distribución física (capítulo -- dieciseis), comunicación y promoción (capítulo diecisiete) publicidad (capítulo dieciocho) y fuerza - de ventas (capítulo diecinueve). En la Parte cinco, control del esfuerzo de mercadotécnia, se estudian- las necesidades que tiene la empresa de aplicar continuas medidas de control para alcanzar sus objetivos. En el capítulo veinte, Control de mercadotécnia , se desarrollan los conceptos más importantes- del control de la mercadotécnia, entre ellos, estudios sobre la eficiencia de ésta, el control anual- del plan y la auditoría de mercadotécnia. En el capítulo veintiuno, "Análisis de ventas, costos y utilidades", se exponen los métodos para analizar los- resultados de la compañía, con objeto de determinar los beneficios que percibe de sus diversos territorios de ventas, productos y clientes. La Parte --- seis, horizontes nuevos de la mercadotécnia, ésta - dedicada al estudio de los principales usos y repercusiones de la actividad de la mercadotécnia. En el capítulo veintidos "Aspectos sociales, legales y -- éticos de la mercadotécnia", se alerta al ejecutivo y al ciudadano sobre las diversas críticas que se - hacen acerca del impacto que ejerce la mercadotéc-- nia en la sociedad, en la competencia y en el bie--

nestar del consumidor, a fin de que desarrolle sus-tareas con más conocimiento y responsabilidad. El - capítulo veintitrés, "Mercadotécnia Internacional", explica las enormes oportunidades y dificultades -- que espera el empresario cuando opera en el extranjero. Y finalmente en el capítulo veinticuatro, --- "Mercadotécnia: promoción de organizaciones, personas, lugares y causas", se muestra como el concepto de mercadotécnia, posee importantes aplicaciones a-productos que no tienen que ver con los negocios, - concretamente, a organizaciones, lugares e ideas.

INDICE GENERAL: I. CONCEPTUALIZACION DE LA DIRECCION DE MERCADOTECNIA 1. El concepto de mercadotécnia 2. Sistema de mercadotécnia II. ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES COMERCIALIZACION 3. El medio ambiente de la-mercadotécnia 4. Los mercados de consumo y la conducta del comprador 5. Mercado del productor, del-distribuidor y del gobierno 6. Segmentación del -- mercado 7. Medición y predición del mercado III.- ORGANIZACION COMERCIAL DE MERCADOTECNIA 8. Estrategias de crecimiento y competitiva 9. Organización-de la mercadotécnia 10. El sistema de información-de Mercadotécnia 11. Planeación de la mercadotéc-- nia IV.- PLANEACION DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA - 12. Decisiones sobre política del producto.

13. Decisiones sobre nuevos productos 14. Decisiones sobre precios 15. Decisiones sobre canales de distribución 16. Decisiones sobre distribución física 17. Decisiones sobre comunicación y promoción 18. Decisiones sobre publicidad 19. Decisiones sobre la fuerza de ventas. V. CONTROL DEL ESFUERZO DE MERCADOTECNIA 20. Control de mercadotécnia 21. -- Análisis de ventas, costos y utilidades VI. NUEVOS HORIZONTES PARA LA MERCADOTECNIA 22. Aspectos sociales, legales y éticos de la mercadotécnia 23. - Mercadotécnia Internacional 24. Metamercadotécnia: promoción de organizaciones, persona, lugares y causas.

COMENTARIOS: Es un libro extenso y completo con un lenguaje claro, ejemplos ilustrativos. En este libro se trata de sintetizar el nuevo concepto de la mercadotécnia en una estructura que puede ser válida para los ejecutivos de mercadotécnia actual.

DIRIGIDO A: Profesores y Estudiantes.

"DIRECTOR COMERCIAL"

REWOLDT, H. STEWART,

SCOTT, D. JAMES

WARSHAW, R. MARTIN

TRADUCTOR: LEAL, ANIBAL C.

EDITORIAL: EL ATENEO

LUGAR: BUENOS AIRES, ARGENTINA

AÑO: 1973

pp: 403

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "INTRODUCTION TO MARKETING MANAGEMENT"

EDITORIAL: RICHARD D. IRWIN

LUGAR: HOMEWOOD, ILLINOIS

CONTENIDO

ENFOQUE: Define la estrategia comercial considerando sus variables, abarca varios modelos de comportamiento de compra del consumidor, los enfoques principales del pronóstico de la demanda y sus técnicas, describe ampliamente la clasificación de productos, las estrategias del proceso de desarrollo, sus características y la organización de las mismas, la estructura, distribución, los diversos tipos de intermediarios, canales de distribución y por último como la promoción implica comunicación, también define los métodos o instrumentos de publicidad, venta personal, campaña de promoción del consumo, el precio.

ESTRUCTURA: En los dos primeros capítulos nos explica ampliamente la estrategia comercial, su importancia y la-

interrelación de esta ; en los capítulos del tres - al seis nos describe cada una de las estrategias comerciales con sus objetivos, funcionamiento y características. En el último capítulo nos explica como-se forma un plan de comercialización, que aspectos-toma en cuenta y como relacionarlos entre sí, desde su planeación hasta su control.

INDICE GENERAL: 1. Estrategia comercial 2. Análisis de demanda 3. Estrategia del producto 4. Estrategia de distribución 5. Estrategia de promoción 6. Estrategia de precios 7. Planeamiento y organización comercial.

COMENTARIOS: Es un libro analítico y detallista, el cual explica cada una de las estrategias de comercialización ampliamente, con lenguaje muy claro.

DIRIGIDO A: Estudiantes de primer curso de mercadotécnia.

"EL DIRECTOR DE MERCADOTECNIA"

WOESSNER, PEDRO

EDITORIAL: HERRERO HERMANOS, SUC.

LUGAR: MEXICO, D. F.

AÑO: 1972

pp: 140

CONTENIDO

ENFOQUE: Habla sobre una nueva dirección de mercadotécnia, - creer en ella y practicarla. Menciona las etapas -- del proceso administrativo, define lo que es la mercadotécnia y sus funciones, dá el concepto de lo -- que es la auditoría de mercadotécnia.

ESTRUCTURA: En el capítulo primero hace una comparación de - los diferentes conceptos de mercadotécnia concluyendo en un solo concepto, en la cuál toma como base - al cliente por considerar que sin el cliente no puede existir ninguna actividad de mercado.

En el capítulo segundo se analizan las funciones gerenciales, agregando lo relativo a la decisión em-- presarial para saber cuáles de las mismas caen dentro del campo de la mercadotécnia.

En el capítulo tercero analizan las bases con que - debe contar toda empresa para poder practicar un diferente y más eficiente proceso mercadotécnico.

En el capítulo cuarto se habla de la eficiencia de la mercadotécnia; la toma como análisis para el hombre que ha de dirigir la dirección de mercadotécnia de una empresa.

El capítulo quinto sostiene que el hombre de mercadotécnia cuenta en el seno de su empresa con la experiencia, de los hombres bajo sus órdenes.

El capítulo sexto menciona las actividades que debe realizar un director de mercadotécnia: ventas, promoción de ventas, publicidad, investigación de mercados, distribución y finalmente saber de compras.

El capítulo séptimo menciona cómo poder controlar, en dónde estamos ubicados, qué queremos, hacia donde nos dirigimos y lo que es en sí la auditoría de mercadotécnia con sus características fundamentales.

INDICE GENERAL: 1. Conceptos: Qué es la mercadotécnia 2. Funciones: Campo de la mercadotécnia 3. Previsión: Bases para la mercadotécnia 4. Organización: La eficiencia de la mercadotécnia 5. Coordinación: Los acesores del director de mercadotécnia 6. Dirección: Tareas del director de mercadotécnia 7. Control: La auditoría de la mercadotécnia.

COMENTARIOS: Este libro trata de una posibilidad de responder ampliamente al cambio que se está operando en-la mercadotécnia, en un lenguaje claro y sencillo.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Ejecutivos y Profesores.

" ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACION DE LOS MERCADOS SOBRE RUEDAS "

F.C.A.

EDITORIAL: TRILLAS

LUGAR: MEXICO , D.F.

AÑO: 1972

pp: 71

CONTENIDO

ENFOQUE: Es un estudio realizado por alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración sobre el consumo, demanda y aceptación de este tipo de mercado. Empieza mencionando los objetivos de los productores, su relación con las autoridades, también habla del estudio que realizaron con los usuarios como fué llevado a cabo.

ESTRUCTURA: Primeramente nos describe los objetivos del estudio, en seguida nos da en cuadros estadísticos los resultados con el fin de que el lector los interprete, también muestra los aspectos técnicos (fórmulas) para llegar a los resultados que exponen al principio de su estudio y en seguida el cuestionario aplicado a cada estrato (usuario, vendedor).

INDICE GENERAL: 1. Objetivos primarios y secundarios 2. Cálculos estadísticos 3. Recolección y tabulación de-

datos 4. Cuestionarios didácticos relativos al mercado sobre ruedas.

COMENTARIOS: Es un libro en el cuál la persona que acuda a - él debe tener conocimientos básicos sobre mercado-- técnia, investigación de mercados y estadística.

DIRIGIDO A: Alumnos de nivel licenciatura.

" ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA "

AGUILAR ALVAREZ DE ALBA, ALFONSO

EDITORIAL: C. E. C. S. A.

LUGAR: MEXICO, D. F.

AÑO: 1975

pp: 111

CONTENIDO

ENFOQUE: Este libro tiene por objeto presentar una visión de conjunto que explique el contenido general de la -- mercadotécnia y que sirva como una aportación al desarrollo de la administración científica y al pro-- greso de México.

ESTRUCTURA: Empieza con los capítulos del uno al tres y ex-- plica las técnicas y actividades que estudia la mercadotécnia, describe en forma breve por qué la mercadotécnia no puede ser considerada una ciencia y - cuáles son las técnicas y ciencias que la auxilian. En el capítulo cuatro, habla de las cualidades que- debe reunir una investigación, así como los tipos - de investigaciones que pueden realizarse y las fa-- ses cronológicas a seguir. En el capítulo cinco, comenta los estudios previos a una investigación de - mercado, como son: precios, costo del producto, gráfica del punto de equilibrio y determinación del --

punto de equilibrio donde la empresa obtiene el máximo beneficio. En los siguientes seis capítulos -- nos describe la planeación y desarrollo del producto o servicio para adoptarlo, en forma más técnica- a las necesidades del consumidor, tomando en cuenta los objetivos y características de la marca, empa-- que, envase, etiqueta y política de precios en la - venta de estos productos o bienes. En el capítulo - trece y catorce describe las características que deben reunir un almacén desde el punto de vista mercadológico, así como las garantías y servicios que se le deben dar al consumidor. Del capítulo quince al- veinte muestra la aplicación del proceso administrativo en el departamento de ventas y los medios para la distribución de los productos, la transformación, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas con sus características. Por último muestra la- aplicación del proceso administrativo en un programa de ventas y el uso de la investigación de operaciones en mercadotécnia.

INDICE GENERAL: 1. Técnicas y actividades que estudia la mercadotécnia 2. ¿Es la mercadotécnia una ciencia? 3. Ciencias y técnicas auxiliares de la mercadotécnia- 4. Investigación de mercados 5. Investigación moti

vacional de mercados 6. Estudios económicos previos 7. Planeación y desarrollo del producto y servicios 8. Marca 9. Envase 10. Empaque 11. Etiqueta 12. Política de precios en las ventas de los productos 13. Almacén de mercadeo 14. Garantías y servicios 15. Creación de las fuerzas de ventas 16. Canales de distribución 17. Transportación 18. Publicidad 19. Promoción de ventas 20.- Relaciones Públicas 21. Previsión, planeación, organización, investigación, dirección y control de un programa de ventas 22. Uso de la investigación de operaciones en mercadotécnia.

COMENTARIOS: El libro da un panorama muy general de los elementos que componen la mercadotécnia, enunciándolos en forma sencilla y clara.

DIRIGIDO A: Practicantes y Estudiantes.

"ESTUDIOS FUNDAMENTALES DE MERCADOTECNIA"

FERBER, ROBERT

TRADUCTOR: VILLEGAS GARCIA, CARLOS

EDITORIAL: HERREROS HERMANOS, SUC.

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1970

pp: 645

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "JOURNAL OF MARKETING Y DEL JOURNAL OF MARKETING RESEARCH".

EDITORIAL: AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION

LUGAR: CHICAGO, ILLINOIS, U.S.A.

AÑO: 1968

CONTENIDO

ENFOQUE: Está dirigido a la estructura de la Organización para obtener la máxima efectividad, del comportamiento de la Mercadotécnia y las limitaciones de actitudes de los compradores en sus decisiones, tomando en cuenta las estrategias de comercialización y la introducción de productos nuevos en relación a su evolución mediante pruebas de mercados.

ESTRUCTURA: Para cuestión de análisis se divide en tres partes: la primera contiene diversos artículos sobre los aspectos de organización y administración de la investigación de mercados. La segunda se concentra-

en la metodología que a su vez se divide: encuestas, modelos elaborados para explicar diferentes aspectos del comportamiento de la comercialización y tres artículos que evalúan la medición de actitudes. La tercera y última se concentra en las aplicaciones prácticas de la investigación de Mercados que son: las que se ocupan respectivamente de planificación de la producción, análisis y pronóstico de ventas, comportamiento del consumidor, publicidad, determinación de precios e investigación de mercados a detallistas y a nivel industrial.

INDICE GENERAL: 1. Organización y administración de la investigación de mercados 2. Metodología en la investigación de mercados 3. Aplicaciones de la investigación de mercados.

COMENTARIOS: El propósito del presente volumen es proporcionar información especializada que será de gran interés a quienes se dedican a esta actividad comercial y a la orientación práctica y general de los artículos de interés en la dirección de mercadotécnia.

DIRIGIDO A: Directores, Profesionistas y Estudiantes.

"EVOLUCION Y REVOLUCION DEL MARKETING "

PULIDO, ANTONIO

EDITORIAL: LIMUSA

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1977

pp. 208

CONTENIDO

ENFOQUE: Presenta los principales métodos cuantitativos utilizados actualmente en mercadotécnia.

ESTRUCTURA: Se divide el libro en tres partes. En la primera parte el autor rompe con el mito del concepto de -- marketing en su versión más bien superficial que se ha difundido en muchas empresas e insiste en la necesidad de poner al día la adopción de un enfoque - más evolucionado. La segunda parte dedicada al tema de la previsión de ventas, permite dar una visión - de conjunto de posibles técnicas a utilizar según - las características del problema planteado, expo- - niendo únicamente principios fundamentales. La tercera parte dedicada a los múltiples problemas que - plantea la medición de la publicidad, desde el establecimiento del presupuesto hasta la determinación de su impacto sobre las ventas.

INDICE GENERAL: I. MARKETING Y TECNICAS CUANTITATIVAS 1.Evolución y revolución del marketing 2. Marketing investigación comercial e investigación de mercados - 3. Hacia un marketing científico II. PREVISION DE VENTAS 4. Las previsiones de ventas dentro de la - estrategia del marketing 5. Metodología de previsiones de ventas a corto y muy corto plazo 6. Metodología de previsiones de ventas a medio y largo -- plazo III. CUANTIFICACION DE LA PUBLICIDAD.

COMENTARIOS: Es un libro que por su contenido demuestra ser muy complejo. Es muy técnico y requiere de conocimientos estadísticos que en la actualidad un escaso grupo de personas la dominan.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesionistas y Profesores.

"ESTRUCTURA Y ORGANIZACION DEL DEPARTAMENTO "

DE MARKETING

KRIEEF, BERNARD

TRADUCTOR: DUBOIS, ALFONSO
EDITORIAL: DEUSTO
LUGAR: BILBAO, ESPAÑA
AÑO: 1976
pp: 197

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "ESTRUCTURE ET ORGANIZATION DU DEPARTAMENT MARKETING "
EDITORIAL: DUNOD
LUGAR: PARIS, FRANCIA
AÑO: 1972

CONTENIDO

ENFOQUE: Muestra una serie de elementos a considerar para -- crear una estructura propia del Departamento de Mercadotécnia en base a las necesidades de la empresa; para que una vez creado el mismo, se proceda a de-- terminar los puestos, así como las características- de las personas contratadas. Da algunas orientaciones sobre los puestos más comunes existentes con -- las respectivas funciones que abarca.

ESTRUCTURA: La obra se encuentra dividida en tres partes: En la primera parte emite una referencia sobre qué aspectos se deben contemplar para la elaboración de - una estructura de un Departamento de Mercadotécnia- en base a las convicciones a que llega el autor en-

su obra. Partiendo de las necesidades y la creación de una estructura, continúa con una etapa de definición y determinación de los puestos necesarios capaces de soportar la estructura establecida dependiendo de las necesidades de la Organización, así como sus recursos. Se acompaña esta parte del libro con una serie de Organigramas en los cuales el departamento debe tener solidez. Por último muestra los puestos que comunmente existen dentro de esta Area dando las funciones y tareas a efectuar.

INDICE GENERAL: 1. Construya la estructura 2. La noción de estructura 3. Qué es una definición de puesto 4.- Como efectuar el análisis y creación de una estructura 5. Distintas estructuras posibles en marketing 6. Definiciones de los puestos principales en el departamento de marketing 7. Evolución de las tendencias hasta 1980.

COMENTARIOS: Despierta en el lector un panorama actual al que pueda recurrir como una sugerencia confiable sobre la cual pueda orientarse en la creación o modificación de un departamento de Mercadotécnia dependiendo el grado de sus necesidades, maneja la teoría del libro en una forma amena y entendible; por-

lo cual motiva al lector para seguir con ella.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"LA EXPORTACION Y LOS MERCADOS INTERNACIONALES"

GRANELL, TRIAS FRANCISCO

PROLOGUISTA: ARTIGAS, RIAMBAU J.L.

EDITORIAL: HISPANO EUROPEA

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1979.

pp: 389

CONTENIDO

ENFOQUE: La razón de ser de esta obra es la de contribuir, de una manera positiva, a difundir el conocimiento de las técnicas de exportación, se pretende no solo informar a los exportadores o futuros exportadores sobre técnicas propias de este aspecto comercial, sino a formar exportadores para que puedan crear exportación.

ESTRUCTURA: El libro está compuesto por catorce capítulos los cuales están divididos en cuatro partes. La primera comprende las generalidades del comercio internacional, la población mundial que comprende los factores demográficos y sus implicaciones para determinar la potencialidad compradora de los mercados, los países más poblados del mundo, la renta mundial y el producto nacional bruto de los distintos países. La segunda parte menciona las generali-

dades y los planteamientos preliminares a la deci-- sión de exportar, la selección de los mercados para la exportación, los criterios cualitativos determinantes de la elección de los mercados para la exportación: los acondicionamientos económicos, accesibilidad del mercado, etc. También explica la participación en misiones comerciales directas e indirectas tanto en ferias como en exposiciones, menciona- también las diferencias de la publicidad del exterior con las del interior, así como otras actividades promocionales y ventas a clientes extranjeros.- La tercera parte contiene todo lo referente a la correspondencia internacional y sus problemas, diseño, envase y adecuación de los productos exportables, - el cálculo del precio a la exportación, los controles internacionales y los tipos de cotización más - corrientes, así como la interpretación de contratos y el arbitraje internacional de los mismos. La cuarta parte menciona los obstáculos al comercio internacional, la definición de política de importación, aranceles aduanales y valoración de las mercancías, otros impuestos y tasa a la importación y otros obstáculos notarifarios al comercio, de igual manera - contiene el fomento a la exportación por parte del- sector público, la política de exportación y los es

tímulos a la exportación, así como el fomento de -- las exportaciones del sector privado.

INDICE GENERAL: I. PANORAMA GLOBAL DE LOS MERCADOS MUNDIALES 1. Los condicionantes del mercado mundial 2. La división internacional del trabajo 3. Los mercados y la cooperación económica internacional 4. El sistema monetario internacional II. LA APROXIMACION AL- MERCADO INTERNACIONAL 5. La determinación de los - mercados de exportación 6. La creación de demanda- en los mercados exteriores 7. La forma de penetrar en el mercado internacional III. LA VENTA EN LOS - MERCADOS INTERNACIONALES 8. Las ofertas de productos 9. Embalaje y transporte de las mercancías 10. Seguro, cobro y financiación de exportaciones 11.- Las formalidades administrativas y documentarias de la compra venta internacionales IV. EL COMERCIO INTERNACIONAL 12. Los obstáculos al comercio internacional 13. El sector público y el fomento de las exportaciones 14. El sector privado y el fomento a las exportaciones.

COMENTARIOS: El libro es muy completo respecto al tema de comercio internacional, ya que contiene todos los pormenores que suceden en esta actividad.

DIRIGIDO A: Ejecutivos que exportan o desean exportar, Estudiantes de comercio internac. y Profesores del área.

"FUNDAMENTOS DE LA COMERCIALIZACION "

TRUMP M., ROSS

BELLIL, MARTIN

TRADUCTOR: ANIBAL LEAL, CARLOS

EDITORIAL: EL ATENEO

LUGAR: BUENOS AIRES, ARGENTINA

AÑO: 1977

SERIE: BIBLIOTECA DE CIENCIAS ECONOMICAS, DIRECCION DE EMPRESAS

pp: 140

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "ESSENTIALES OF MARKETING MANAGEMENT "

EDITORIAL: HOUGHTON MIFFLIN

CONTENIDO

ENFOQUE: Trata de dar a conocer todo lo relacionado con la-comercialización, tomando en cuenta de manera concisa e importante la interrelación que tiene con - otros temas.

ESTRUCTURA: Empieza haciendo resaltar la importancia de la-comercialización, la historia de su desarrollo, su función, el concepto de mezcla comercial y la organización interna del departamento comercial con -- una breve explicación sobre investigación de mercados en el cual define su procedimiento, explica ampliamente todo lo relacionado con el planeamiento-

de productos en el cual dice "la esencia del problema de la mezcla comercial es el producto" y describe de manera específica lo que se forma: estrategia del producto, ubicación de la planta, aceptación pública, el personal y cuestiones administrativas tomando en cuenta la importancia de la organización, la fuente de ideas de productos nuevos y su evolución, la segmentación del mercado y la identificación del producto. Explica ampliamente los canales de distribución y la diferencia de éstos en cuanto al producto, las ventajas y desventajas de los diversos tipos de venta, explica la administración de la venta personal, del pronóstico de ventas, descripción de cargos, aspectos administrativos del reclutamiento y selección de vendedores, muestra una tabla que contiene cinco fuentes generales de la selección de éstos y la evaluación de su desempeño, define las actividades del supervisor, de los vendedores y recalca la importancia de su actividad así como los tipos de retribución que hay, explica en que consiste la publicidad y los métodos para la promoción de ventas así como la asignación de precios a los productos y qué variables considerar. En el último capítulo explica ampliamente el programa comercial integrado enfocado hacia una orientación-

al cliente, la ganancia y la integración del esfuerzo describe los pasos del desarrollo del programa - comercial, recalca la importancia del planeamiento, considera como la clave del programa integrado y -- las características del plan comercial que son: integridad, flexibilidad e inclusión de un programa,- y de un presupuesto. A la vez describe los elemen-- tos de aplicación y el control de la comercializa-- ción, tomando en cuenta al consumidor, competencia, tiempo y costo.

INDICE GENERAL: 1. Aspectos gerenciales de la comercialización 2. Planeamiento de productos 3. Canales de - distribución 4. Creación de la demanda mediante la promoción y la publicidad 5. Política de precios - 6. El programa integrado de comercialización.

COMENTARIOS: Es un libro accesible con un buen lenguaje y -- una estructura de cada capítulo muy concisa y clara. Explica toda la mixtura de la mercadotécnia y finaliza con la aplicación de un programa de mercadotécnia.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Profesores.

" FUNDAMENTOS DE MARKETING "

STANTON J., WILLIAM

TRADUCTOR: LOPEZ BARRIAL, A.
REIG GARCIA, V.
EDITORIAL: MC.GRAW-HILL
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1980
pp: 680

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "FUNDAMENTS OF MARKETING "
EDITORIAL: MC.GRAW-HILL BOOK
LUGAR: U. S. A.
AÑO: 1980

CONTENIDO

ENFOQUE: Hace un estudio amplio de lo que constituye el marketing y sus técnicas en empresa. Considera su importancia dentro de la organización, sus procedimientos y posible estructura, así como la previsión de las necesidades de su mercado. Analiza a grandes rasgos las variables controlables del marketing y cada uno de sus elementos integrantes.

ESTRUCTURA: Este libro está dividido en ocho partes. La primera parte sirve como introducción e incluye el proceso de la dirección e investigación del marketing. La parte segunda se dedica al análisis del consumidor y del mercado industrial. La parte tercera trata del desarrollo y funcionamiento de un programa de marketing y la cuarta cubre la estructura de la distribución. En la parte quinta se analiza todo lo re

ferente al precio y en la sexta se dedica al programa de promoción total, incluyendo los programas de propaganda y de venta personal. En la parte séptima se enuncian los fundamentos de marketing, aplicados a los campos especiales del marketing agrícola, internacional y de servicios. La parte octava y última cita la planificación análisis y valoración de un programa de marketing.

INDICE GENERAL: 1. Marketing moderno 2. El método 3. El producto 4. Estructura de la distribución 5. Sistema de precios 6. Actividades promocionales . 7. El marketing en campos especiales 8. Planificación y valoración del esfuerzo de marketing.

COMENTARIOS: Es un libro básico, ya que contiene todo lo relacionado al área de mercadotécnia. Es comprensible y trata los temas ampliamente.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes primordialmente a ejecutivos en mercadotécnia.

"FUNDAMENTOS ESENCIALES DE MERCADOTECNIA"

CUNDIFF, EDWARD

STILL, RICHARD

TRADUCTOR: MARTINEZ, SERGIO

EDITORIAL: HERRERO HNOS. SUC.

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1978

pp: 244

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "ESSENTIAL FUNDAMENTS OF MARKETING"

EDITORIAL: PRENTICE-HALL

LUGAR: N. JERSEY, U.S.A.

AÑO: 1972

CONTENIDO

ENFOQUE: Es un libro apenas introductorio al área de mercadotécnia proporcionando las bases para un estudio más intensivo de las técnicas de esta materia.

ESTRUCTURA: Está constituído en tres partes:

En la primera parte se concentra la naturaleza de la mercadotécnia, de los mercados, de la motivación y de la conducta del consumidor, así como en los aspectos de planificación y organización. En la segunda parte describe y analiza las diversas instituciones que intervienen en las operaciones de la mercadotécnia y que constituyen sus causas o canales. En la tercera parte proporciona breves introducciones a las esferas claves de políticas de mercadotécnia.

INDICE GENERAL: I. INTRODUCCION 1. Comercialización y mercados 2. El concepto de comercialización 3. Conducta de los compradores 4. El proceso de comercialización 5. Organización de la comercialización 6.- Información sobre el mercado II. LAS INSTITUCIONES DE LA COMERCIALIZACION 7. Productores, intermediarios y agencias facilitadoras 8. Comerciantes mayoristas 9. Agentes intermediarios 10. Detallistas- de casa en casa e independientes 11. Los grandes - detallistas integrados 12. Cooperativas 13. Otras instituciones y etapas evolutivas del comercio detallista III. LA PRACTICA DE LA COMERCIALIZACION -- 14. Productos 15. Canales de comercialización 16. Distribución física 17. Promoción 18. Determina-- ción de precios.

COMENTARIOS: Es un texto de secuencia lógica y sencilla y -- nos introduce a lo que es la comercialización.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Profesores.

" LA GERENCIA COMERCIAL "

OXENFELDT R., ALFRED.

TRADUCTOR: THOMAS, JUAN JORGE

PROLOGUISTA: FRISCH RNECHI, FEDERICO

EDITORIAL: EL ATENEO

LUGAR: BUENOS AIRES, ARGENTINA

AÑO: 1972

pp: 887

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "EXECUTIVE ACTION IN MARKETING"

EDITORIAL: WADSWORTH PUBLISHING

LUGAR: BELMONT, CALIFORNIA U.S.A.

CONTENIDO

ENFOQUE: Da un panorama amplio del perfil del ejecutivo comercial y las diversas orientaciones de comercialización que van hacia la satisfacción del cliente, hacia el desplazamiento del producto y hacia la utilidad de la empresa. Contempla las interrelaciones de la gerencia comercial con los demás departamentos de la organización.

ESTRUCTURA: En el primer capítulo nos explica la importancia de la gerencia comercial sus requerimientos y estructura, los capítulos dos y tres se enfoca básicamente al comportamiento del cliente y en donde la investigación de mercados presta más atención a los estímulos, motivaciones y necesidades del consumi--

dor además de otros puntos en los que orienta a la-decisión de mercadotécnia. Del capítulo cuatro al - siete explica ampliamente cada una de las estrate-- gias comerciales, sus objetivos, funciones, métodos, etc... En el capítulo ocho y nueve se enfoca básicamente a las ventas, los diferentes tipos de estas y el servicio que se presta según el tipo de venta- y el cliente, describe la estructura de un departamento de ventas y su importancia. En el capítulo -- diez explica la distribución física del producto, - su organización y control del mismo, en el último - capítulo describe ampliamente la importancia y necesidad de la auditoría de tipo comercial, la cual -- permite la evaluación del planeamiento comercial -- controlado por la gerencia comercial.

INDICE GENERAL: 1. El escenario de la comercialización 2. - El comportamiento del cliente 3. Investigación de-mercado 4. La fijación de precios 5. Planeamiento del producto 6. Canales de comercialización 7. Publicidad 8. Gerencia de ventas 9. Servicio al - -- cliente 10. Distribución física 11. Las actividades de comercialización como programa integrado.

COMENTARIOS: Es un libro extenso con un lenguaje claro y se-

cuencia lógica de la estrategia comercial, así como la forma de interrelacionar la mixtura de la mercadotécnia con su medio ambiente, en cada capítulo -- viene una serie de cuestionarios y recomendaciones- para el gerente comercial de lo que se debe hacer y no en cada estrategia comercial, lo cual es bueno a la vez que sirve como un recordatorio del contenido del capítulo en pocas palabras y en forma resumida, los cuales hacen pensar y razonar, así como recor-- dar y reafirmar los conocimientos adquiridos en cada capítulo.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Profesionales que estén en un ni-- vel gerencial.

" GLOSARIO DE MARKETING "

BATZER, ERICH

GREIPL, ERICH

LAUMER, HELMUT

TRADUCTOR: FERNANDEZ, MANUEL

EDITORIAL: DEUSTO

LUGAR: BILBAO, ESPAÑA

AÑO: 1977

pp: 251

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "MARKETING LEXIKON"

EDITORIAL: VERLAG MODERNE INDUSTRIE

LUGAR: MUNICH, ALEMANIA

AÑO: 1973

CONTENIDO

ENFOQUE: Es una guía terminológica con el léxico más utilizado en el área de mercadotécnia dando la definición de cada uno de los términos que integran este glosario.

ESTRUCTURA: Presenta una relación de términos por orden alfabético siendo su descripción bastante completa y comprensible. Al final de la obra contiene un apéndice con las fórmulas comerciales más usuales, incluyendo cuadros y gráficas.

INDICE GENERAL: Inexistente.

COMENTARIOS: Ofrece al lector una amplia gama de términos - usuales indispensables en el área de mercadotécnia su contenido es completo y de comprensión sencilla.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y personas interesadas- en el área.

"GLOSARIO DE MERCADEO"

FISCHER ROSSI, KONRAD

PROLOGUISTA: STERLING D., SESSIONS

EDITORIAL: LIMUSA

LUGAR: MEXICO, D. F.

AÑO: 1979

pp: 217

CONTENIDO

ENFOQUE: Es una serie de términos cuya función es contribuir al estudio sistemático del mercadeo (marketing) y a la uniformidad de su terminología en los países de habla castellana.

ESTRUCTURA: El presente trabajo aporta una recopilación seleccionada de términos de mercadeo con sus respectivas definiciones, que pretenden ser esclarecedoras, y comentarios en la mayoría de ellas. El libro se divide en tres partes:

Primera Parte: Índice en Español-Inglés.

Segunda Parte: Índice en Inglés-Español.

Tercera Parte: definición de los términos y comentarios de cada una de las definiciones.

INDICE GENERAL: 1. Indice Español-Inglés 2. Indice Inglés-

Español 3. Definiciones y comentarios.

COMENTARIOS: Es una obra especial por su contenido, ya que - es difícil de hacer algo de esta naturaleza, por la sencilla razón de que no hay uniformidad en el lenguaje castellano.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"EL HOMBRE MOTIVACIONES Y MERCADO"

ALDERSON, WROE

HALBERT, MICHAEL,

TRADUCTOR: PALAZON, RAMON.

PROLOGUISTA: RODRIGUEZ, FERNANDO.

EDITORIAL: HERREROS HERMANOS, SUC.

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1971

SERIE: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

pp. 158

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "MEN, MOTIVES AND MARKETS".

EDITORIAL: PRENTICE-HALL

LUGAR: N. JERSEY, U.S.A.

AÑO: 1968

CONTENIDO

ENFOQUE: Es un estudio introductorio de mercadotécnia que expone y analiza algunos pasos fundamentales del proceso y del medio ambiente que rodea a dicha materia, así como las funciones de los hombres que participan en ella.

ESTRUCTURA: Los autores analizan el papel de la economía en la comercialización y el medio ambiente que rodea a esta. En el capítulo primero hace una exposición general de la estructura y las funciones de dicho mecanismo, siguiendo las actividades de comerciali-

zación a lo largo de la cadena de instituciones que se encuentran entre el productor y el consumidor, - constituye el segundo capítulo, las personas que -- moldean el clima dentro del cual funciona la comercialización. El capítulo tercero, se refiere a la- misión de la comercialización, y las funciones que- comprende. Los capítulos cuarto y quinto, analizan las necesidades de información y dirección de los - altos jefes ejecutivos y la relación con sus provee dores. El último capítulo trata de las perspecti-- vas futuras de la comercialización.

INDICE GENERAL: 1. Mecanismo de la comercialización 2. Clima de la comercialización 3. Misión de la comercialización 4. Establecimiento de planes de comercialización 5. Investigación para el planeamiento y - la toma de decisiones 6. Perspectiva de la comer-- cialización: Bibliografía selecta de Wroe Alderson.

COMENTARIOS: La estructura es sencilla y clara, que introduce al estudiante a conocer los principios de comercialización.

DIRIGIDO A: Profesores y Estudiantes.

"INTRODUCCION A LA COMERCIALIZACION "

PROFESORES DE COMERCIALIZACION DE LA

F.C.A. DE LA U.N.A.M.

PROLOGISTA: BLOCK, ALBERTO

EDITORIAL: LIMUSA

LUGAR: MEXICO, D. F.

AÑO: 1973

pp: 191

CONTENIDO

ENFOQUE: El libro menciona la finalidad, orígenes y desarrollo del comercio, así como el concepto de mercado y su clasificación. Contiene la definición, concepto, funciones y trascendencia de la mercadotécnia y de la investigación de mercados. Así mismo hace referencia a la evolución de la mercadotécnia y de la dirección empresarial orientada hacia el mercado.

ESTRUCTURA: El capítulo uno, se refiere a la evolución de los mercados, a los sistemas de transporte y comunicación y a la evolución de algunas instituciones de comercio. El capítulo dos cita definiciones y la trascendencia social de la mercadotécnia. El capítulo tres determina la finalidad de la empresa comercial y la necesidad de utilizar la mercadotéc

nia. El capítulo cuatro enuncia la función de la -- mercadotécnia con otras funciones (finanzas, presupuesto, producción, etc.). El capítulo cinco y seis se dedican a las variables fundamentales de la mercadotécnia y a los modelos que pretende explicar la conducta del consumidor.

INDICE GENERAL: 1. Perspectivas históricas del proceso de intercambio de bienes 2. Aspectos básicos de mercadotécnia 3. El papel de la dirección de la mercado-- técnia 4. Relación y posición de la función de mercadotécnia con respecto a otras funciones de la empresa 5. Variables fundamentales de la mercadotécnia 6. La conducta del consumidor.

COMENTARIOS: Es un libro sencillo, práctico y entendible y - como su nombre lo indica, da una introducción a la- comercialización.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y a toda persona dedicada al área de la comercialización.

"INTRODUCCION A LOS PROBLEMAS DEL MARKETING "

LOMBARDA, JESUS MA.

TRADUCTOR: SAN JUAN, GREGORIO
EDITORIAL: DEUSTO
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1977
SERIE: COLECCION DE MANUALES BASICOS DE GESTION DE EMPRESAS
pp: 128

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "INTRODUZIONE DI PROBLEME DI MARKETING "
EDITORIAL: FRANCO ANGELI
LUGAR: MILAN, ITALIA
AÑO: 1977

CONTENIDO

ENFOQUE: Proporciona una introducción del marketing (desarrollo, qué es, para qué sirve, cuándo debe ser empleado y quién debe emplearlo). Pone en evidencia la importancia que posee toda empresa, especialmente si se dedica a las ventas de bienes de consumo. Define la organización de las actividades de ventas y trata las razones que justifican el interés cada vez mayor del marketing. Analiza al consumidor, al producto, los canales de distribución y hace referencia a las relaciones públicas (publicidad y promoción).

ESTRUCTURA: El libro está compuesto de dos partes. La prime-

ra parte está compuesta por dos capítulos que incluyen la empresa y el mercado actual, así como el concepto de marketing. La segunda parte contiene ocho capítulos que hablan acerca del marketing, del mercado, del consumidor, del producto, de la distribución, de ventas, así como de las relaciones públicas, sus objetivos, sus actividades y la publicidad.

INDICE GENERAL: 1. La empresa y el marketing 2. El marketing en acción.

COMENTARIOS: Este libro está expuesto en forma sencilla, utiliza ejemplos prácticos, es ameno, entendible y puede ser utilizado como obra de consulta.

DIRIGIDO A: Empresarios, Estudiantes.

" INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA "

SCHONER, BERTRAM

TRADUCTOR: VIDAL, AMANDA
EDITORIAL: LIMUSA
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1979
pp: 626

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "MARKETING RESEARCH, INFORMATION SYSTEMS AND DECISION MAKING"
EDITORIAL: JOHN WILEY AND SONS
LUGAR: U. S. A.
AÑO: 1969

CONTENIDO

ENFOQUE: Está enfocado a ofrecer un texto que se concentre en las necesidades administrativas sobre información en mercadotécnia. Contempla las técnicas y sistemas necesarios para llegar a una comprensión de los métodos modernos sobre investigación de mercados.

ESTRUCTURA: Está dividida en cuatro partes: La primera parte, presenta las bases y ofrece una visión general de los sistemas de información sobre la mercadotécnia. La parte dos, contiene la recopilación de información sobre la mercadotécnia para aplicarse en la toma de decisiones. La tercera parte tiene como objetivo, el auxiliar a los estudiantes a familia-

rizarse con las dificultades en los diseños estadísticos que se emplean en la investigación de mercados y en los sistemas de información. En la cuarta parte se tratan dos temas generales de mercadotécnia: Potenciales y pronósticos. La quinta parte se refiere a las similitudes y diferencias entre las técnicas sobre variables y sus aplicaciones.

INDICE GENERAL: I. EL SISTEMA DE INFORMACION EN MERCADOTECNIA 1. Decisiones de sistemas de información 2. Sistema de información en mercadotécnia 3. Modelos y creación modelos II. RECOPILACION DE INFORMACION EN MERCADOTECNIA PARA LA TOMA DE DECISIONES 4. Perspectiva de la información en mercadotécnia para la toma de decisiones: Visión general 5. Recopilación de información interna sobre ventas y costos 6. Recopilación de información secundaria externa 7. Recopilación de información imprevista y comercial. 8. Obtención de información de entrevistados 9. Obtención y uso de información psicológica III. DISEÑOS ESTADISTICOS PARA LA INFORMACION EN LA MERCADOTECNIA Y DECISIONES 10. Muestreo-estimación de parámetros 11. Otros diseños de muestras y sesgos de muestras 12. Toma de decisiones en estado de incertidumbre: Métodos Bayesianos y clásicos 13. Diseño

experimental 14. Análisis multivariado IV. POTENCIALES Y PRONOSTICOS: DOS MEDICIONES IMPORTANTES -- DEL MERCADO 15. Medición y uso del potencial 16.- Pronóstico de la información sobre mercadotécnia -- V. ORGANIZACION DE LA INFORMACION EN MERCADOTECNIA 17. Organización de la información en mercadotécnia.

COMENTARIOS: Es un libro bastante extenso y completo, además cuenta con todas las técnicas necesarias para am--- pliar los conocimientos sobre mercadotécnia.

DIRIGIDO A: Ejecutivos, Profesores y Estudiantes en administración.

" MARKETING "

COSTA LIESTE, ENRIQUE

PROLOGUISTA: HARPER W., BOYD Jr

EDITORIAL: SUDAMERICANA

LUGAR: BUENOS AIRES, ARGENTINA

AÑO: 1975

COLECCION: BIBLIOTECA DE ORIENTACION ECONOMICA

pp: 648

CONTENIDO

ENFOQUE: Este libro presenta un enfoque analítico de MARKETING diseñado para servir a las necesidades de una extensa red de países hispanohablantes. El objetivo de esta obra es analizar los principales ejemplos contemporáneos de sistemas económicos en desarrollo, para deslindar de los mismos algunas funciones comunes a todos y que pertenecen al área de MARKETING.

ESTRUCTURA: En la primera parte trata específicamente de un sistema económico capitalista orientado hacia el consumidor y también toma como ejemplo a un sistema colectivista para ilustrar el caso de un país que se encuentra en un proceso de transición desde una economía orientada por la producción hacia una economía orientada hacia el consumidor, describe tam--

bién el proceso de Marketing en países que se encuentran en la etapa de la economía orientada hacia la producción, indica los rasgos comunes que individualizan a las tareas de Marketing en los sistemas económicos para demostrar como el desempeño de los mismos configuran un fenómeno universal, producto de una necesidad fundamental de todo sistema económico. En la segunda parte se centraliza primero en el estudio de los objetivos empresariales y en el de la organización necesaria para dirigir el área de Marketing la que será responsable en gran medida del cumplimiento de esos objetivos, también se concentra en los instrumentos en los cuáles se vale de dicha actividad para tener comunicación desde el medio ambiente hacia la empresa, además se analizan las principales variables sobre las cuales se edifican generalmente las estrategias de Marketing y por último se dedica a las variables de la promoción publicitaria.

INDICE GENERAL: I. ANALISIS ECONOMICO COMPARATIVO 1. Sistema económico 2. Marketing en la economía hacia el consumidor de E.E.U.U. 3. El sistema colectivista 4. Marketing en la economía orientada hacia la producción y en la Economía en la transición .

5. Fundamentos de marketing II. ANALISIS GERENCIAL 6. Las ganancias y la dinámica de las empresas modernas 7. El ejecutivo, la planificación y la organización de marketing. 8. La conducta del consumidor (principios de ciencias de la conducta) 9. La conducta del consumidor (investigación, experiencia y resultados) 10. La dirección de la información y la toma de decisiones 11. La innovación y la dirección de los productos 12. Competencia de precios y de marcas 13. Selección de canales y logística de la distribución 14. La función de promoción (concepto y venta personal) 15. La función de promoción (función y comunicación masiva de publicidad) 16. La medición de la efectividad publicitaria.

COMENTARIOS: Ofrece a los estudiosos de la materia una oportunidad valiosa para aprender más acerca del papel de Marketing en el desarrollo económico de diferentes países.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Gerentes de Marketing, Investigadores de Marketing y los interesados en temas empresariales que están vinculados con las actividades del Marketing.

"MARKETING"

GILES, G.B.

TRADUCTOR:	MAS BROSSA, JOSE	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
EDITORIAL:	HERRERO HERMANOS, SUC.	TITULO: "MARKETING"	
		EDITORIAL: EDAF	
LUGAR:	MEXICO, D.F.	AÑO:	1976
AÑO:	1977		
pp:	328		

CONTENIDO

ENFOQUE: El libro examina el marketing en toda su extensión. Analiza las técnicas referentes al comportamiento del consumidor, la creación de modelos, planes mercadológicos y sistemas de canales de distribución. En esta obra se considera ampliamente las acciones correspondientes al marketing internacional, marketing de servicios y bienes industriales y lo referente a propaganda y precio.

ESTRUCTURA: El libro consta de tres partes. La primera parte incluye lo relacionado a principios básicos del marqueting (definición, funciones y teoría), en el mismo incluye además la conducta del consumidor, su comportamiento, sus influencias, estímulos y las fases del proceso de decisión. En sus siguientes párrafos menciona lo que es una investigación de mer-

cados, así como su importancia. En su segunda parte se dedica a la planeación y política del producto - (precio, demanda, publicidad y promoción). En su -- tercera parte enuncia a la organización y control - del marketing. Define y describe a los canales de-- distribución y a la dirección de ventas; cita el -- marketing de bienes y servicios y el marketing in-- ternacional.

INDICE GENERAL: 1. Qué es esto del marketing 2. Política-- de producto y marketing 3. Como se organiza el mar keting.

COMENTARIOS: Es una obra de consulta para los interesados en las tareas adelantadas de marketing. Este libro es- claro, sencillo, práctico, y con ejercicios de repa so para reafirmar conceptos estudiados.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores, Hombres de negocios en- las áreas de mercadotécnia, ventas y distribución.

"EL MARKETING"

GARRIDO FERNANDEZ, R.

EDITORIAL:	LIMUSA	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
LUGAR:	MEXICO, D.F.	TITULO:	"EL MARKETING"
AÑO:	1979	EDITORIAL:	INDEX
pp:	149	LUGAR:	MADRID, ESPAÑA
		AÑO:	1971

CONTENIDO

ENFOQUE: Está integrado por el concepto del marketing y su-división en tres grandes funciones (investigación, planificación y organización comercial) mencionando a grandes rasgos algunos elementos que componen estas funciones. Además centraliza su obra a las cuatro variables controlables del mercado (precio, plaza, producto y promoción) y sus elementos más importantes.

ESTRUCTURA: Define al marketing mediante una visualización muy personal en tres áreas (Investigación Comercial, Planificación Comercial y la Organización Comercial). El primer capítulo contiene el análisis de la Investigación comercial incluyendo las técnicas de esta área, como son: Análisis de ventas, estudios de mercados, investigaciones de mercado, investigaciones del producto, investigaciones del-

consumidor e investigaciones de la publicidad, etc. En el segundo capítulo, trata de la planificación - comercial, detallando sus principales actividades,- tales, como: Seleccionar los objetivos,directrices políticas, programas y presupuestos del área, ubi-- cando también en la planificación comercial, la pre visión de ventas, políticas de ventas, de precios,- promoción de ventas, de publicidad y de presupues-- tos. En el tercer capítulo se analiza la organiza-- ción comercial, todo lo relacionado a ejecutar lo - ya previsto, planificado y presupuestado. En los -- tres capítulos siguientes se analiza cada una de -- las variables controlables.

INDICE GENERAL: 1. Concepto del marketing 2. Investigación Comercial 3. La planificación comercial 4. El pro ducto 5. La publicidad 6. La promoción de Ventas.

COMENTARIOS: Texto muy sintetizado, pero que abarca de manera general lo que es el área de mercadotécnia, considerando solamente los aspectos fundamentales de - la misma.

DIRIGIDO A: Profesores y Estudiantes de administración.

"EL MARKETING DINAMICO CONCEPTO, ESTRATEGIA, TECNICA"

KRIEF, BERNARD.

TRADUCTOR: MIRO URRUTIA, EDUARDO.
EDITORIAL: EDICIONES ANAYA
LUGAR: SALAMANCA, ESPAÑA
AÑO: 1972
SERIE: LIBROS ECONOMICOS EMPRESARIALES
pp: 254

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "LE MARKETING EN ACTION CONCEPTS, STRATEGIE, TECHNIQUES".
EDITORIAL: FAYARD-NAME
LUGAR: MADRID, ESPAÑA
AÑO: 1971

CONTENIDO

ENFOQUE: Realiza un trabajo extenso en el uso de sondeos de mercado, estadística, organización de ventas, informática, matemáticas y psicología para una información más apropiada a la empresa.

ESTRUCTURA: El primer capítulo trata de dar una idea clara de lo que es el marketing y de lo que implica a nivel gerencia. En el segundo capítulo se trata de profundizar en la utilización de las modernas ciencias y técnicas. El tercero y cuarto tratan de situarse en un nivel más práctico, explicando como se debe forzar la persona para conocer el mercado y como actúen en él. El capítulo quinto explica las consecuencias de tomar una decisión incorrecta. El sex

to trata los métodos que permiten decidir de una -- forma más correcta aplicando medidas eficaces. El - capítulo séptimo da una serie de semejanzas y diferencias sobre el marketing industrial y el político. En el capítulo octavo se da una idea sobre lo pre-- visto de la evolución del marketing en distintos aspectos.

INDICE GENERAL: 1. Comprende el marketing 2. El conocimiento del mercado 3. La acción sobre el mercado 4. - Las elecciones, la preparación de las decisiones - 5. Los modelos 6. El marketing, encrucijada de las nuevas técnicas 7. El marketing político 8. El -- bosquejo de una descripción. Previsible de la evolución del marketing.

COMENTARIOS: Se considera que los temas fueron desarrollados con propiedad, se percibe que el trabajo fué hecho- sobre bases reales y objetivas.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores, Practicantes e Investigadores.

"MEJORAMIENTO DE LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACION EN LOS PAISES EN DESARROLLO"

KRIESBERG, MARTIN

STEELE, HOWARD.

TRADUCTORES: MONTERO, FRANCISCO

MURCIA, HECTOR

EDITORIAL: INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS PROGRAMA HEMISFERICO DE COMERCIALIZACION.

LUGAR: SAN JOSE, COSTA RICA

AÑO: 1974

pp: 69.

CONTENIDO

ENFOQUE: Es el estudio de un sistema de comercialización -- agrícola, sus etapas y participantes, que van desde el agricultor hasta el consumidor altamente interdependientes y que las acciones de un grupo por lo general afecta a los restantes.

ESTRUCTURA: La obra se divide en cinco etapas:

La primera etapa, examina las tres etapas interrelacionadas de desarrollo: las economías agrícolas-tradicionales, de transición y dirigidas al mercado; además los factores que influyen en esas etapas -- que son de carácter político, económico, sociales-

y culturales.

En una segunda parte se analizan los objetivos y - consideraciones políticas de un sistema de comer-- cialización y su influencia en el orden de prioridades en el enfrentamiento de problemas.

La tercera parte, estudia los resultados favora--- bles de la aplicación de un sistema de comercialización en los países en vías de desarrollo a corto plazo.

La cuarta parte, se refiere a los problemas rela-- cionados con la ejecución de reformas en los sistemas de comercialización:

a) Destinados a aumentar su eficacia (en cuanto se refiere a los objetivos).
b) y su eficiencia (relacionado con los criterios- de insumo-productos).

La quinta y última parte, se refiere a la importancia de la investigación y asistencia técnica, ya - que esta se incrementa a medida que se torna más - complejo el sistema de comercializacion y es cuando se necesita, pues esta se encargará de identificar -- los problemas de la comercialización y analizará - sus posibles alternativas para solucionarlos, au-- mentando la capacidad del personal y de sus instituciones para la toma de decisiones y la adminis--

tración de los programas.

INDICE GENERAL: 1. Hacia un enfoque más sistemático en la - identificación de los problemas de comercialización. 2. Consideraciones de política y objetivos del sistema de comercialización. 3. Evaluación del desempeño del mercado 4. Organización de las reformas del mercado. 5. El papel de la investigación y de la - asistencia técnica.

COMENTARIOS: Este estudio proporciona un enfoque sistemático para la identificación de los problemas de comercialización agrícola en los países en vías de desarrollo.

Ofrece un marco de referencia para evaluar posibles medidas correlativas, así como establecer prioridades. Además sugiere los tipos de investigación y de ayuda técnica adecuados a cada país.

DIRIGIDO A: Investigadores en el área de mercadotecnia, Técnicos y Estudiantes de administración.

"EL MERCADEO DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS"

HAAG, HERMAN M.

EDITORIAL: LIMUSA

LUGAR: MEXICO, D. F.

AÑO: 1971

pp: 403

CONTENIDO:

ENFOQUE: Está enfocado a lo relacionado a la producción agropecuaria, la cual lleva implícita todos sus problemas para producir su transformación, su forma de organización, su venta, en qué lugares y de qué forma, con qué crédito trabaja, si conviene producir o no, lugares de almacenamiento de los productos, exportación de esos productos y la intervención del gobierno mexicano en el campo.

ESTRUCTURA: El libro está compuesto por cinco partes: La primera menciona el alcance del mercado. Da énfasis a la naturaleza del proceso, el cual es complejo, costoso, útil y dinámico. Además establece las bases del estudio del mercadeo. Presenta varios conceptos del mercadeo y los diferentes métodos de clasificación de las actividades relacionadas con él. Expli-

ca las doce funciones realizadas por los comerciantes así como por otros particulares en el proceso.- Y por último se discute la determinación del precio en el lugar del mercado, se presentan los factores- que crean el precio, los conceptos básicos de la demanda y de la oferta. En la segunda parte se discute la compra-venta de los productos agropecuarios,- dando énfasis a las instituciones que participan en el proceso. Se presenta la información sobre varias características, operaciones y prácticas de los tres elementos involucrados, en distribución de los productos del rancho y de la finca, particularmente -- los alimentos. Dichos elementos son los consumido-- res, los productores y los intermediarios. La tercera parte se refiere a la función de transformación- que crea la utilidad de forma; presenta los propósitos de la transformación y especialmente entre los- objetivos y varias características de las materias- primas procesadas, así como la función de transporte que crea la utilidad del espacio. Describe los - seis modos usados para trasladar los productos agropecuarios, discute la relación entre el modo principal y la etapa desarrollo económico del país; y por último discute el almacenamiento que crea la utilidad del tiempo. Presenta varios propósitos de la --

retención de los productos agropecuarios.
La cuarta parte explica la significación de la normalización que establece las normas de peso y medida, la unidad monetaria y de calidad para evitar la confusión en el mercado de la mercancía. Menciona - los sistemas métrico y británico de peso y medida,- así como sus diferencias; presenta información de - una norma de calidad y los criterios de una buena - forma. Trata de los riesgos que acompañan el manejo de los productos agropecuarios; discute los riesgos por deterioro en calidad y valor de los artículos - en los canales de negocios y de las bodegas. Estu-- dia la información del mercadeo; trata de los medios de divulgación en la República Mexicana y menciona- el papel de la radio en esta función; explica las - diferencias entre las noticias del mercado y las declaraciones de la situación, describe con mucho detalle los tipos de información requeridos en México con ejemplos de varios asuntos de las que las noticias y declaraciones que deban tratar. La quinta -- parte, contiene lo que son las cooperativas; explica- las formas legales y los tipos de organizaciones autorizadas por las leyes mexicanas.Revela que la forma cooperativa de empresa es relativamente poco común- en México y explica que la ley que autoriza parece- ser aplicable solamente para pequeñas asociaciones-

locales. Discute los diferentes conceptos de cooperativa que prevalece en varias partes del mundo. -- También hace referencia a la intervención del go-- gobierno en la comercialización de los productos -- agropecuarios.

INDICE GENERAL: I. LOS CONCEPTOS BASICOS 1. El mercadeo en- la estructura económica mexicana 2. Bases del estudio de mercadeo 3. La determinación del precio en- el mercado II. LOS PARTICIPANTES EN EL MERCADEO - 4. Los consumidores y sus compras: La demanda. 5. - Los productores y sus productos: La oferta 6. Los- intermediarios del mercado: La competencia y la manipulación. III. LAS OTRAS TRES FUNCIONES FISICAS. 7. Las fábricas, la utilización de las materias primas agropecuarias 8. El transporte conquistador -- del espacio 9. El almacenamiento conquistador del- tiempo IV. ALGUNAS FUNCIONES DE FACILITACION 10.- La normalización 11. Los riesgos: La posibilidad de la mala suerte 12. La información comercial: Su -- preparación y divulgación 13. Los costos del mercadeo: Propósito central de la investigación y el mejoramiento. V. LOS DOS TIPOS ESPECIALES DE INSTITUCIONES DEL MERCADEO 14. Cooperativas de agricultores y el mercadeo: Una forma especial de empresa -

15. Intervención del gobierno en el mercado de los-productos agropecuarios.

COMENTARIOS: Libro comprensible, aunque es de un autor ex---tranjero, estuvo asesorado en lo que a redacción se refiere, por personal mexicano conocedor del área.

DIRIGIDO A: Dirigentes ejidatarios, Investigadores del campo agrícola, Profesores y Estudiantes de Administración.

"MERCADOTECNIA"

HIEDINGSFIELD S. MYRON y

BLANKENSHIPG, ALBERT.

TRADUCTOR:	TREJO DE HERNANDEZ, LUZ MARIA.	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
		TITULO:	"MARKETING"
EDITORIAL:	CECSA	EDITORIAL:	BARNES AND NOBLE
LUGAR:	MEXICO, D.F.	LUGAR:	U. S. A.
AÑO:	1972	AÑO:	1968
SERIE:	COMPENDIOS CIENTIFICOS.		
pp:	407		

CONTENIDO

ENFOQUE: Da a conocer los elementos básicos del área de mercadotécnia, haciendo además una revisión de los -- conceptos al final de cada capítulo.

ESTRUCTURA: Los capítulos del uno al siete describen la estructura general del mercado o venta de artículos, analizando también las funciones desempeñadas por el producto, los intermediarios, tanto mayoristas como detallistas, por el consumidor, industrial y final.

En el capítulo ocho se describe la distribución -- que se realiza directamente del productor al consu

midor industrial o detallista, sin que intervengan los intermediarios.

El capítulo nueve trata acerca de la regulación -- que realiza el gobierno sobre actividades de mercadeo.

Los capítulos diez y once estudian el proceso de - compras comerciales, los factores que intervienen- y los métodos por medio de los cuales un comprador puede llegar a su fuente de abastecimiento.

Los capítulos doce y trece hacen mención a las características favorables que debieran tener los canales de distribución para beneficio del fabricante y los factores a considerar para la determina-- ción del precio de los productos.

En el capítulo catorce hace la descripción de lo - que es una venta desde su definición hasta los tipos existentes, como son la venta personal y la -- venta impersonal, siendo la personal a través de - la presentación oral con uno o más clientes y la - impersonal a través de la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y los aparatos- mecánicos.

En los capítulos quince y dieciseis se comenta la- importancia del manejo físico de los artículos considerados desde el punto de vista del almacenamien

to y transporte.

El capítulo diecisiete menciona que es y para qué-sirve la investigación de mercados.

Los capítulos dieciocho y diecinueve hacen referencia a las formas de financiamiento para la función comercial y a las características a las que se enfrenta una persona, para la reducción del riesgo.

En el capítulo veinte se hace un análisis de los - canales de distribución de algunos productos.

En el capítulo veintiuno se estudia la importancia de la administración del mercado.

En el capítulo veintidos se dan a conocer las distintas técnicas cuantitativas para la toma de decisiones.

El capítulo veintitrés estudia los elementos de -- mercadeo que debe estar en constante investigación, entre los que encontramos el nivel de ingresos y - gastos, programas de gobierno, hábitos del consumidor, etc.

El capítulo veinticuatro estudia los métodos a considerar, para que una empresa pueda introducirse - al mercado internacional.

El apéndice A contiene definiciones de los térmi-- nos de mercadotécnia.

Por último el apéndice B contiene un examen final-sobre los conocimientos desarrollados.

INDICE GENERAL: 1. La mercadotécnia como proceso 2. La naturaleza del consumo 3. Motivos que impulsan al -- consumidor 4. Panorama general del mercadeo 5. Estructura de la distribución al mayoreo de los artículos manufacturados 6. Estructura de la distribución al mayoreo de los productos agrícolas 7. La - estructura de la venta al menudeo 8. Las técnicas de la venta directa 9. Influencia del gobierno sobre el mercadeo 10. La planeación y la uniformidad de los productos 11. Factores que intervienen en - la compra 12. Selecciones de canales de distribu-- ción 13. La determinación de precios y los facto-- res que intervienen en el establecimiento de ellos- 14. La venta del producto 15. El manejo físico de- los artículos: almacenamiento 16. El manejo físico de los artículos: el transporte 17. Investigación- de mercados 18. El financiamiento del programa de - mercadeo 19. Reducción del riesgo en el mercado - 20. El mercado de artículos seleccionados 21. La - administración del mercadeo 22. Métodos para tomar decisiones 23. Los patrones cambiantes del mercado 24. Mercadeo internacional. Apéndice A: definiciones de los términos de mercadotécnia Apéndice B: --- Examen final.

COMENTARIOS: De acuerdo al índice presentado, se considera- que es amplio en lo que respecta a los conceptos, - más sin embargo, la problemática y desarrollo son - de acuerdo a otra realidad.

DIRIGIDO A: Practicantes, Profesores y Estudiantes.

"MERCADOTECNIA APLICADA"

KOTLER, PHILIP

TRADUCTOR: AGUT, VICENTE
EDITORIAL: INTERAMERICANA
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1973
pp: 739

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "MARKETING DECISION"
EDITORIAL: HOLT RINEHART AND WINSTON
LUGAR: U.S.A.
AÑO: 1971

CONTENIDO

ENFOQUE: Se refiere a la relación mutua que existe de las variables controlables de mercadotécnia como una de las cuestiones más interesantes que se plantean los analistas y planeadores de la misma. Es una cuestión que forma parte de la esencia de la estrategia de mercadotécnia y en ella se basan los debates entre los hombres de publicidad, los gerentes de ventas, los especialistas de fijación de precios y los gerentes de marca, en cuanto a la importancia relativa que debe concederse a los diferentes elementos de la mezcla de mercadotécnia.

ESTRUCTURA: El libro para su estudio se divide en cuatro partes: la primera parte trata de la teoría de decisiones en mercadotécnia, llamada así porque aborda los problemas de decisiones a nivel del sistema

a los que se enfrenta la firma que trata de programar óptimamente los recursos del mercado frente a - información insuficiente sobre procesos dinámicos,- no lineales, demorados, estocásticos e interactivos.
La segunda parte es sobre modelos de decisión de micromercadotécnia y examina los distintos instrumentos de política de mercadotécnia. En lugar de considerar a cada instrumento como un insumo bruto de esfuerzo que afecta directamente a las ventas, se --- presta atención a los distintos vínculos complejos - entre dicho instrumento y las ventas. Se dedican capítulos sucesivos a la distribución, fijación de -- precios y ventas.
La tercera parte trata de modelos de comportamiento del mercado, es decir, representaciones matemáticas de procesos de comportamiento de los consumidores.- En lugar de considerar a las ventas como un producto bruto de proceso de mercadotécnia, se analizan - según sus componentes y su dinámica en busca de indicios para mejorar la estrategia de mercado. Se -- elaboran modelos de ventas para explicar las ventas totales y las ventas de marca tanto para productos- establecidos como para productos nuevos.
La cuarta parte se dedica a la teoría y práctica, y trata de llenar la brecha entre el análisis cuanti-

tativo de los problemas de mercado y su incorpora-- ción real a los procesos de decisión de la gerencia. Se dedica particular atención a los procesos reales de compilación de información, planificación y control para lograr la construcción de un modelo de -- mercadotécnia adecuado a la organización.

INDICE GENERAL: I. TEORIA DE LAS DECISIONES EN MACROMERCADO TECNIA 1. Análisis de mercadotécnia y toma de decisiones 2. Respuesta de ventas agregada a un solo - instrumento de mercadotécnia 3. Instrumento de mercadotecnia múltiple 4. Estrategia competidora 5.- Efectos retardados 6. Territorios múltiples 7. -- Múltiples productos 8. Planeamiento conjunto de -- mercadotécnia y producción 9. Objetivo de la compañía 10. Incertidumbre II. MODELOS DE DECISIONES - DE MICROMERCADOTECNIA 11. Modelos de decisiones sobre distribución 12. Modelos de decisiones sobre - precio 13. Modelos de decisiones sobre el equipo - de vendedores 14. Modelos de decisiones sobre pu-- blicidad III. MODELOS DE COMPORTAMIENTO DE MERCADO 15. Modelos de ventas de productos establecidos -- 16. Modelos de venta de nuevos productos 17. Modelos de ventas de las marcas IV. DE LA TEORIA A LA- PRACTICA 18. Sistema de información de mercadotéc-

nia 19. Operación de planificación y control en la organización de mercadotécnia 20. Aplicación de -- las ciencias de la administración a la mercadotéc-- nia. 21. Elaboración del modelo de mercadotécnia- a la corporación.

COMENTARIOS: Es una obra que fue hecha para que el lector -- comprenda más a fondo los conceptos, análisis y procesos en mercadotécnia. Para poder estudiar este libro hay que tener idea de problemas matemáticos y - de administración por la complejidad de la obra. El autor del libro usa un lenguaje definido, ayuda al- lector al final de cada tema, con un resumen para - abordar con más práctica los conceptos expuestos.

DIRIGIDO A: Ejecutivos, Profesores y Estudiantes de administración.

"MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y ESTRATEGIA"

BELL L., MARTIN

TRADUCTOR: DAVIS SIGNORET, HENRY.

EDITORIAL: CECSA

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1971

pp. 854

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "MARKETING CONCEPTS AND STRATEGY"

EDITORIAL: HOUGHTON MIFFLIN COMPANY

LUGAR: SAINT LOUIS, MISSOURI U.S.A.

AÑO: 1966

CONTENIDO

ENFOQUE: Sirve de base como introducción a la mercadotécnia, además trata de hacer un acercamiento entre los elementos conocidos de la mercadotécnia y los conceptos y aspectos estratégicos que han tenido cambios en los últimos años.

ESTRUCTURA: La primera parte que se compone del capítulo uno al doce, contiene conceptos básicos del área, así como el estudio de los elementos de la mercadotécnia, sus relaciones estructurales, su medio ambiente y sus normas de conducta de adaptación. La segunda parte que abarca del capítulo trece al veinte, trata el aspecto de adaptación de un negocio-

a su medio ambiente, así como la forma de preparar-un plan total de mercadeo.

INDICE GENERAL: 1. La mercadotécnia perspectiva de la gerencia 2. El concepto funcional de la mercadotécnia - 3. El concepto sistemático de la mercadotécnia 4.- Los conceptos estructurales básicos 5. Los conceptos funcional y sistemático 6. El ambiente del consumidor, ámbito e importancia 7. La naturaleza y - fuentes de las necesidades de los clientes 8. La - percepción y satisfacción de las necesidades de los clientes 9. El ambiente económico 10. Conceptos de demanda y costo 11. La competencia 12. El ambiente público 13. La estrategia del producto 14. La es-- trategia del canal 15. La estrategia de la promo-- ción 16. La estrategia de precios 17. El plan de-mercadeo integrado 18, 19 y 20 Contienen, dirigiendo y controlando la operación de mercadeo.

COMENTARIOS: Considera a la mercadotécnia como un sistema de vital importancia, por los elementos que la integran, por la filosofía que se había manejado, además por-su desarrollo y estructura, mostrando un lenguaje - claro y sencillo.

DIRIGIDO A: Profesionistas, Profesores y Estudiantes.

"LA MERCADOTECNIA MEXICANA"

WOESSNER, PEDRO.

EDITORIAL: DIANA

LUGAR: MEXICO, D. F.

AÑO: 1976

pp: 238

CONTENIDO

ENFOQUE: Este libro es clásico de la mercadotécnia mexicana, ya que el autor es mexicano y ha estudiado el tipo- de mercadotécnia que se dá en este país. Ha vivido- en este ambiente, así como aplicando sus métodos, - los cuales le han dado resultados ya que conoce la- idiosincracia del mexicano.

El autor nos menciona la mayor parte del campo de - la mercadotécnia en este libro, el cual nos explica cada una de sus partes y la aplicación que tiene en México con los efectos que se pueden esperar de --- esas aplicaciones.

ESTRUCTURA: Este libro está formado por nueve capítulos, los cuales todos ellos se basan en dar una solución al- problema de la mercadotécnia en nuestro país.

El capítulo primero nos da la definición de lo que- es la mercadotécnia, las características que debe -

contener el director del área, también hace mención sobre la creatividad y desarrollo de la mercadotécnia así como la función de auditoría en este campo. Hace mención del papel que juega esta área en la -- agricultura.

El capítulo dos contiene estadísticas, con las cuales nos demuestra la necesidad de investigar en todos los campos de la ciencia, pero va más enfocado a la investigación de mercados para pequeñas empresas, y para concluir, este capítulo nos da un enfoque de la importancia que puede ser el mercado de - los jóvenes.

El capítulo tercero contiene las tendencias moder-- nas de la gerencia de ventas, la predicción de ventas y los métodos que se deben emplear, selección - de los vendedores, análisis del volumen de ventas y el análisis del territorio de ventas.

El capítulo cuarto nos menciona un bosquejo de lo - que es el cliente y el papel que juega en la empresa.

El capítulo quinto contiene lo que es la distribu-- ción, la logística y el análisis de la misma, por - último, la determinación de los servicios requeri-- dos por el cliente.

El capítulo sexto contiene lo que es la venta al minorista y como deben ser las tiendas por dentro, la

información que se le debe de dar al minorista, y - por último nos menciona lo que son las sociedades - de fabricante-minorista.

El capítulo séptimo menciona lo que es la mercado-- técnia en las instituciones de crédito, y en la banca. Hace hincapié y algunas reflexiones acerca de - lo que es el crédito y para qué sirve la mercadotécnia, la investigación de mercados y la publicidad - en este sector.

El capítulo octavo contiene lo que la mercadotécnia en los libros y los libros en la mercadotécnia, dá- un bosquejo de la mercadotécnia en las artesanías y menciona sobre el caso de la mercadotécnia avanzada.

El capítulo noveno el autor lo utiliza con tres subtítulos, el cual los ocupa para cerrar el contenido del libro con opiniones muy personales.

INDICE GENERAL: 1. La mercadotécnia en México 2. La investigación de mercados en México 3. La administra de - ventas en México 4. El cliente mexicano 5. La distribución en México 6. Los minoristas mexicanos - 7. El crédito y la mercadotécnia mexicana 8. La -- operación México 9. El futuro de la mercadotécnia- mexicana.

COMENTARIOS: Este libro es sencillo de entender, ya que el autor es mexicano y sus conceptos son claros y ampliamente conocidos por las personas que están dentro del ambiente de la mercadotécnia.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores, Practicantes particularmente de empresas pequeñas.

"MERCADOTECNIA MODERNA: PANORAMA Y TECNICAS"

PEGG, WILLIAM Y CALDERON

EDITORIAL: CIENCIAS DE INFORMACION

LUGAR: MEXICO, D. F.

AÑO: 1973

pp: 128

CONTENIDO

ENFOQUE: Da a conocer una visión panorámica y cuantitativa de la mercadotécnia moderna de manera intensiva, así como varias de sus técnicas.

ESTRUCTURA: En el capítulo uno, define lo que es la mercadotécnia y como está relacionada con los objetivos de la organización, como son las estrategias de mercadotécnia que son parte integral de la planeación a largo plazo, se definen y explican conceptos claves para fincar ciertas bases esenciales.

El capítulo dos, establece los principios claves de organización seguidos de métodos modernos para hacer decisiones, así como el estudio de una serie de organigramas básicos para poder funcionar con efectividad, y de técnicas modernas de pronósticos probalísticos para cuantificar la incertidumbre del futuro.

El capítulo tres, menciona los tipos de problemas que estudia y esboza la manera de resolverlos, se ha

ce una descripción de las fases de la investigación formal.

En el cuarto capítulo se analiza el ciclo de vida - de un producto y establece varios métodos modernos- para evaluar nuevos productos, formulando políticas sobre nuevos productos.

El capítulo cinco estudia ciertas técnicas para aumentar la productividad de los canales y fuerza de- ventas, se analiza también un método para evaluar - alternativas y se establece al detalle la metodología para formular una política óptima de precios.

En el capítulo seis se analizan ciertas técnicas -- cuantitativas y cualitativas para medir el efecto - de publicidad de ventas, así como la técnica que básicamente se debe utilizar para cuantificar los --- efectos de la publicidad en ventas.

INDICE GENERAL: 1. Definiciones y conceptos claves 2. Organización, planeación y programación de la mercado-- técnia 3. Investigaciones de mercadotécnia 4. Desarrollo de nuevos productos y servicios 5. Dirección de ventas y canales de distribución 6. Publicidad y promoción.

COMENTARIOS: Por la forma de presentación y desarrollo del-

libro, se considera material autodidáctico, así mismo su redacción es clara y concisa.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores, Practicantes.

"LA MERCADOTECNIA Y EL MEDIO AMBIENTE"

HALLOWAY, ROBERT J.

HANCOCK, ROBERT S.

TRADUCTOR: PALAZON RAMOS, B.
EDITORIAL: DIANA
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1972
pp: 603

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "THE ENVIRONMENT OF MARKETING, BEHAVIOR"
EDITORIAL: JOHN WILEY AND SON INC.
LUGAR U. S. A.
AÑO: 1972

CONTENIDO

ENFOQUE: Este libro analiza el medio en que se desarrolla la mercadotécnia, es decir, el ambiente social, económico, jurídico, ético, tecnológico y físico, así como su comportamiento y las fuerzas que engendran -- cambios en la misma.

Habla de los aspectos sociales de la mercadotécnia, que adquiere importancia debido a que los mercados- incluyen personas condicionadas e influidas por varias fuerzas, así como las relaciones entre dichas- personas.

Además, analiza el comportamiento del mercado, viéndolo en función de los factores demográficos, de -- las influencias psicológicas y el efecto que surten las tradiciones y la cultura.

Trata de la situación económica de los consumidores y los aspectos sociales, así como de la atmósfera de la competencia y el precio.

Enuncia las actividades sociales y económicas que se desenvuelven dentro de una estructura jurídico-ética (precio, competencia, control de mercado y estrategias de promoción).

Cita la tecnología que somete al sistema de mercadotécnia a presiones a las que debe ajustarse, así como los productos distribuídos y su aceptación final.

Menciona el medio físico en donde quedan abarcados los intermediarios y la influencia de éstos. Parte de la base que la mercadotécnia está sujeta a estos factores y las actividades de la empresa deberán ajustarse y responder al medio en que se desenvuelven, a un medio en constante cambio.

ESTRUCTURA: Este libro está dividido en cinco partes.

La primera parte presenta el carácter y naturaleza de los estudios de mercadotécnia, enfocando la atención en los problemas y conceptos fundamentales de la mercadotécnia, del origen del comercio y de la comprensión de los mercados. Se pone en contraste la mercadotécnia dentro de un sistema de libre empresa y dentro de un sistema dirigido.

La segunda parte presenta la perspectiva del medio-de la mercadotécnia y la apreciación y comprensión-de este medio ayuda conmensurablemente a que se vea la mercadotécnia en su enfoque adecuado.

La tercera parte comienza con la investigación de - mercadotécnia, posteriormente sigue con los impor-- tantes esfuerzos de la mercadotécnia; estos esfuer- zos son parte integrante del programa total de la - mercadotécnia.

La cuarta parte trata del examen de las diferencias entre las distintas culturas y los distintos merca- dos, analiza el papel de la mercadotécnia en los -- mercados nacionales.

La quinta parte evalúa la función de mercadotécnia- y cita el esfuerzo de la misma, así como sus contri buciones a la organización.

INDICE GENERAL: 1. Enfoque de la mercadotécnia 2. Medio y - fuerzas de la mercadotécnia 3. Orientación del es- fuerzo de la mercadotécnia 4. Mercadotécnia inter- nacional y desarrollo económico 5. Perspectivas de la mercadotécnia.

COMENTARIOS: Es un libro ilustrativo que sirve como introduc ción y contribuye a la estructura y al conocimiento fundamental de la mercadotécnia.

DIRIGIDA A: Estudiantes y Profesores.

"MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD EN ACCION"

CHESKIN, LOUIS

TRADUCTOR: MORENO, MA. ELISA
EDITORIAL: LOGOS CONSORCIO
LUGAR: MEXICO, D. F.
AÑO: 1975
pp: 203

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "THE CHESKIN SYSTEM FOR BUSINESS SUCESS"
EDITORIAL: FREDERICK PUBLISHER.
LUGAR: NEW YORK, U.S.A.
AÑO: 1973

CONTENIDO

ENFOQUE: Es una aportación de resultados de una serie de experimentos mediante la combinación de varias disciplinas, psicología, sociología, efectos ópticos, color, arte, para la implementación de procedimientos científicos en la solución de problemas de comercialización, contiene también documentación acerca de éxitos en comercialización.

ESTRUCTURA: La obra se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Consta de tres partes:

La primera parte, proporciona información básica sobre los procedimientos científicos usados para predeterminar la efectividad de: formulación o estilo del producto, nombre de marcas para un nuevo produc

to, símbolos, envases.

La segunda parte, da ejemplos sobre la predetermina ción de las preferencias del consumidor, dando los- nombres de algunas marcas y el fracaso de las mis-- mas (realiza estudios para saber cómo se va trans-- formando los gustos del consumidor de un año a otro, debiéndose a eso el fracaso de muchas marcas).

En la tercera parte se mencionan los temas comercia les, anuncios impresos, comerciales en radio o tele visión, carteleras, correo directo, catálogo, inte- riores y exteriores de restaurantes y tiendas de - venta al menudeo.

INDICE GENERAL: I. FRACASO EN LOS NEGOCIOS 1. Clasifica--- ción de las falacias de mercadotécnia 2. Dirección o guía para el hombre de mercadotécnia 3. Los enva ses no son obras de arte 4. Los envases no son --- anuncios 5. Los directores artísticos y los diseña dores de envases deben prepararse para asumir el -- cargo -aprender el poder psicológico de las imáge-- nes y los colores-. 6. Los ejecutivos de negocios y las ciencias de la conducta 7. Investigación para- especialistas en mercadotécnia 8. ¿Cuál investiga- ción de mercadotécnia es la más adecuada? 9. Cómo- medir la efectividad de la comunicación 10. Los me

dios de comunicación -ventajas y desventajas-. 11.- Publicidad: pasado, presente y futuro 12. El rol - de la decoración en la mercadotécnia de tiendas y - restaurantes II. ARTICULOS DE PLATA, CALZADO, AUTOMOVILES: 13. Informe Reed Borton 14. Calzado Hill Brothers 15. Automóviles III. VENDEDORES Y CONSUMIDORES 16. Producción y consumo en una sociedad - de abundancia 17. Tiendas al menudeo y restaurantes 18. Sistemas para alcanzar el éxito de las ventas.

COMENTARIOS: Es un texto con contenido de "interés práctico" presenta en forma directa, lúcida y fácil de captar, los principios para alcanzar el éxito en los negocios en las condiciones actuales.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"MERCADOTECNIA: INTRODUCCION Y PRINCIPIOS"

GIST, RONALD R.

TRADUCTOR: ARMER, AGUT VICENTE

PROLOGUISTA: GREEN E., PAUL
KOTLER, PHILIP

EDITORIAL: NUEVA EDITORIAL INTERAMERICANA

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1973

pp: 488

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "MARKETING AND SOCIETY"

LUGAR: ILLINOIS, U.S.A.

AÑO: 1971

SERIE: HOLT, RINEHART AND WISTON

CONTENIDO

ENFOQUE: Este libro presenta mayor consideración a las cuestiones sociales en la mercadotécnia, explora la materia "administrativa" desde el punto de vista de las consecuencias sociales, asimismo hace un extenso uso de los materiales teóricos y analíticos.

ESTRUCTURA: El libro ha sido planeado basándose en cuatro partes importantes.

La primera define el contenido de la disciplina de la mercadotécnia, explora brevemente la categoría histórica de la mercadotécnia y con mayor profundidad el medio ambiente que influye en ella, define los cimientos sociales y económicos en los que se

ha edificado la mercadotécnia. La parte segunda --- identifica las principales leyes en que se regulan- normalmente las actividades de mercadotécnia.

La parte tres se ocupa de los mercados y de su com- portamiento en consecuencia, se tratan tres tópicos básicos: a).- El comportamiento de los consumidores b).- La investigación de mercadotécnia, y c).- El - pronóstico de las ventas.

Sobre el comportamiento de los consumidores define- patrones importantes como son los de asignación del ingreso, lealtad a las marcas, tiempo de adopción,- y las bases teóricas que surgen como explicaciones- de estos tres tipos de factores de consumo.

La parte cuatro introduce los elementos analíticos- que constituyen una parte de la estrategia general- del comportamiento de mercadotécnia. De los trece - capítulos que constituyen esta parte del libro, dos se dedican a la naturaleza de la competencia moder- na. Estos dos capítulos pugnan con el punto de vis- ta tradicional, o económico de la competencia e - - identifican los conceptos de competencia vertical,- competencia innovadora y competencia con la mezcla- de mercadotécnia, se presta atención especial al im pacto de tal competencia en la sociedad, así como - también a la estrategia de la firma individual. En-

los siguientes capítulos considera algunos resultados sociales y económico de nuestro sistema comercial de comunicaciones dirigido al público, se concentra en las actividades hacia los medios de difusión y las responsabilidades de ellos. Habla de las consecuencias sociales y económicas de un sistema de mercado que produce un panorama continuo de nuevos productos y servicios, el contenido teórico del ciclo vital de un producto y la noción de obsolescencia planeada de los productos.

En los últimos capítulos comenta las redes de detallistas y distribuidores, de la teoría del cambio institucional en la mercadotécnia y de los conceptos básicos de la distribución física, aborda el papel del precio en la competencia moderna, e introduce algunos problemas matemáticos en la fijación de precios.

INDICE GENERAL: I. ANTECEDENTES PARA EL ESTUDIO DE LA MERCADOTECNIA 1. Que es la mercadotécnia 2. La mercadotécnia un estereotipo 3. Fundamentos sociales y económicos de la mercadotécnia II. LA MERCADOTECNIA Y LA REGLAMENTACION FORMAL 4. Los mensajes engañosos y la sociedad 5. La expansión de los negocios, la mercadotécnia y la sociedad 6. La discri-

minación de los precios III. LOS MERCADOS Y SU COMPORTAMIENTO 7. Naturaleza y patrones de consumo - 8. Determinantes del comportamiento de los consumidores 9. La oportunidad de hacer negocios y la estimación del mercado 10. Investigación de mercado.- IV. ESTRATEGIA GENERAL DE LA MERCADOTECNIA 11. La competencia en la afluencia mixta 12. Estrategia general de la mercadotécnia 13. Los canales de mercadotécnia 14. Canales de distribución 15. Teoría - del cambio de las instituciones 16. Logística y -- distribución física 17. Los medios de difusión, la publicidad y la sociedad 18. Eficiencia en la promoción 19. Los productos y la sociedad 20. Teo- - rías sobre fijación de precios 21. El precio, percepciones y estructura 22. Algunos problemas en la fijación de precios.

COMENTARIOS: Este libro es sencillo de entender para cual--- quier tipo de persona, con un amplio contenido de - comportamiento y estrategia a seguir con su mercado.

DIRIGIDO A: Estudiantes.

"MERCADOTECNIA: UN ANALISIS CONTEMPORANEO"

BUZZELL, ROBERT

NOURSE, ROBERT

MATTHEWZ, JOHN

LEVITT, THEODORE

TRADUCTOR: SOTO, JESUS

EDITORIAL: C.E.C.S.A.

AÑO: 1979

pp: 889

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "MARKETING A CONTEMPORARY ANALYSIS"

EDITORIAL: Mc GRAW-HILL BOOK

CONTENIDO

ENFOQUE: Este libro contiene un amplio "espectro de problemas de mercadotécnia; reflejando en esta forma, las relaciones fundamentales entre las diferentes áreas de la mercadotécnia" y una completa comprensión de las interrelaciones con los factores tales como: ventas, publicidad, fijación de precios, canales de distribución, comportamiento de los clientes y el mercado.

ESTRUCTURA: Consta de seis partes: La primera es de carácter introductorio, así como la discusión de un sistema de mercadotécnia y los costos totales de la misma; la segunda parte: Analiza todo lo relacionado con el comportamiento del cliente. La parte tres, trata de las instituciones detallistas y mayoristas y su-

papel en la mercadotécnia.

La cuarta parte se relaciona con las áreas fundamentales, las políticas y tomas de decisiones en mercadotécnia; la quinta parte trata de los diversos tipos de información y las técnicas analíticas con que se cuentan y como lograr su mejor rendimiento. La sexta parte se refiere a las relaciones públicas y la mercadotecnia; además contiene un apéndice con conceptos, técnicas contables, útiles en el análisis de mercados.

INDICE GENERAL: I. INTRODUCCION 1. ¿Qué es mercadotécnia? 2. El sistema de mercadotécnia II. COMPORTAMIENTO DE CLIENTES Y MERCADO 3. Mercado de bienes de consumo 4. Mercado del consumidor. 5. Fundamentos demográficos de las decisiones de los clientes 6. Los factores económicos y las decisiones del cliente 7. La psicología de las decisiones del consumidor 8. Influencias sociales en las decisiones del consumidor 9. Mercados de negocios, institucionales y gubernamentales 10. Decisiones de compra en los negocios, institución y gobierno III. DISTRIBUCION DETALLISTA Y MAYORISTA 11. El sistema detallista 12. Competencia y cambio en el comercio detallista 13. El sistema de mayoreo IV. ADMINISTRA

CION DE LA FUNCION DE MERCADOTECNIA 14. La mercado tecnia y la administración de negocios 15. Políticas sobre productos 16. Decisiones sobre nuevos -- productos 17. Conceptos sobre precios 18. Políticas y métodos en establecimientos de precios 19. - Decisiones sobre canales de mercadotécnia 20. Lo-- gística en la mercadotécnia 21. Las comunicaciones en mercadotécnia 22. Venta personal 23. Publici-- dad y promoción de ventas 24. Organización de la - mercadotécnia 25. Mercadotécnia internacional -- V. INFORMACION Y ANALISIS DE MERCADOTECNIA 26. Investigaciones de mercadotécnia 27. Medición y análisis de la actuación en mercadotécnia VI. EL AM-- BIENTE PUBLICO DE LA MERCADOTECNIA 28. La mercadotécnia y la política pública. Apéndice: Conceptos - contables en el análisis de mercadotécnia.

COMENTARIOS: Texto de carácter introductorio, útil para las- personas que desconocen la mercadotécnia; ofrece -- gráficas, resúmenes al final de cada capítulo.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"MERCADOTECNIA: UN ENFOQUE INTEGRADOR"

TAYLOR J., SLEAW

SLEAW T., RAY Jr.

TRADUCTOR: RAZO MORALES, LORENZO

EDITORIAL: TRILLAS

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1973

pp: 807

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "MARKETING AN INTEGRATED ANALYTICAL APROACH".

EDITORIAL: SOUTH, WESTERN

LUGAR: U. S. A.

CONTENIDO

ENFOQUE: Da definiciones de comercialización de varios autores, así como sus funciones, describe la clasificación de productos y relaciona a la mercadotécnia -- con la economía, define el equilibrio entre el costo y la satisfacción del consumidor tomando en cuenta la mezcla comercial con un enfoque geográfico de los mercados y las variables que implica la estratificación; explica el ambiente evolutivo de la selección de productos tanto del productor como del consumidor. Analiza la interrelación que existe entre las diferentes ciencias con la mercadotécnia como son: antropología, sociología, geografía, economía, estadística, contabilidad, psicología y ecología humana.

ESTRUCTURA: El libro está dividido en seis grandes partes, - en la primera parte da la definición e importancia- de la mercadotécnia. En la segunda parte se enfoca- al consumidor, su conducta ante la compra y la medición de la selección de compra por parte de éste. - En la tercera parte habla sobre las ventas, la perspectiva de la mercadotécnia en la agricultura, la - importancia y constitución de los canales de distribución relacionados con las ventas.

En la cuarta parte se enfoca a cuestiones estadísticas sobre el grado de eficiencia de la mixtura de - mercadotécnia y la administración de la misma.

En la quinta parte se estudia lo referente a los -- precios, aspectos técnicos y cualitativos en cuanto al producto, la comunicación para con el mercado, - el aspecto financiero y el riesgo para la asigna- - ción de los precios.

En la última parte describe la importancia de los - precios y de la mercadotécnia internacional considerándola como un factor de desarrollo y su perspectiva.

INDICE GENERAL: 1. Conceptos básicos 2. El consumidor 3.- Ciencia y estrategia de la mercadotécnia 4. Instituciones de mercadotécnia 5. Operaciones funciona-

les en mercadotecnia 6. Aspectos internacionales - de la mercadotécnia.

COMENTARIOS: Es un libro sumamente extenso, con lenguaje --- apropiado, es muy analítico con un enfoque a los -- E.U. con casos de aquel país, los cuales difieren - en gran parte de lo que sucede en México. Es bueno- como consulta o reafirmación de conocimientos gene- rales sobre mercadotécnia, más sin embargo al ser - tan analítico, el lector si no tiene conocimientos- básicos sobre el área le puede resultar difícil la- comprensión del mismo.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes a nivel gerencial.

"MERCHANDISING"

CRICQ O. BRUEL, J. SAINT

TRADUCTOR: MUÑOZ PELAEZ, JOSE MANUEL

EDITORIAL: PIRAMIDE

LUGAR: MADRID, ESPAÑA

AÑO: 1975

pp: 280

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "LA PRACTIQUE DU MERCHANDISING"

EDITORIAL: LES EDITIONS DI ORGANISATIONS

LUGAR: PARIS, FRANCIA

CONTENIDO

ENFOQUE: Expresa todas las técnicas necesarias y aspectos -- psicológicos capaces de lograr en el consumidor una mayor atracción en las compras dentro de un establecimiento y obtener el distribuidor una mayor rentabilidad de su instrumental.

ESTRUCTURA: Su obra la divide en dos partes.

La primera parte está encaminada hacia el conoci- - miento de la clientela tratando los aspectos psicológicos capaces de llamar la atención del cliente,- así como de los elementos mercadológicos (mixturas- de mercadotécnia) que es necesario considerar para- el mejor logro de los objetivos.

La segunda parte nos habla del punto de venta en el Merchandising y dentro de éste a todos los aspectos que el distribuidor debe considerar para un incre--

mento de sus ventas lo cual abarca políticas de precios, amplitud de surtidos, disposición de los productos en los tracks.

Para hacer más ilustrativa su obra, el autor utiliza gráficas, así como aspectos matemáticos que van-aunados a ciertas técnicas de Merchandising.

INDICE GENERAL: 1. El acto de compra 2. Factores que influyen en el comportamiento del cliente 3. La zona de la clientela 4. La amplitud del surtido 5. Política de precios 6. La disposición del mobiliario y de los productos en la superficie de venta 7. El aprovisionamiento lineal 8. La profundidad del surtido 9. La longitud lineal 10. El diseño lineal.- Conclusiones.

COMENTARIOS: Dentro de un lenguaje sencillo, ubica al lector en el papel que el Merchandising desempeña en el consumidor y el logro de la motivación del mismo. A la vez, cuenta con los elementos ilustrativos necesarios para hacer más congruente la exposición.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes que quieran adquirir el conocimiento metodológico de los problemas en el comercio al detalle y el Merchandising.

"LOS METODOS COMERCIALES MODERNOS"

SIGNERIN, GEORGE

TRADUCTOR: VICENS CARRIO, JAIME

PROLOGUISTA: VINCENS CARRIO, JAIME

EDITORIAL: CASANOVAS

LUGAR: VALENCIA, ESPAÑA

AÑO: 1971

pp: 300

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "LES METHODES COMMERCIALES MODERNES"

EDITORIAL: PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE

LUGAR: PARIS, FRANCIA

AÑO: 1968

CONTENIDO

ENFOQUE: El libro da a conocer la función comercial, sus elementos y métodos de estudio de problemas comerciales tales como son los problemas de creación o de mejora del artículo, los problemas de venta y los problemas publicitarios. En su última parte ejemplifica un problema comercial con su solución.

ESTRUCTURA: El libro está compuesto de cinco partes. La primera parte contiene capítulos acerca de lo que es un servicio comercial y los problemas del mismo. La segunda parte está dividida en tres capítulos los cuales se refieren fundamentalmente a elementos comerciales (ventas, distribución, producto, políticas comerciales, etc.). Durante su tercera parte nos men--

ciona a través de nueve capítulos la búsqueda de -- los antecedentes del problema comercial, hace una - división y un estudio de mercado (mercado potencial y actual), así como de una organización de ventas.- Enuncia además el lanzamiento de un producto nuevo- y los canales de distribución. La cuarta parte in-- cluye dos capítulos que hablan del establecimiento, previsión, vigilancia y ejecución del plan de ven-- tas. La quinta parte está compuesta de dos apéndi-- ces que se dedican al establecimiento de la fórmula- matemática de sondeo para el estudio de una pobla-- ción y su aplicación.

INDICE GENERAL: 1. La función del servicio comercial en la - empresa 2. Los elementos principales del problema- comercial 3. Métodos de estudio de los problemas - comerciales y examen de algunos conceptos 4. Esta- blecimiento del programa de ventas 5. Apéndice A y apéndice B.

COMENTARIOS: Esta obra de consulta es práctica y didáctica,- ya que contiene una síntesis de la función comercial

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"LA MODA DEL MARKETING"

LEVITT, THEODORE.

TRADUCTOR:	BACELLS RIBA, MANUEL	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
EDITORIAL:	GRIJALBO	TITULO:	"THE MARKETING MODE"
LUGAR:	BARCELONA, ESPAÑA	EDITORIAL:	Mc GRAW-HILL,INC.
AÑO:	1975	LUGAR:	U.S.A.
pp:	455	AÑO:	1969

CONTENIDO

ENFOQUE: El fin de este libro es ayudar al Director General- y al Director de Mercadotécnia ha controlar mejor - las cuestiones del marketing, ha seleccionar mejor- los datos que el marketing puede ofrecer y tomar mejores decisiones. Ayuda a los ejecutivos de marke-- ting a comprender de forma más práctica y objetiva- el extenso papel, aunque limitado, del marketing para alcanzar los objetivos empresariales.

ESTRUCTURA: El libro se analiza como sigue:

Comenta la revalorización del producto lo cual im-- plica que el producto y el mercado sean definidos - por anticipación en sus detalles más pequeños, y -- que los hombres que se encarguen de este cometido - reciban atribuciones, responsabilidades y poderes.

Contempla la estrategia de nuevos productos como -- una totalidad planificada; debe producir, de algún-

"PERO QUE ES EL MARKETING"

D"ONOFRIO, DUILIO

TRADUCTOR:	SANCHEZ GIL, CECILIO	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
EDITORIAL:	EDICIONES ANAYA	TITULO:	"IL MARKETING"
LUGAR:	SALAMANCA, ESPAÑA	EDITORIAL:	EDICIONES ANAYA
AÑO:	1973	LUGAR:	SALAMANCA, ESPAÑA
pp:	142	AÑO:	1973

CONTENIDO

ENFOQUE: Expone en forma completa lo que es el "Marketing", desarrollando sus diferentes etapas, así como el funcionamiento de un sistema de ventas con vista a alcanzar los objetivos comerciales de la organización.

ESTRUCTURA: Está dividido en tres partes: En la primera analiza las principales causas que determinaron la aparición e implantación del Marketing. En la segunda desarrolla los temas relativos a los objetivos del Marketing, mencionando al consumidor, producto, política de precios, los canales de distribución, la organización de las ventas y las diferentes formas de publicidad. En la tercera y última parte expone cómo se programa, coordina y controla la actividad del Marketing para alcanzar los objetivos.

INDICE GENERAL: 1. La empresa moderna y el marketing 2. La-sra. del marketing 3. El contenido del marketing - 4. El producto 5. Los canales de distribución 6.- La organización de ventas 7. El precio 8. Promo-- ción y publicidad 9. El marketing en acción 10. - La actividad del servicio del marketing.

COMENTARIOS: El libro es sencillo y comprensible en sus ex-- plicaciones, por lo que cualquier persona interesa- da le será fácil consultarlo.

DIRIGIDO A: Estudiantes y a toda persona que desee conocer - el significado y contenido del marketing.

"PLANIFICACION COMERCIAL"

BRION, JOHN M.

TRADUCTOR: URIZAR, FERNANDO
EDITORIAL: DEUSTO
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1973
pp: 703

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "CORPORATE MARKETING PLANNING"
EDITORIAL: DEUSTO
LUGAR: ESPAÑA
AÑO: 1973

CONTENIDO

ENFOQUE: Comenta las medidas para mejorar la comprensión y - ejecución de las tareas del planificador del marketing en el contexto total de la planificación de la empresa.

ESTRUCTURA: Se divide en cuatro partes principales:

En la primera parte comenta el proceso de planificación de la mercadotécnia, incluyendo los objetivos, políticas, estrategias y metas necesarias para poder alcanzar una planificación acorde a las necesidades del departamento. La segunda parte se refiere al desarrollo de nuevos productos en la cual aporta los medios, técnicas y recursos necesarios capaces de lograr una mejor inducción de un nuevo producto en el mercado.

En la tercera parte comenta los tipos de mercados -

existentes y la determinación de planes de ventas - que permitan desarrollar a la empresa metas y estrategias a corto plazo. En la última etapa analiza el cómo poder desarrollar una correcta planificación - del marketing y que pueda ir acorde con la planificación general de la empresa señalando los aspectos a considerar en una buena planificación.

INDICE GENERAL: I. FUNDAMENTOS, PLANIFICACION A LARGO PLAZO 1. Planificación 2. Sistemas de planificación 3.- Objetivos 4. Estrategias de la empresa 5. Metas - preliminares 6. Estrategias de marketing a largo - plazo II. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS 7. La -- función de planificación 8. Fijación de precios - 9. Normas del producto 10. Mejora y eliminación -- del producto 11. Desarrollo de nuevos productos - III. OPORTUNIDADES, METAS Y ESTRATEGIAS DE LOS PRODUCTOS EXISTENTES PARA LA PLANIFICACION A CORTO Y - MEDIANO PLAZO 12. Oportunidades y planificación -- del beneficio 13. El mercado 14. Oportunidades de ventas 15. Otras oportunidades de marketing 16. - Metas y estrategias a corto y mediano plazo IV. -- PLANIFICACION DE MARKETING Y PLANIFICACION DE EMPRESA 17. Planificación de marketing 18. Las cien- - cias de dirección en el marketing 19. Planifica- -

ción de empresa.

COMENTARIOS: Es un libro donde el autor identifica lo que -- realmente es la planeación en la mercadotécnia, - - usando un lenguaje acorde al nivel de escolaridad - del lector y con ejemplos prácticos para un mejor - entendimiento de éste.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores, Investigadores y Ejecutivos del Area de Mercadotécnia.

"PRINCIPIOS DE COMERCIALIZACION"

RYAN, WILLIAM T.

TRADUCTOR: VIRGINIS GONZALEZ, WINCKLE

EDITORIAL: EL ATENEO

LUGAR: BUENOS AIRES, ARGENTINA

AÑO: 1974

pp. 169

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "PROGRAMED LEARNING AID FOR PRINCIPLES OF MARKETING"

EDITORIAL: LEARNING AGASTEM

CONTENIDO

ENFOQUE: Define la comercialización y sus funciones esenciales como son, la investigación de mercados y sus -- fuentes de información, la técnica de investigación de operaciones aplicada a la comercialización, desarrolla el concepto de mercado, el comportamiento de compra del consumidor y la segmentación del mercado en aspectos socioeconómicos.

ESTRUCTURA: En los capítulos del uno al tres, nos define el concepto de mercado y la importancia de la investigación de mercados, del capítulo cuatro al nueve, - se enfoca básicamente a todo lo relacionado con el consumidor, los tres siguientes capítulos se enfo-- can al producto, sus teorías y las decisiones según sea el caso. Los capítulos posteriores abarcan todo-

lo relacionado a la publicidad y promoción, así como los diversos tipos de ventas, define la importancia de los canales de distribución y la promoción. En el último capítulo nos describe aspectos legales y políticas de venta de E.U.

INDICE GENERAL: 1. Introducción a la comercialización 2. Investigación de mercados 3. Pronóstico de oportunidades de mercado 4. El consumidor y el mercado 5. Un perfil del mercado 6. Estrategia de comercialización 7. El consumidor como una variable 8. El consumidor considerado como un sistema de comportamiento 9. Motivación del consumidor 10. El producto como una variable 11. Planeamiento del producto y respuesta del consumidor 12. Teoría de precios y fijación de precios 13. Pautas y objetivos de la teoría de precios 14. Fijación de precios y decisiones empresariales 15. Decisiones promocionales y estímulos de la demanda 16. Publicidad 17. Venta personal y promoción de ventas 18. Distribución física y selección de canales (1a. parte) 19. Distribución y selección de canales (2a. parte). 20. Funciones de los canales 21. Venta minorista 22. Comercio internacional.

COMENTARIOS: Tiene un lenguaje técnico y elemental, está -- bien estructurado, pero con un enfoque a los E.U.- es un libro muy analítico; los cuestionarios son - buenos, con preguntas bien planteadas y al final - de estos las respuestas.

DIRIGIDO A: Profesionistas, Profesores y Estudiantes del -- área de comercialización.

"PRINCIPIOS Y PRACTICA DE MARKETING"

BUSKIRK, RICHARD

TRADUCTOR: URIZAR, FERNANDO
EDITORIAL: DEUSTO
LUGAR: BILBAO, ESPAÑA
AÑO: 1974
SERIE: CLASICOS DE GESTION
pp: 840

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "PRINCIPLES OF MARKETING THE MANAGEMENT"
EDITORIAL: HOLT REIHART AND WINSTON
LUGAR: NEW YORK, U.S.A.

CONTENIDO

ENFOQUE: El objetivo principal de este libro es el de mejorar en el hombre de negocios el conocimiento de la situación en lo relativo a problemas de marketing y suministrar alguna idea de los métodos que pueden servir para resolverlos. La orientación del texto es hacia los problemas de la empresa unitaria y no hacia los problemas de la economía, por lo que se considera de micro-marketing.

ESTRUCTURA: Los capítulos uno y dos, se refieren al concepto de dirección de marketing y presenta los diversos puntos de vista sobre la constitución de dicho concepto; enumera cuáles son las carreras existentes dentro del área de mercadotécnia.

El capítulo tres, se refiere al método de resolu---

ción de problemas de marketing. El capítulo cuatro, proporciona una breve visión de los problemas que - se encuentran al dirigir la investigación de marketing. Del capítulo cinco al nueve está constituído - por una sección relativa al consumidor, considerando que todos los planes de marketing dependen de un análisis del mercado, debiendo tener una completa - comprensión de los motivos y hábitos de compra del- consumidor. Los capítulos diez, once y doce, analizan la planificación del producto, por su importancia a largo plazo en el éxito económico de la organización.

De los capítulos trece al diecisiete, estudian los- principales canales de distribución. Los capítulos- dieciocho y diecinueve analizan la cuestión del precio y su influencia en la toma de decisiones. De -- los capítulos veinte al veintidos, se discuten las- normas de promoción y se detallan los tipos de venta. El capítulo veintitrés, hace una breve discusión sobre problemas de post-venta. El capítulo veinti-- cuatro señala aspectos relacionados con la valora-- ción de la gestión de marketing y las funciones del director de marketing. Por último en los capítulos- veintiseis y veintisiete, se tratan aspectos éticos del marketing y de las funciones del departamento - de marketing.

INDICE GENERAL: I. PERSPECTIVA DEL MARKETING 1. Introducción a la dirección de marketing 2. Carreras en el ámbito del marketing 3. Análisis de los problemas del marketing 4. Investigación del marketing. II. LOS MERCADOS INDUSTRIALES Y DE CONSUMO 5. El papel del consumidor en el marketing 6. Mercados industriales 7. Hábitos de compra 8. Motivos de compra 9. Problemas de compra del consumidor III. PLANIFICACION DEL PRODUCTO 10. Planificación del producto 11. Identificación del producto 12. Estrategia de una gama de productos IV. LOS PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCION 13. La función de canales de distribución 14. Canales del marketing detallistas 15. Canales de marketing, mayoristas 16. Selección de los canales de distribución 17. Distribución física V. PROBLEMAS DE FIJACION DE PRECIOS 18. Fijación del precio de los productos 19. Política de precios 20. Legislación de precios VI. PROMOCION 21. El papel de la promoción en el marketing 22. Ventas personales 23. Publicidad VII. PROBLEMAS ESPECIALES 24. Predicción del comportamiento de la competencia 25. Valoración de la gestación de marketing 26. Problemas éticos del marketing 27. Las responsabilidades del director de marketing 28. Matemáticas del marketing.

COMENTARIOS: El libro es práctico y sencillo, donde nos enseña a enfrentarnos a problemas de marketing a través de métodos básicos. Al final de cada capítulo se hacen una serie de preguntas para que el lector participe de esta investigación en forma dinámica.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"PROGRAMACION, ORGANIZACION Y CONTROL DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL"

STELLATELLI, ANTONIO

TRADUCTOR: NAVARRO, IGNACIO
EDITORIAL: DEUSTO
LUGAR: BILBAO, ESPAÑA
AÑO: 1974
pp: 616

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "PROGRAMAZIONE, ORGANIZZAZIONE E CONTROLLE DELL' ATTIVITA COMERCIALE"
EDITORIAL: FRANCO ANGELI, EDITORE
LUGAR: MILAN, ITALIA
AÑO: 1972

CONTENIDO

ENFOQUE: El libro comenta la función directiva como proceso continuo en el que intervienen; programas, planes, objetivos, políticas, estrategias, en los cuales se concreta el proceso de programación, organización y control de la actividad comercial, asimismo afronta los temas centrales del control comercial, costos, distribución, gestión de stocks, presupuesto comercial, controles de rentabilidad y de productividad. Define y analiza el mercado y la importancia de la renovación y desarrollo de los productos, así como la programación de precios (políticas, teorías y factores).

ESTRUCTURA: El libro está dividido en seis partes y contiene diecisiete capítulos. La primera parte enuncia la - definición y contenido de la programación comercial. En la segunda parte habla de la importancia, análisis, creación, innovación de los productos, así como de políticas, teorías, factores y un modelo general de precios. Durante la tercera parte habla de - la organización y estructura comercial de la acción comercial. En la cuarta parte incluye el proceso, - técnicas y fuentes de la previsión de ventas. La -- quinta parte se refiere a la programación operativa, a la organización y reorganización de zonas de venta y la actividad del vendedor. La sexta parte menciona la definición y asignación de los objetivos - de venta. Las funciones y tareas de un jefe intermedio (jefe de grupo o de zona e inspectores), tam- - bién hace mención al plan de trabajo del vendedor y la comunicación en la empresa, así como la finalidad del marketing (el servicio al productor y al cliente).

INDICE GENERAL: 1. La programación comercial 2. Programa- - ción de los productos y de los precios 3. La organización de las estructuras comerciales 4. La previsión de ventas 5. La programación operativa - -

6. La dirección y el control de la actividad de -- ventas.

COMENTARIOS: El libro es informativo, claro y entendible; - explicando ampliamente la planeación del marketing.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"TECNICAS DE MARKETING"

RIBAS MUNTAN, RAMON

EDITORIAL: INDEX

LUGAR: ESPAÑA

AÑO: 1972

pp: 781

CONTENIDO

ENFOQUE: Define el concepto de mercadotécnia, las funciones del director de mercadotécnia, del estudio científico del mercado y de las áreas y funciones del mismo, analiza los tipos de mercado y su dinámica, comenta la teoría de la oferta y la demanda, así como los diversos sistemas de distribución, sus funciones, elección del canal más adecuado, racionalización de la distribución, cómo es el análisis de ventas, el estudio del mercado, producto, costos de distribución y fabricación. Habla del esquema de la conducta humana, sus estímulos y necesidades, explica la psicología de la publicidad, describe las tendencias del ser humano bajo ciertas condiciones ambientales, así como las diversas clases de publicidad, atribuciones del servicio de promoción de ventas, sus técnicas y la proyección de un programa de promoción de ventas, así como la organización del servicio de la misma, en seguida-

se enfoca a todo lo relacionado con el precio de -- venta, explica la teoría económica de los precios - con gráficas y fórmulas claras y extensas, analiza- las fases del ciclo de vida del producto, la estructura de los sectores empresariales, explica la concepción de un producto nuevo y el lanzamiento de -- nuevos productos, así como el proceso que sigue, recalca la importancia de los datos históricos de la- empresa, su composición, productos o servicios que- ofrecen con el fin de mejorar y ampliar el criterio de cómo va funcionando todo lo relacionado a la venta, así mismo explica los conceptos básicos del estudio de las reposiciones de existencias, selección de artículos a controlar, métodos contables de gestión de stocks, establecimiento de las previsiones- de entrega, determinación de tiempo y suministro, - explica la importancia de los inventarios, describe el análisis de un plan de remuneración, sus requisitos y sistemas del mismo, ventajas y desventajas de cada uno, tipos de comisión a escala gradual, sistema de precios, fundamentos de los sistemas de retribución con ejemplos ilustrativos, explica el sistema de condiciones condicionadas, el sistema de remuneración por objetivos y el sistema de retribución según circuito.

ESTRUCTURA: Del capítulo uno al ocho describe toda la mixtura de mercadotécnia, sus elementos y factores a considerar así como su desarrollo en el medio ambiente de la sociedad.

El capítulo nueve describe y explica ampliamente la planificación de ventas, la importancia de los costos.

El capítulo diez trata todo lo relacionado al stock de inventarios, su importancia y procedimiento para que sea eficiente.

Los últimos tres capítulos trata sobre el tema de las ventas, la importancia de los vendedores, su papel en la empresa y su remuneración.

INDICE GENERAL: 1. El márketing 2. Mercadeo 3. Distribución 4. Estudios de motivación 5. Publicidad 6.- Promoción de ventas 7. Precio 8. Producto 9. Planificación y previsión de ventas 10. Retribución de vendedores 11. Control de gestión comercial 12. Soporte administrativo comercial 13. Argumentación de ventas.

COMENTARIOS: Es un libro muy claro amplio y completo, el cual nos muestra bastantes técnicas estadísticas y-

de investigación de operaciones que no se trata con tanta importancia y a fondo en otros libros, sigue una secuencia lógica en el planteamiento de los problemas y los ejemplos que contiene.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Profesionales.

"TEORIA DEL MARKETING"

SCHWARTZ, GEORGE

TRADUCTOR: GUIGOU, RAFAEL
EDITORIAL: LABOR
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1970
pp: 169

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "DEVELOPMENT OF MARKETING THEORY"
EDITORIAL: SOUTH WESTERN PUBLISHING
LUGAR: U.S.A.
AÑO: 1969

CONTENIDO

ENFOQUE: Hace un estudio de la teoría del marketing basándose en la polémica entre si el marketing es una ciencia o un arte. Pretende determinar la medida en que una teoría empíricamente válida ha sido ya establecida y efectúa algunas sugerencias acerca de la elaboración de una teoría con bases más científicas en el futuro.

ESTRUCTURA: En una primera parte se muestra un panorama general sobre los inicios de la Teoría del Mercado respaldándose en las opiniones de diversos investigadores sobre la decisión de considerar la mercadotécnia como una ciencia y no como arte, término con el que generalmente se cataloga. En una segunda parte, se menciona cuales han sido las teorías en las cua-

les se justifica la decisión de definir a la mercadotécnia como una ciencia, siendo las mismas, las - Leyes de la gravitación del comercio al por menor;- la física social; teoría de los juegos de estrategias; teoría del mercado interregional e intrarregional; funciones del mercado.

La última parte, contiene un resumen de todas las - teorías enunciadas en la obra, y las enmarca como - base para que en el futuro, surja de ellas, una teoría de mercado, más analítica, con conceptos y procedimientos universales.

INDICE GENERAL: 1. Hacia el desarrollo de las teorías de mercado 2. La ley de la gravitación del comercio al - por menor 3. La física social 4. Teoría de los -- juegos de estrategias 5. Teoría del mercado interregional e intrarregional 6. Funciones del mercado.

COMENTARIOS: Efectúa un análisis racional de la mercadotécnia, utilizando para ello herramientas matemáticas, dentro de un lenguaje claro y sencillo.

DIRIGIDO A: Profesores y Estudiantes de mercadotécnia.

"UTILIDAD DEL MARKETING"

HARDY, LEONARD

TRADUCTOR: ALANDI, ANGEL

PROLOGUISTA: BRECH, E.F.

EDITORIAL: LABOR

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1972

pp: 184

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "MARKETING FOR PROFIT"

EDITORIAL: LONGMANS, GREEN.

LUGAR: LONDRES, G.B.

CONTENIDO

ENFOQUE: Expone la política comercial: "Política industrial-enfocada desde el punto de vista de la inversión";- sus "instrumentos": investigación de mercados, servicio de ventas, publicidad, promoción y precio, -- así como razones en el campo de los bienes de consumo, la forma en que esta política debe de ser canalizada al desarrollo de la empresa.

ESTRUCTURA: La obra consta de cuatro partes. La primera parte examina los objetivos del negocio y la importancia de la comercialización. Los instrumentos de la-comercialización: investigación de mercados, servicios de ventas, promoción, la publicidad, el producto; se enlazan con gran detalle en la segunda parte. En la tercera parte se detalla la función comercial dentro de la organización, su papel en la previsión planeación y la valoración de los planes; se anali-

zan conceptos de costo y su uso, así como algunos - problemas relacionados con la evaluación financiera de los planes; en la cuarta parte se examina la formulación de la política comercial como parte de la- política superior de inversión global; además detalla el modo en que los instrumentos y las razones - que apoyan su uso y el enfoque comercial deben aplicarse a la formulación de la política comercial a - corto y largo plazo.

INDICE GENERAL: I. INTRODUCCION 1. Objetivos y definiciones II. LOS INSTRUMENTOS DE LA COMERCIALIZACION - 2. El producto 3. Investigación comercial 4. Canales de distribución 5. Servicios de venta 6. Publicidad 7. Promoción de ventas 8. Los precios - 9. Enlace entre producción y comercialización, almacenaje y expedición III. CONSIDERACIONES COMERCIALES 10. La función comercial en la organización de la empresa 11. Costo 12. Examen del costo total,- enfoque de la aprobación 13. Medición del retorno- IV. CONCLUSION 14. Formulación de la política comercial.

COMENTARIOS: Texto teórico-práctico, contiene ejemplos de - problemas comunes a una organización, cuadros; analiza ampliamente los factores del marketing.

DIRIGIDO A: Practicantes y Estudiantes en administración.

"VENTAS, MARKETING, PUBLICIDAD"

PERROT, PHILLIPE

TRADUCTOR: GUILLAMON, HIGINIO
EDITORIAL: DEUSTO
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1973
COLECCION: ENCICLOPEDIA DE LA EMPRESA MODERNA.
pp: 282

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "ENCYCLOPEDIE DE L' ENTERPRISE MODERNE"
EDITORIAL: ENTERPRISE MODERNE D'EDITION.
LUGAR: PARIS, FRANCIA
AÑO: 1973

CONTENIDO

ENFOQUE: Señala un método de trabajo que permite abordar racionalmente la casi totalidad de los problemas queplantea la Organización desde el enfoque mercadológico incluyendo como elementos de la misma las ventas y publicidad; para esto utiliza una serie de métodos de aproximaciones sucesivas tanto de los problemas en la elaboración de las políticas comerciales, así como de los problemas relativos a la aplicación práctica. Parte del principio que la competividad de la empresa, se funda sobre técnicas y métodos que sin ser forzosamente matemáticos son por lo menos cada vez más científicos.

ESTRUCTURA: La obra se encuentra estructurada en tres partes: En la primera parte es una fase introductoria con -

antecedentes de la comercialización y una visualización del medio ambiente que la rodea (proveedores, consumidores o clientes y aspectos económicos) para poder definir la estructura de la división de mercadotécnia. Analiza al mercado a un nivel macroeconómico y así poder definir las políticas generales de la empresa.

La segunda parte analiza la elaboración de la política comercial de la empresa; para poder desarrollar la misma efectúa un conjunto de estudios de la clientela y de herramientas comerciales, haciendo mención al análisis de las variables controlables del mercado con los elementos que las constituyen. Por último pone en práctica los objetivos y políticas de la empresa mediante una infraestructura y el personal apropiado para el desarrollo y mejores resultados y perseguir una mayor penetración hacia el cliente.

INDICE GENERAL: 1. El lugar de la función comercial en la empresa 2. La elaboración de la política comercial de la empresa 3. La realización de la política comercial de la empresa.

COMENTARIOS: Con un lenguaje sencillo y en forma lógica, este libro ofrece un panorama amplio de lo que es la mercadotécnia analizándola desde el aspecto que le provoca su mercado para poder crear su infraestructura apropiada para soportar las necesidades. Este libro no ofrece una descripción de los elementos que conforman al marketing; más bien visualiza al mismo en base a un contacto más directo con el consumidor.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

P R E C I O

"ANALISIS DEL DECRETO DE CONTROL DE PRECIOS"

VAZQUEZ, HECTOR

EDITORIAL: TECNOS Y ASOCIACION NACIONAL DE ABOGADOS DE EMPRESA

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1974

pp: 267

CONTENIDO

ENFOQUE: Habla acerca del conjunto de disposiciones gubernamentales en materia económica sobre el decreto del control de precios, su análisis e interpretación, así como ensayos sobre la inflación, enuncia una conferencia de prensa del entonces Secretario de Comercio, José Campillo, además de una relación de precios en México y el mundo; los salarios mínimos de 1974 y el texto del sistema de reparto de utilidades.

ESTRUCTURA: La obra se divide en cuatro partes:

En la primera parte, se encuentran los orígenes del decreto sobre el control de precios. En la segunda parte, incluye el Decreto y el acuerdo del 3 de octubre de 1974, señala qué empresas estarán sujetas-

al control de precios. Además la conferencia de -- prensa del Secretario de Comercio y un resumen analítico del Decreto.

En la tercera parte contiene ensayos escritos por- economistas extranjeros y mexicanos -Samuelson, -- Galbraith, Escobedo, etc.- sobre el problema de la inflación mundial y nacional y cómo hacerle frente prácticamente. La cuarta parte contiene cuadros sobre índices de precios de México y el mundo, los - salarios mínimos de 1974 y el texto del sistema de Reparto de Utilidades (14/Octubre/1974).

INDICE GENERAL: I. ANTECEDENTES LEGALES 1. Ley sobre atribuciones del Ejecutivo Federal en materia económica 2. Reglamento de la ley sobre atribuciones -- II. DECRETO QUE REGULA PRECIOS 1. Decreto que regula los precios de diversas mercancías 2. Acuerdo que excluye del cumplimiento de los requisitos- del decreto, a determinadas empresas 3. Conferencia de prensa del Secretario de Industria y Comercio, José Campillo. 4. Análisis y comentarios al- Decreto por José L. Robles 5. Resumen esquemático del Decreto por el editor III. ENSAYOS SOBRE EL- PROBLEMA DE LA INFLACION: 1. La inflación mundial ... Paul A. Samuelson 2. Inflación: Un peligro -- mortal que no conoce ideologías... John Kenneth --

Galbraith 3. Origen y perspectivas de la inflación mexicana ... Gilberto Escobedo 4. La inflación en México vista por el Banco de México 5. Los índices de precios de México por Sergio Ghigliazza 6. Prepare su empresa para la inflación... Bernard A. Lietaer. IV. APENDICE INFORMATIVO 1. Indices de precios en México 2. Precios de países seleccionados 3. Nuevos salarios mínimos 4. Nuevo sistema de cálculo de Reparto de Utilidades.

COMENTARIOS: Texto de comunicación empresarial que ayuda a analizar e interpretar el decreto sobre el control de precios y sus repercusiones, además los ensayos orientan sobre qué medidas tomar en una economía inflacionaria.

DIRIGIDA A: Estudiantes, Profesores, Profesionales.

"COMO FIJAR PRECIOS"

MARTING,ELIZABETH

TRADUCTOR: MENDOZA FRANCO, J.
EDITORIAL: TECNICA.
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1970
pp: 277

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "CREATIVE PRICING"
EDITORIAL: AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION
AÑO: 1968

CONTENIDO

ENFOQUE: Comenta la fijación de precios como una política -- tan importante en la filosofía general de toda compañía, de su posición ética y de su forma de vida,- que es inevitable una responsabilidad de los más altos niveles de dirección. Parte de la base que quienes toman las decisiones tengan la suficiente categoría dentro de la organización para reunir y ordenar los datos y la suficiente amplitud de conocimientos para tomar en cuenta todos los factores, tanto- económicos como no económicos.

ESTRUCTURA: El primer punto contiene la forma en que difiere la economía de los E.E.U.U. de un sistema de precios idealizado; así como también, cómo operan los- precios en los típicos mercados industriales modernos, el papel que desempeña el precio en el éxito -

de una empresa, y la clasificación de clientes para fines de fijación de precios. El segundo punto trata de la definición de los objetivos de la política de precios, el impacto en la naturaleza de la competencia así como las presiones sobre las políticas de fijación de precios, contiene también la fijación de precios en los productos nuevos y la información en la que se basan, considerando también la evaluación de las políticas de fijación de precios. El tercer punto contiene; un problema para el ejecutivo principal, y una meta a llegar que es un rendimiento realista y el uso de un comité de fijación de precios, así como la fijación de precios y el plan de utilidades. El cuarto punto nos explica la teoría económica del precio, la importancia del costo y los métodos de fijación de precios con base en los costos ya sea total, marginal o con base en el rendimiento sobre la inversión,

El quinto punto menciona que existe un sistema, no siendo el único para la fijación del precio y que se le presenta poca atención a los factores no financieros para llegar a la fijación, menciona también las elasticidades que tiene la demanda y los aspectos éticos que en todo momento deben existir.

El sexto punto contiene la mecánica de utilidad,

así como el desarrollo de un precio propuesto y la - evaluación de un precio existente, la pariedad de la fijación de precios y el competidor mal informado. - El séptimo punto trata los problemas compartidos por casi todos los mayoristas y la adaptación a lo nuevo que puede surgir en esa situación dada y la ayuda -- del fabricante hacia los mayoristas, las influencias existentes sobre el precio al menudeo, las relacio-- nes con fuentes de abastecimiento y la mecánica que- sigue para la fijación de precios. El octavo punto - contiene el criterio sobre las utilidades y la fija- ción de precios, fijación de precios inicial y refi- jación de precios, el mercado del consumidor y el -- multiplicador de la demanda, las consideraciones al- fijar precios a productos industriales y los métodos contrastantes para llegar a una decisión sobre pre-- cios, y el mantenimiento del precio del producto en- el mercado, contiene también derechos de propiedad - bajo licencia que incluye la investigación de merca- dos, evaluación de los derechos y las estipulaciones de pago. El noveno punto menciona la fijación de pre cios, plano de novedad y las limitaciones de abordar el problema sistemáticamente, así como los tipos de- información que se necesitan para llegar a una con-- clusión, que es el fijar el precio. El décimo punto- trata sobre el uso de las computadoras en la fija---

ción del precio, objetivos y limitaciones, los ti-- pos de ayuda que nos puede prestar la computadora,- tipos de modelos para la fijación de precios, así - como análisis especiales. El onceavo punto contiene cuando debe cambiarse un precio, la importancia de- la relación del comerciante con la empresa, el uso- del momento oportuno para cambiar el precio, ya que esto puede atraer al apoyo del comerciante y por úl timo menciona la confusión que causan los descuen-- tos y las ofertas especiales. El doceavo punto y úl timo comenta la creciente competencia que existe en la actualidad de producto y por lo tanto de precios, llegándose a un liderazgo de precios y a concesio-- nes sobre los mismos.

INDICE GENERAL: 1. Introducción: Un nuevo enfoque sobre el- papel del precio y su fijación 2. La fijación de - precios, su política y objetivos 3. Fijación de -- precios, de quién es la responsabilidad 4. La im-- portancia de los costos en las decisiones sobre fi- jación de precios 5. Aspectos no financieros de la fijación de precios 6. Más cerca del método: fija- ción de precios variable o de ingreso marginal 7.- Fijación de precios por el método de distribución - 8. Fijación de precio por producto 9. Fijación -

de precios en situaciones especiales 10. El uso de computadoras en la fijación de precios 11. Cuándo-debe cambiarse un precio 12. La nueva estructura - para fijar precios.

COMENTARIOS: Cada uno de los puntos antes mencionados son de diferentes autores, que han plasmado sus experien-- cias y conocimientos en esta obra dentro de un lenguaje sencillo.

DIRIGIDO A: Profesores y Practicantes.

"FIJACION DE PRECIOS DE MERCADERIAS"

SMALL BUSINESS ADMINISTRATION

EDITORIAL: CODEX

LUGAR: BUENOS AIRES, ARGENTINA

AÑO: 1972

SERIE: PROGRAMA DEL CURSO DE DIRECCION ADMINISTRATIVA/ TEMA 20: ADMINISTRACION DE - LA PEQUEÑA EMPRESA

pp: 42

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO "MERCHANDISE PRICING"

SERIE: ADMINISTRATIVE MANAGEMENT COURSE PROGRAM

CONTENIDO

ENFOQUE: Es un estudio teórico-práctico sobre la fijación de precios, derivado de los dos métodos comunes: Costo Total y el Método Flexible; analizando el de márgenes flexibles, de acuerdo a las condiciones del mercado, además da un panorama amplio de la mercadotécnia.

ESTRUCTURA: La obra está dividida en cinco partes: En la primera parte se hace un estudio de los métodos usuales de la fijación de precios: Costo total y costo-flexible entre otros, examina los factores que influyen en dicha fijación: Flexibilidad individual;-

variación de las condiciones económicas; prosperidad general del negocio; ventas complementarias; investigación de mercados; ciclo vital del producto; analiza las políticas de fijación de precios a largo plazo, concluyendo con un sistema de razonamiento de -- acuerdo a los factores anteriores.

La segunda parte contiene un cuestionario sobre fijación de precios para uso de los administradores y -- tres artículos que versan sobre el mismo tema. En la tercera parte se encuentra un caso práctico; en las partes cuarta y quinta, se encuentran los ejercicios y la bibliografía utilizada.

INDICE GENERAL: I. FIJACION DE PRECIOS DE MERCADERIAS 1. Importancia de la fijación de precios 2. Enfoques básicos 3. Métodos corrientes 4. Algunas bases de la eficaz fijación de precios 5. Factores que influyen en la política de fijación de precios 6. Política - de fijación de precios a largo plazo 7. Enfoque razonado 8. Importancia de un adecuado sistema de registros 9. Resumen 10. Sumario II. DESARROLLO Y - PROFUNDIZACION DE ALGUNOS ASPECTOS ESPECIFICOS 1. - Cuestionario sobre la fijación de precios, para el - uso de los administradores 2. La fijación de pre- - cios y las ganancias en los pequeños negocios 3. -- ¿Cuál es el mejor precio de venta? 4. Cálculo y - -

aplicación de puntos de equilibrio III. DESARROLLO DE UN CASO IV. EJERCICIOS V. BIBLIOGRAFIA.

COMENTARIOS: Libro que sintetiza parte de la mercadotécnia - en forma práctica. En cuarenta y dos páginas resume el tema complejo de la fijación de precios, desarrollándolo en forma sencilla y reforzándolo con el -- ejercicio de un caso; cuenta con varios dibujos para hacerlo más ameno.

DIRIGIDO A: Profesionales y Practicantes.

"MANUAL DE TEORIA DE LOS PRECIOS"

LEVENSON, ALBERT

SOLON, BABETTES

TRADUCTOR: OTUELA, ANTONIA

EDITORIAL: AMORRORTU

LUGAR: BUENOS AIRES, ARGENTINA

AÑO: 1978

pp: 272

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "OUTLINE OF PRICE THEORY"

EDITORIAL: HOLT, RINEHART AND WINSTON

LUGAR: N. YORK, U.S.A.

AÑO: 1978

CONTENIDO

ENFOQUE: El texto se refiere generalmente a la teoría del -- precio y lo expone de una manera racional, reforzándolo con ejercicios diversos y ejemplos prácticos.

ESTRUCTURA: El libro está estructurado en catorce capítulos. En el capítulo primero nos define las relaciones -- funcionales (simples y entre dos o más variables),- así como el concepto de la demanda, elasticidad y - las relaciones de los conceptos totales, medios y - marginales. Los capítulos dos y tres nos definen la demanda (desplazamientos), la oferta, el precio en- la competencia perfecta y pura, el precio de equilibrio y la elasticidad.

Los capítulos cuatro y cinco, se refieren a la demanda, a la utilidad total y marginal, así como del - - equilibrio del consumo, de las curvas de indiferen-- cia, del efecto ingreso y efecto sustitutición.

En el capítulo seis se mencionan los tipos de estructura de mercado y las relaciones de los ingresos --- (medio y marginal). Los capítulos nueve, diez y once, tratan acerca del precio, en los cuales nos citan el beneficio (a corto y a largo plazo), los monopolios- regulados y los tipos de oligopolios, por último hace una comparación entre la competencia perfecta y - la inperfecta.

El capítulo doce nos explica la determinación de los precios en condiciones de competencia perfecta, en - los mercados de productos, de factores de monopolio- y monopsonio. Los capítulos trece y catorce, se re-- fieren al sector del consumo y de la producción y -- nos da una introducción a la programación lineal.

INDICE GENERAL: 1. Técnica matemáticas gráficas 2. La demanda, la oferta y el precio en la competencia perfecta 3. Aplicación a la demanda de los conceptos totales,- medios marginales y de elasticidad 4. Teoría de la- demanda: enfoque clásico de la elasticidad 5. Teoría de la demanda: Enfoque de las curvas de indife--

rencia 6. Estructuras de mercado 7. Teoría de la producción 8. Decisiones sobre precios y volumen de producción en la competencia perfecta 9. Decisiones sobre precios y volumen de producción en el monopolio 10. Decisiones sobre precios y volumen de producción en la competencia monopólica y en el oligopolio 11. Determinación de los precios de -- los factores 12. El equilibrio general 13. Introducción a la programación lineal.

COMENTARIOS: Texto completo, amplio, práctico que analiza todo lo referente al precio.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"POLITICA DE PRECIOS"

TUCKER, SPENCER A.

TRADUCTOR: FERNANDEZ ELEJAGA, J. A.

EDITORIAL: DEUSTO

LUGAR: BILBAO, ESPAÑA

AÑO: 1971

pp: 339

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "PRICING FOR HIGHER PROFIT"

EDITORIAL: McGRAW-HILL BOOK

LUGAR: NEW YORK, U.S.A.

CONTENIDO

ENFOQUE: El propósito de este libro es exponer los fallos del método tradicional de determinación del costo y la fijación de precios y demostrar las grandes posibilidades que ofrecen los métodos racionales que se proponen. Este tratamiento de la política de precios y de los métodos de fijación de precios utilizados para aumentar el beneficio y la rentabilidad sobre el capital, se presentan desde el punto de vista de planificación del beneficio. Los métodos, procedimientos y aplicaciones se desarrollan con un sentido práctico, basado en la experiencia de muchos clientes durante los últimos veintisiete años, así como en los estudios sobre política de precios llevados a cabo en empresas de indudable éxito.

ESTRUCTURA: El libro se divide en seis partes: la primera -- parte discute la posición que ocupa la política de precios en la planificación del beneficio y algu-- nos de los importantes factores externos que influ yen en ella. El autor piensa que la vigilancia de- dichos factores amplía la perspectiva del responsa ble de los precios y le permite tener una concien- cia exacta de la profundidad del problema cuando - se trata de fijar precios en cada situación.

La segunda parte presenta los métodos tradicionales de la fijación de precios generalmente aplicados - su arbitrariedad y sus deficiencias. Desafortunada mente estos métodos dominan el área de los precios y son responsables de gran fallo de muchas empresas Debido casi a la universalidad del uso de estos mé todos, el autor cree que sería difícil promover mé todos de fijación de precios más racionales, a me- nos que primeramente se apliquen aquellos con am-- plitud y se demuestren sus fallas.

La tercera parte presenta una información analíti- ca sobre la relación costo-volumen-beneficio y la- forma en que puede utilizarse para desarrollar la- política de precios. La gestión de la dirección -- puede medirse más eficazmente a base de resultados conseguidos con factores que están bajo su control; los costos caen bajo esta categoría, mientras que-

los precios únicamente en parte. Los costos objetivos, más bien que los tradicionales es la herramienta con la que pueden medirse los resultados de la política de precios. Un conocimiento profundo de los costos objetivos es esencial para tener éxito en la política de precios y proporciona la base para la medida de los resultados a obtener con un determinado precio.

La cuarta parte, presenta métodos específicos racionales para la fijación del precio de los productos. Se muestra como una correcta decisión de precios, se toma a partir de los siguientes datos: contribución total al beneficio, contribución por unidad de tiempo de equipo y/o distintos márgenes a aplicar sobre los elementos más importantes del costo, para obtener un precio que proporcione la rentabilidad deseada sobre el capital invertido en dichos elementos. Una vez demostrado que la cifra de contribución es la única medida objetiva del valor económico de un producto para la empresa, se determinan las características de contribución de las distintas áreas de beneficio de la empresa y se utilizan para fijar objetivos de precios. En el capítulo de "criterios" se ofrecen sugerencias para seleccionar los métodos de fijación de precios-

a aplicar en situaciones especiales. El capítulo - final de esta parte trata del control de la política de precios por la dirección, primeramente se -- presentan métodos para evaluar los resultados de - la política de precios con independencia del resultado del resto de las actividades de la empresa. - Seguidamente se presentan una serie de informes -- utilizables por la dirección para obtener una visión clara de las fuentes de beneficio, que sirva- de guía para la política de precios en el futuro.- La quinta parte trata de un ejemplo de la implantación, prueba y control de un programa completo de- política de precios en una empresa concreta.

La sexta parte hace ver como los datos básicos para una buena política de precios son útiles también para tomar otro tipo de decisiones en la gestión interna. Dichos datos básicos se utilizan para mostrar a la dirección: como relacionar el equipo más económico cuando existen distintas posibilidades; como tomar la decisión de hacer o comprar;- como justificar desembolsos de capital para adquirir nuevo equipo; para establecer planes de incentivos sobre ventas que tiendan a la combinación de productos más rentables, así como planes de incentivos a los operarios, capaces y directores de fábricas.

INDICE GENERAL: I. LA POLITICA DE PRECIOS 1. La importancia de la política de precios en la industria 2. Factores externos de la política de precios 3. Papel que juega el costo en la política de precios II.- LA PRACTICA TRADICIONAL DE FIJACION DE PRECIOS 4. Métodos de estimación de costo 5. Métodos de fijación de precios añadiendo un margen sobre el costo. 6. Resumen y justificación de los métodos de política de precios basados en un margen sobre el costo. III. EL MÉTODO LOGICO DEL DESARROLLO DE LA - POLITICA DE PRECIOS 7. La política de precios y - la estructura de beneficios 8. Identificación del factor variable en la fijación de precios 9. Da-- tos fundamentales para una política de precios 10. Cálculos básicos relacionados con los precios IV. METODOS LOGICOS PARA DESARROLLAR UNA POLITICA DE - PRECIOS 11. Política de precios basada en el margen de contribución 12. La política de precios en relación con el equipo utilizado 13. Política de- precios encaminada a conseguir una cierta rentabilidad sobre el capital invertido 14. Criterios de política de precios en situaciones especiales 15. utilización de los resultados de la política de -- precios V. MECANICA DE IMPLANTACION DE UN PROGRAMA DE PRECIOS 16. Obtención de los costos básicos pa

ra desarrollar la política de precios 17. Aplicación de los costos básicos para fijar el precio -- del producto 18. Aplicación para comprobar rentabilidades 19. El plan de objetivos de la política de precios VI. UTILIZACION DE LA INFORMACION BASICA SOBRE PRECIOS PARA TOMAR OTRO TIPO DE DECISIO-- NES 20. Toma de decisiones por la dirección

COMENTARIOS: El libro es de fácil comprensión, ya que está - escrito en una forma clara y sencilla.

DIRIGIDO A: Todas aquellas personas que tienen la responsabilidad de tomar la decisión del precio para los productos de sus respectivas empresas.

"EL PRECIO COMO DECISION GERENCIAL"

OXENFELDT, ALFRED R.

TRADUCTOR: RUBINSTEIN, P. JUDITH

PROLOGUISTA: A. R. O.

EDITORIAL: EL ATENEO

LUGAR: BUENOS AIRES, ARGENTINA

AÑO: 1971

SERIE: BIBLIOTECA DE CIENCIAS ECONOMICAS

pp: 131

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "PRICING FOR MARKETING EXECUTIVES"

EDITORIAL: WADSWORTH PUBLISING COMPANY

LUGAR: CALIFORNIA, EE.UU.

CONTENIDO

ENFOQUE: El libro va enfocado a la toma de decisión del precio, ya que todas aquellas personas que tienen esa responsabilidad no la saben aplicar adecuadamente. Define que medios y métodos son los más adecuados para una mejor determinación del precio en el producto.

ESTRUCTURA: En el capítuno uno comenta que la fijación de -- precios es simplemente un aspecto de la promoción- de ventas, que a su vez es solamente uno de los -- tres sectores en que se divide la comercialización. Explica conceptos más desarrollados en el campo de la promoción de ventas y los conceptos fundamenta-

les que ayudan a comprender la determinación del -- precio .

En el capítulo dos menciona las teorías para determinar precios, y da una ligera explicación acerca - de las decisiones sobre precios, así como las personas involucradas en el proceso de fijación de pre-- cios como pueden ser la promoción de ventas, los -- consumidores, los intermediarios, los competidores, los proveedores y el gobierno. Hace mención de las- estructuras del mercado como son: mercados puramente competitivos, oligopólio heterogéneo y oligopo-- lio homogéneo Incluye los criterios para juzgar un buen precio y la utilización de la ciencia matemática en la fijación del precio.

El capítulo tres menciona los planes, objetivos y - políticas que se deben tomar en cuenta en la fija-- ción de precios.

INDICE GENERAL: 1. La gerencia de comercialización, las ventas y la fijación de precios 2. Teoría de los precios para ejecutivos de comercialización 3. Programa práctico de precios para ejecutivos de comercialización.

COMENTARIOS: Este libro es de características pedagógicas, - ya que muestra técnicas prácticas para la fijación- de precios.

DIRIGIDO A: Estudiantes de economía elemental y los de curso básico de comercialización, Practicantes con responsabilidad en comercialización.

"EL SISTEMA DE PRECIOS"

HAVEMAN, ROBERT

KNOPF, KENYON

TRADUCTOR:	CONSTANTE, SUSANA	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
EDITORIAL:	AMORRORTU	TITULO "THE MARKET SYSTEM"	
LUGAR:	BUENOS AIRES, ARGENTINA	EDITORIAL:	JOHN WILEY
		LUGAR:	N. YORK, U.S.A.
AÑO:	1970	AÑO:	1967
pp:	319		

CONTENIDO

ENFOQUE: Analiza una economía de precios y beneficios. Es un libro de teoría económica, la mayor parte de su contenido lo constituyen modelos económicos del mundo-real. El objetivo del autor es que el lector entienda el perfecto sistema económico real; enfoca su -- atención en un solo modelo, extraído de la imperfecta economía real, siguiendo el proceso lógico deductivo, basado en definidas premisas y armando des- - pués, modelos analíticos, para emitir conclusiones; los principios que se desarrollan en la obra, son - aplicables a problemas de distribución de recursos-escasos.

ESTRUCTURA: La obra consta de ocho capítulos:

En el primer capítulo, se clasifican los tipos de -

economías y sus problemas económicos comunes. En el segundo capítulo comenta la obtención de un modelo-simple de la economía, cuyo objetivo es mostrar un-sistema de precios.

El tercer capítulo, se analiza a la familia como -- unidad de decisión; se postulan algunas motivacio-- nes elementales humanas y se deduce lógicamente, el comportamiento o las pautas de elección que exhibi-ría un ser racional dotado de tales motivaciones; - se hace un examen de la correspondencia existente - entre los precios de los factores y las cantidades-que las familias se hallan dispuestas a ofrecer.

En el cuarto capítulo, se examina la naturaleza de-la toma de decisiones en la organización; se exami-nan las implicaciones lógicas, "en el mercado de -- productos (u oferentes) y en el de factores (o de-- mandante)", como un modelo,deduciendo una curva de oferta del producto y otra de demanda de factores - para la organización, con esto se trata de explicar "El comportamiento racional de la empresa en la venta de su producción y en la adquisición de insumos".

En el capítulo cinco, se analiza la interrelación - sobre la toma de decisiones en el sector de la em-- presa, como en el de las familias, para comprender-el sistema de precios.

El sexto capítulo, se refiere al sistema de mercado. En el séptimo capítulo, estudia el sistema competitivo para comprobar la influencia que ejerce sobre la fijación del precio en una organización.
En el octavo capítulo, se concluye con la teoría económica alejada de los asuntos económicos reales.

INDICE GENERAL: 1. Tipos de economía y economización 2. Economía de mercado. Modelo de un sistema económico simple 3. Las familias como unidades de decisión 4. La empresa competitiva como unidad de decisión 5. Organización y funcionamiento de los mercados competitivos 6. El funcionamiento de un sistema de mercado perfecto 7. Interferencias en el proceso de ajuste -el problema del poder económico-. 8. Los modelos y la realidad: Problemas y perspectivas.

COMENTARIOS: Texto introductorio sobre teoría de los precios sin entrar en detalles; cuya metodología es totalmente racional.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes de administración.

"SISTEMA DE PRECIOS Y ASIGNACION DE RECURSOS"

LEFTWICH, RICHARD

TRADUCTOR: AGUT, VICENTE
EDITORIAL: INTERAMERICANA
LUGAR: MEXICO, D. F.
AÑO: 1978
pp: 456

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "THE PRICE SYSTEM RESOURCE ALLOCATION".
EDITORIAL: THE DRIDEN PRESS
LUGAR: U.S.A.
AÑO: 1976

CONTENIDO

ENFOQUE: Está enfocado a la industria de la construcción; es un esquema lógico y consistente de la teoría microeconómica.

ESTRUCTURA: Para su estudio se divide en cinco partes: La primera parte, contiene: Metodología, teoría y política de precios, las funciones de un sistema, lo que es la competencia pura.

La segunda parte habla de las preferencias del consumidor, y los conceptos de utilidad, curva de la demanda, y la función de la producción.

En la tercera parte se analizan los conceptos de costos, curva del costo y de la demanda, así como las características de oligopolios y monopolios. En la cuarta parte, se examinan las características es

peciales de precios a corto y largo plazo, el empleo simultáneo de varios factores variables y el monopolio de la venta de un producto. La quinta parte, se refiere acerca del mercado de factores, la distribución de recursos bajo competencia pura, los factores que impiden la asignación correcta, determinación del ingreso individual, el concepto de equilibrio y bienestar, el problema de maximización y el problema dual.

INDICE GENERAL: 1. Introducción 2. Organización de un sistema económico 3. Modelo de mercado puramente competitivo 4. Aplicaciones básicas del modelo 5. Elección y demanda del consumidor I 6. Elección y demanda del consumidor individual II 7. Clasificaciones del mercado y curva de demanda que enfrenta la firma 8. Principios de la producción 9. Costos de producción 10. Determinación del precio y la producción en competencia pura 11. Determinación del precio y la producción en monopolio puro 12. Determinación del precio y de la producción oligopolia 13. Determinación del precio y de la producción en competencia monopolística 14. Determinación del precio y empleo de los recursos: competencia pura 15. Determinación del precio y empleo de los recursos: monopolio y monopsonio 16. Asignación de recursos 17. Distribución del producto 18. Equilibrio y bienestar 19. -

Programación lineal.

COMENTARIOS: Texto amplio, con características inclinadas - hacia la economía en general, accesible y entendible.

DIRIGIDO A: Estudiantes de administración, Profesores.

P R O D U C T O

"ADMINISTRACION Y ESTRATEGIA DE PRODUCTO"

SEHEVING, EBERHARD

EDITORIAL: INTERAMERICANA
LUGAR: MEXICO, D. F.
AÑO: 1978
pp: 256

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "NEW PRODUCT MANAGEMENT"
EDITORIAL: THE DRYDEN PRESS
LUGAR: U. S. A.
AÑO: 1974

CONTENIDO

ENFOQUE: Analiza el concepto de mercadotécnia, los elementos de la misma, la teoría de la innovación y difusión, además los ciclos vitales de los productos para el análisis de problemas de nuevos productos.

ESTRUCTURA: Obra dividida en cinco partes: En la primera parte transcribe las tareas e instrumentos de la administración de productos, ofreciendo varias alternativas sobre nuevos productos; incluye el análisis de la organización en la que tiene lugar la innovación de productos, así como, la introducción de medios estructurales alternativos y la descripción de métodos para organizar actividades.

En la segunda parte, se analiza el proceso de las actividades que intervienen en la evolución interna de nuevos productos.

La tercera parte, contiene los elementos del programa de mercadotécnia para la innovación; incluye las decisiones relacionadas con los productos, y la mezcla de la mercadotécnia. La cuarta parte se ocupa de la difusión de la nueva idea en su mercado final y su aceptación por el grupo específico de consumidores, análisis de adopción y sus categorías básicas. En la quinta y última parte se expone el ciclo vital del producto y su importancia.

INDICE GENERAL: I. LA TAREA DE ADMINISTRAR NUEVOS PRODUCTOS 1. Naturaleza de la administración de nuevos productos 2. Organización para la innovación de productos II. CREACION DE NUEVOS PRODUCTOS 3. Visión general del proceso creador 4. Iniciativa 5. Búsqueda y evolución de ideas sobre nuevos productos 6. Decisiones sobre productos y planificación de la producción III. PROGRAMA DE MERCADOTECNIA INTRODUCTIVA 7. Decisiones sobre mezcla de mercadotécnia relacionada con el producto 8. Otros elementos de la mezcla de mercadotécnia 9. Lista de comprobación para un plan de mercadotécnia introductivo. IV. DIFUSION DE INNOVACIONES 10. El proceso de difusión 11. El proceso de adopción V. CICLO VITAL DEL PRODUCTO 12. Modelo básico del ciclo vi-

tal de un producto 13. Variaciones del concepto básico.

COMENTARIOS: Texto introductorio de la mercadotécnia sobre -- nuevos productos, contiene gráficas y casos prácti-- cos.

DIRIGIDO A: Practicantes y Estudiantes de mercadotécnia.

"COMO LANZAR UN NUEVO PRODUCTO"

MORLEY, JOHN

TRADUCTOR: MUÑOZ TABAR, LUIS
EDITORIAL: IBERICO EUROPEA
LUGAR: BILBAO, ESPAÑA
AÑO: 1972
pp: 227

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "LAUNCHING A NEW PRODUCT"
EDITORIAL: BUSINES BOOK LIMITED
LUGAR: LONDON, ENGLAND
AÑO: 1972

CONTENIDO

ENFOQUE: En este libro se examinan diversos aspectos de la operación del lanzamiento de un nuevo producto y muestra la forma en que las compañías hacen uso de las técnicas actualmente disponibles para asegurarse de que cuentan con el producto apropiado que ofrecer a un determinado público en el momento oportuno, en la forma precisa y al precio adecuado.

ESTRUCTURA: El libro consta de doce capítulos. Los primeros cinco capítulos están dedicados a todo lo referente al producto (planteamiento, patente, marca, empaque y precio). En el capítulo seis se analiza el método de control Pert, sus elementos y los pasos a seguir así como la investigación de mercado del producto a lanzar (zonas donde realizarlo, predicciones del fu

turo de los mercados de prueba, la competencia, etc.) Enuncia las pruebas previas a los anuncios mediante - radio, T.V. etc. y el establecimiento de la red de -- ventas (distribución, servicios, competencia, etc.). En los últimos capítulos enuncia el tiempo que debe - esperar el producto antes de salir al mercado, el lanzamiento del producto al mercado y por último los servicios para los productos nuevos.

INDICE GENERAL: 1. El planteamiento de nuevos productos 2. - Patentado de nuevos productos 3. Qué es una marca comercial 4. Empaquetado 5. Fijación de precios 6. - El control Pert 7. Cómo llevar a cabo un mercado de-prueba 8. Pruebas previas a los anuncios 9. Establecimiento de la red de ventas 10. Mantenimiento del - secreto 11. La salida al mercado 12. Servicios para productos nuevos.

COMENTARIOS: El libro constituye un suplemento útil de los textos de carácter académico sobre esta materia, asimismo es práctico y sencillo.

DIRIGIDO A: Gerentes de producto y de marca y a toda persona - interesada en el área.

"EMPRESA, PRODUCTO, CONSUMIDOR"

GORGORI, JOSE

PROLOGUISTA: PIFARRE, MARIO

EDITORIAL: HISPANO EUROPEA

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1973

pp: 150

CONTENIDO

ENFOQUE: Comenta la importancia que el artículo producido y su adecuación a las necesidades del mercado tiene para las posibilidades del futuro desarrollo de la empresa.

Parte de la base que la empresa debe tener una vida mucho más extensa y amplia que la del producto que ocasionalmente está fabricando o comercializando y su porvenir está tanto más próspero cuando mejor sepa adecuarse a la cambiante realidad del mercado. Además la política del producto va perfilándose, cada vez más, como fundamental, hasta el punto de que, en la mayoría de las ocasiones, llega a condicionar a las demás áreas de actuación comercial, tales como, la promoción, la publicidad y la distribución.

ESTRUCTURA: Este libro está compuesto por catorce capítulos. El cual está estructurado de la siguiente manera:

Los capítulos uno y dos contienen un resumen histórico de la relación comercial, y lo que es el marketing del producto, su política y medios o instrumentos.

El capítulo tres explica las características del producto como pueden ser: calidad, marca, precio y presentación, así como también la composición de la gama, ciclo de vida de los productos como la relación que existe de la política del producto con las demás políticas del marketing.

El capítulo cuatro nos da la clasificación y control de los productos de la empresa y un pequeño análisis de los productos actuales, hace una actualización constante del catálogo, así como la eliminación de productos que no tengan una rentabilidad que le convenga a la empresa.

El capítulo cinco contiene cómo se debe organizar el departamento con los productos actuales y menciona a un elemento de suma importancia dentro de la empresa como es el director del producto.

El capítulo seis menciona las posibilidades de ampliación de la gama de productos, sus riesgos de la creación de esos productos, el momento adecuado pa-

ra la creación de los productos y por último mencio na las fuentes de ideas para los nuevos productos.
En los capítulos siete y ocho contienen las etapas- de creación del nuevo producto a fabricar, los obje tivos de la selección de ideas, procedimiento a se- guir en la selección de ideas, las personas en las- cuales caerá la responsabilidad de dicha selección- y al final, el análisis por el Comité de productos.
Los capítulos nueve y diez contienen el desarrollo- y experimentación del producto. Cómo se deben orga- nizar el desarrollo del producto, los estudios co-- merciales y técnicas de las fases de concepción y - desarrollo del producto, estudios económicos-finan- cieros, las clases de experimentación que se deben- realizar y por último la prueba de mercado.
El capítulo once menciona la necesidad de un plan - de marketing y el contenido de un plan general como el contenido de los planes parciales y el presupues to del estudio del marketing.
El capítulo doce contiene las características nece- sarias para el lanzamiento de un producto.
El capítulo trece y catorce nos muestran un enfoque de lo que es la planificación de nuevos productos y las actividades a efectuar en un plan.

INDICE GENERAL: 1. Introducción 2. Política de marketing - 3. Política del producto 4. El producto, la empresa y la dinámica del sistema 5. Organización de la empresa para gestión de los productos 6. Ideas para nuevos productos 7. Proceso de creación del nuevo producto 8. Selección de ideas 9. Concepción - y desarrollo del producto 10. Experimentación o -- prueba 11. Plan del marketing del nuevo producto.- 12. Lanzamiento del producto 13. Técnicas auxiliares de la política de productos 14. Conclusiones - generales .

COMENTARIOS: Libro de fácil entendimiento, enfocando a la -- realidad española, pero que nos podría servir en un momento dado a las necesidades propias de nuestro - país.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Profesores.

"ESTRATEGIA DE NUEVOS PRODUCTOS"

HAKE, BRUNO

TRADUCTOR: DOMINGUEZ, CLEMENTE
EDITORIAL: PIRAMIDE
LUGAR: MADRID, ESPAÑA
AÑO: 1974
pp: 143

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "NEW PRODUCT STRATEGY INOVATION AND DIVERSIFICATION TECHNIQUE'
EDITORIAL: BRUNO HAKE
LUGAR: WIESBADEN, ALEMANIA
AÑO: 1974

CONTENIDO

ENFOQUE: Este libro estudia las técnicas de innovación y diversificación de productos nuevos, proporcionando una guía para la adecuada planificación de los mismos, y destacar los riesgos que entraña una diversificación mal planificada. Se analiza, además el ciclo de vida de un producto, así como las diferencias entre la diversificación o ampliación de la línea de productos. Se citan las estrategias de diversificación y la forma de obtener nuevos productos.

ESTRUCTURA: Este libro consta de ocho capítulos: Los dos primeros mencionan el ciclo de vida de un producto, las diferencias entre diversificación o ampliación de la línea de productos, los riesgos y objetivos de la diversificación. Se mencionan las estrategias de di-

versificación (diversificación vertical, horizontal y lateral), así como la importancia de la dirección en la creación de nuevos productos.

En los capítulos tres y cuatro tratan de la forma - de obtener nuevos productos y del estudio del mercado para el nuevo producto. Se hace la definición y- comprobación del concepto producto, se seleccionan- ideas sobre nuevos productos, se evalúa a la empresa y se enuncia la lista de control como instrumento básico para la selección del producto.

Los capítulos cinco y seis se refieren a las fuentes de ideas sobre productos, su presupuesto y la - dirección. Se hace un estudio conceptual del mercado nacional y extranjero, de los proveedores de materias primas. Se elijen métodos de estudio de mercado para productos nuevos y se hace un análisis -- del resultado.

Los capítulos siete y ocho evalúan los riesgos del- producto. Se analiza al mercado y a la competencia- y por último se desarrolla y planea la propuesta de diversificación por medio de un comité de dirección.

INDICE GENERAL: 1. ¿Por qué nuevos productos? 2. Estrategias de diversificación 3. Forma de obtener nuevos productos 4. Desarrollo de propuestas para nuevos- productos 5. Fuentes de ideas sobre productos 6.- Investigación de mercados para nuevos productos 7.

Evaluación y selección de productos nuevos 8. Necesidad de una organización para el éxito de la diversificación

COMENTARIOS: Es un libro práctico y sencillo que contiene -- conceptos básicos para lanzar un producto nuevo al-mercado.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"LA GERENCIA DE MARCA"

DOMINGUEZ, GEORGE

TRADUCTOR: MEZA, JOSE
EDITORIAL: DIANA
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1976
pp: 408

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "PRODUCT MANAGEMENT"
EDITORIAL: AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION.
AÑO: 1971

CONTENIDO

ENFOQUE: Presenta la base pragmática de la gerencia de marca y la administración de productos; detalla con profundidad la organización, el clima y las condiciones de negocios indispensables para su introducción, implantación y lo que es más importante para su éxito.

ESTRUCTURA: La obra se encuentra estructurada en seis partes La primera parte da una reseña histórica sobre lo que es la administración de productos y administración de marcas, dando también a la vez su diferencia respecto a su enfoque dentro de la organización. La segunda parte da a conocer la importancia de saber las técnicas necesarias para poderse desenvolver en sus funciones el gerente de marca, estudiándose también los elementos básicos que tienen venta

jas más directas y prácticas al medio ambiente de - marca; el control y vigilancia de los productos a - través de auditorías de productos, estudios de sus- ciclos vitales y control de los mismos.

En la tercera parte se describe el flujo continuo - que se genera en la organización de un producto, -- los elementos de los que directamente es responsa-- ble el gerente de marca, así como la consideración- del mercado y la competencia.

La cuarta parte estudia el papel que desempeña el - gerente de marca como auxiliar en algunos otros ele mentos de los que no es responsable directo en la - administración de productos.

La quinta parte menciona lo que representa la pla-- neación en la empresa y específicamente para la mer cadotécnia, así como algunos pros y contras al res- pecto, el plan del producto visto desde dos enfo--- ques para su utilización, ya sea internamente por el grupo de mercadotécnia, o como una base de integra- ción en el tratamiento general de la planeación.

La sexta parte da una perspectiva de la mercadotéc- nia y de la administración de productos, comentando que en el futuro ambas técnicas estarán unidas y a- medida que crezca la mercadotécnia, crecerá también la administración de productos. El apéndice A men--

ciona tres descripciones de puesto, respecto al Gerente de marca, en diferentes ramas industriales, y por último el apéndice B contiene un modelo de plan de producto explicado y ejemplificado.

INDICE GENERAL: 1. Teoría y práctica 2. Implantación 3. - Los productos en la vida corporativa 4. Relaciones 5. Planeación 6. El futuro.

COMENTARIOS: El libro es muy completo dentro de los de su género, por considerarse que la conceptualización y - ejemplificación se da en condiciones o situaciones- específicas, así como su redacción es sencilla.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y personas interesadas - en el área.

"PLANEACION DEL PRODUCTO"

NYE, BERNARD

TRADUCTOR:	ESTEVE, ANTONIETA	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
EDITORIAL:	MC GRAW-HILL BOOK	TITULO:	"PRODUCT PLANNING"
LUGAR:	MEXICO, D.F.	EDITORIAL:	MC GRAW-HILL BOOK
AÑO:	1979	LUGAR:	U.S.A.
SERIE:	DORR	AÑO:	1970
pp:	124		

CONTENIDO

ENFOQUE: Comenta la importancia que tiene hacia la organización una buena planeación del producto, mostrando las técnicas y elementos necesarios para su logro.

ESTRUCTURA: El libro para su estudio se encuentra estructurado en nueve partes. La primera parte describe los deberes y responsabilidades de las personas que trabajan en la planeación del producto.

La segunda parte, describe las etapas en el ciclo de vida de un producto y se identifican los cinco pasos básicos en la planeación del producto.

En la tercera parte, se identifican y evalúan las fuentes de ideas para productos nuevos y se describen las etapas por las que tiene que pasar el producto antes de que pueda lanzarse sin riesgos al mercado.

La cuarta parte, señala la importancia de la elección de la marca en la planeación del producto.

En la quinta parte se esboza y diseña los envases adecuados para una diversificación de productos.

La sexta parte, señala las consideraciones a seguir para lograr la aceptación del consumidor.

La séptima describe las medidas que ha tomado el gobierno y las Organizaciones particulares para evitar abusos hacia el consumidor.

En la octava parte comenta los factores que ayudan a determinar el precio de venta y se examinan distintas políticas de precios y los posibles efectos de cada una de ellas en el éxito y la redituabilidad del producto.

La novena parte, informa al estudiante sobre las variables que le permitirán fijar un precio acorde con los objetivos de la firma.

INDICE GENERAL: 1. La necesidad de la planeación del producto 2. La planeación del producto en la práctica 3. Estrategia de la planeación del producto 4. Marca de los productos 5. Envasado 6. La planeación del producto y el consumidor 7. Protección del consumidor 8. Determinación del precio 9. Fijación del precio.

COMENTARIOS: Es un libro auxiliar para gente conocedora de la materia, para el estudiante, esta obra constituye -- una unidad de instrucción programada, de fácil asimilación, ya que viene ilustrada y con un resumen al - final de cada capítulo.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Profesionales.

"PLANIFICACION DE NUEVOS PRODUCTOS"

CHORAFAS, DIMITRIS

TRADUCTOR: BALZATEGUI, MA. DEL CARMEN

PROLOGUISTA: DONTOT, JACQUES

EDITORIAL: EDICIONES DEUSTO

LUGAR: BILBAO, ESPAÑA

AÑO: 1970

pp: 247

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "LA DIRECTION DES PRODUITS NOUVEAUX"

EDITORIAL: ENTREPRISE MODERNE D' EDITION.

LUGAR: PARIS, FRANCIA

CONTENIDO

ENFOQUE: Es una investigación efectuada por varios países del mundo, consistente en un examen profundo de las estrategias industriales practicadas tanto desde el punto de vista del producto como de las personas que las elaboran (cuadros directivos).

ESTRUCTURA: La obra se divide en tres partes: la primera parte está dedicada a los conceptos esenciales que rigen la elaboración de los productos mediante una recopilación de todos los elementos y técnicas necesarias. La segunda parte hace referencia a la industria de los ordenadores, del mecanismo fundamental de la elaboración de productos nuevos, de los modelos matemáticos que ayudan a la vigilancia de los gastos de investigación, así como preever las-

tendencias futuras del mercado. Por último, la tercera parte habla de la organización del software y su elaboración.

INDICE GENERAL: 1. Funciones y atribuciones en la elaboración de los productos 2. La dirección de los productos nuevos en la empresa moderna 3. Complejidad y extensión de la función 4. Los pasos fundamentales a dar en la mejora de los productos 5. Las fases de la elaboración de los productos nuevos y su registro sistemático 6. El mecanismo de elaboración de productos nuevos 7. La elaboración de los nuevos productos y su medio. 8. La simulación al servicio de la innovación y de la previsión comercial 9. La venta de los productos 10. La elaboración del "Soft-ware".

COMENTARIOS: Muestra un estilo sencillo con algunas técnicas; su contenido es básicamente de experiencias del autor sobre la función de la industria de encontrar nuevos productos.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"PLANIFICACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO"

SPITZ, A. EDWARD

TRADUCTOR: DIORKY

EDITORIAL: DEUSTO, S.A.

LUGAR: BILBAO, ESPAÑA

AÑO: 1975

pp: 462

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "PLANEACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO"

EDITORIAL: AVERBACH PUBLISHER INC.

LUGAR: FILADELFIA, E.U.A.

AÑO: 1972

CONTENIDO

ENFOQUE: Está basado en el proceso que debe seguir todo producto nuevo e innovado mencionando las etapas de desarrollo, tipo de publicidad a utilizar, establecimiento de objetivos, planes, políticas, programas del producto.

ESTRUCTURA: En la primera y segunda parte, instruye sobre los sistemas como medio de enfoque del "Marketing" la innovación de los productos y la importancia que se tiene al realizarla, como lanzar nuevos productos y cuándo concluir un proyecto de investigación y desarrollo de un producto. En la parte tres y cuatro explica cual es el proceso que se debe seguir al planear un producto, cómo organizarse para

conseguir nuevas ideas y segmentación de mercados. En la quinta y sexta parte, indica sobre la responsabilidad que adquiere una empresa por el éxito -- del nuevo producto sin necesidad del "Marketing".

INDICE GENERAL: I. EL DESARROLLO DE PRODUCTOS COMO SISTEMA INNOVADOR 1. El método de los sistemas 2. Importancia de la innovación 3. El riesgo de la empresa en las innovaciones II. ENFOQUES ORGANIZATIVOS DE LA PLANIFICACION DE PRODUCTOS 4. Establecimiento de los objetivos de la empresa 5. Enfoques organizativos del desarrollo de nuevos productos 6. El programa de investigación III. EL PROCESO DE - LA PLANEACION DE PRODUCTOS 7. Exploración y se-- lección 8. Análisis comercial 9. Desarrollo 10. Prueba 11. Comercialización IV. AUDITORIA DE -- PRODUCTOS 12. El ciclo de vida del producto 13. La agonía de los productos 14. Rejuvenecimiento- de productos V. LOS NUEVOS PRODUCTOS Y EL DERE-- CHO 15. Responsabilidad de la empresa 16. Etica de la empresa VI. TENDENCIA EN EL CAMPO DE LOS - NUEVOS PRODUCTOS 17. ¿Puede hablarse de obsolescencia del proceso de desarrollo de nuevos productos 18. Nuevas orientaciones en el campo de los- nuevos productos.

COMENTARIOS: Este libro es bastante amplio en sus conceptos, muestra ideas claras a las personas interesadas en conocer más sobre el área de producción.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Profesionales.

"LA POLITICA DEL PRODUCTO"

STRITZKY, OTTO OSCAR V.

TRADUCTOR: NIELL I. SUREDA, CONRAD

EDITORIAL: HISPANO EUROPEA

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1975

pp: 304

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "PRODUKTPOLITIK, STRATEGIE, TAKTIK UND KONTROLLE"

EDITORIAL: VERLAG MODERNE INDUSTRIE

LUGAR: MUNICH, R.F.A.

AÑO: 1975

CONTENIDO

ENFOQUE: Está dirigido a las partes que se dedican a elaborar un producto, mencionando objetivos, funciones, planes, mercados y competencia. Mediante gráficas da entender cuál es el mercado de interés para nuestro producto, el potencial de consumo, posición de los consumidores. Además presenta datos sobre el potencial de mercado, factores que influyen sobre el consumo, características económicas de la población y organigramas de la empresa en diferentes situaciones en base a su mercado.

ESTRUCTURA: El primer capítulo abarca planes y objetivos que se llevarán a cabo para determinar la estrategia de planeación de nuevos productos.

El segundo capítulo trata del dominio del mercado-en armonía con el producto, factores que influyen-en el consumo, pronósticos, medios de acción de la competencia, medios de venta y objetivos de la empresa; en el tercer capítulo habla sobre problemas con que se enfrenta el producto para la determinación del precio.

Por último el cuarto capítulo menciona las características con que cuenta un producto, las ventas -- adaptadas a la situación del producto y medios de-distribución utilizados.

INDICE GENERAL: 1. Planeamiento 2. La estrategia 3.La -- táctica 4. Medidas operativas.

COMENTARIOS: Es un libro que instruye sobre los pasos que - deben seguirse al lanzar un nuevo producto al mercado, en una forma clara y objetiva.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Practicantes, Profesionales interesados en el área.

"EL PRODUCTO LUCRATIVO: SU PLANEAMIENTO, INTRODUCCION AL MERCADO Y ADMINISTRACION"

TALLEY, WALTER J.

TRADUCTOR: PARDO, VICENTE F.
EDITORIAL: C.E.C.S.A.
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1971
pp: 257

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "THE PROFITABLE -- PRODUCT ITS PLANNING, LAUCHING AND MANAGEMENT".
EDITORIAL: PRENTICE-HALL
LUGAR: NEW JERSEY, U.S.A.

CONTENIDO

ENFOQUE: Describe el planeamiento, lanzamiento al mercado y la dirección de los productos lucrativos, teniendo como marco la economía y la creciente competencia de las empresas que están esperando la oportunidad para lograr el máximo de utilidades de un producto durante su ciclo de vida.

ESTRUCTURA: La primera parte abarca los capítulos del uno al ocho en donde se analiza el papel de la mercadotécnia durante el ciclo de vida del producto; la segunda parte se compone de los capítulos del nueve al catorce se estudia detalladamente cada uno de la serie de instrumentos de mercadeo que integran lo que se denomina concepto de mercadotécnia.

INDICE GENERAL: 1. Papel que desempeña la mercadotécnia en-el ciclo de vida de un producto 2. Cómo se concibe el producto 3. Evaluación de las posibilidades del producto en el mercado 4. Preparación y desarrollo del nuevo producto 5. Preparando la introducción - del producto en el mercado 6. Introducción y desarrollo del nuevo producto 7. Administración del -- producto madurado 8. El caso especial del producto en decadencia 9. El concepto de mercadotécnia en - marcha 10. Planes y medidas estratégicas en la mercadotécnia 11. La planeación del producto y la investigación de mercadotécnia, costos VS rendimiento 12. La cuestión de los precios, las medidas estratégicas y la legislación 13. Normas para asegurar la efectividad máxima en las ventas 14. Innovaciones-en la mercadotécnia.

COMENTARIOS: Se considera que el libro dentro de su área está muy completo, su redacción es sencilla y clara.

DIRIGIDO A: Practicantes.

P U B L I C I D A D

"ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO"

BERNAL SAHAGUN, VICTOR M.

EDITORIAL: NUESTRO TIEMPO

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1978

COLECCION: TEMAS DE ACTUALIDAD

pp: 221

CONTENIDO

ENFOQUE: El libro está orientado hacia el origen de la publicidad en México, como se lleva a cabo, influencia en el mexicano y la diferencia con otros países.

ESTRUCTURA: Para un mejor entendimiento el libro está dividido en dos partes. La parte uno con tres capítulos:

Capítulo 1: La evolución de la productividad marca el paso del crecimiento sostenido e irrefrenable del excedente económico a través de las distintas etapas de evolución social.

El capítulo 2: El imperialismo se enfrenta día a día con condiciones socioeconómicas más complejas. Apesar de que el excedente económico alcanza magnitudes inconcebibles, y de que grandes monopolios internacionales son los poseedores del poder y la riqueza de la mitad del mundo, las contradicciones se

acentúan volviendo más irracional al sistema.

Capítulo 3: El Estado participa con un papel de primera importancia, ya que puede comprar el excedente de producción, la inversión y el producto de exportación y puede destruirlos o derrocharlos. Es por eso que el Estado se ha convertido en un horno crematorio de todo aquel que pudiera hacer peligrar la hegemonía del sistema.

La parte dos con cuatro capítulos:

Capítulo 1: La publicidad es una actividad engranada en una forma inseparable, a la estructura del sistema y exclusiva de él, de lo cual se sigue que la supresión del anuncio, tal como se conoce hoy en día, exigiría la eliminación del capitalismo.

Capítulo 2: Habla sobre la inversión de la publicidad en México.

Capítulo 3: La publicidad cumple con una doble función: por una parte, crea necesidades, ofreciendo los medios de satisfacerlas a través de los productos que anuncia y por la otra, dominando a los medios de comunicación de masas, y adormece la conciencia crítica de la sociedad, enajenándola ideológica y políticamente.

El capítulo 4: Habla de lo que ha pasado a México en los últimos años debido a los medios de comunicación.

INDICE GENERAL: 1. Excedente economico y monopolio 2. Monopolio - y publicidad 3. Transnacionales, mercadotécnia y- publicidad monopolística 4. Integración imperia-- lista, publicidad y dependencia estructural 5. -- Crecimiento urbano, concentración monopolística y- publicidad 6. Legislación publicitaria, monopolio y estructura de clase 7. Los años reciente, cri-- sis -modernización en México-.

COMENTARIOS: El libro es sumamente interesante para el lec- tor, ya que introduce a lo que es la publicidad en- México y como se ha dado. Nos ilustra mejor con -- ejemplos para un mejor entendimiento del libro.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores, Practicantes.

"APUNTES PARA UNA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE MEXICO"

NOVO, SALVADOR

EDITORIAL:	NOVARO
LUGAR:	MEXICO, D.F.
AÑO:	1975
pp:	149

CONTENIDO

ENFOQUE: Da a conocer la esencia del intercambio comercial, el por qué se dá su origen, cómo se crean las necesidades y cómo se satisfacen por medio del intercambio de mercancías y servicios.

ESTRUCTURA: Para fines de estudio la obra se divide en cuatro etapas:

En la primera etapa, se dan a conocer los antecedentes de la conducta del hombre moderno y el desarrollo industrial, continúa con la importancia que tiene la comunicación como instrumento para satisfacer las necesidades.

En la segunda etapa se describe brevemente la primera publicidad en México que fue en base a periódicos, así mismo describe algunos artículos que regían la publicidad en el siglo XIX;

La tercera etapa, se analiza históricamente el --- "slogan" cuyo origen es el refrán.

La cuarta etapa hace un análisis histórico de la - publicidad en el inicio de la radio y televisión- en México.

INDICE GENERAL: 1. El hombre actual y la publicidad 2. -- Propósito de la publicidad 3. La comunicación 4. Mimetismo y comunicación 5. Diferencia e interés- 6. Ojos y oídos 7. Artes del tiempo y artes del - espacio 8. La primera publicidad 9. La edad me-- dia y la imprenta 10. Las gacetas y los primeros- anuncios 11. La sociedad prehispánica 12. Imagen y estimulo 13. Que cosa es símbolo 14. Difrasis- mo y metáfora 15. El lenguaje de los brujos 16.- El comercio prehispánico 17. Cortes publicistas - 18. Nace la publicidad 19. Pasquines virreinales. 20. Refranes y slogans 21. El comercio virreinal- 22. Las ordenanzas de gremios 23. Los pregones in dígenas 24. Rótulos y señales 25. Nace el perio- dismo 26. La primera agencia de anuncios 27. Hum boldt y la publicidad de México 28. El diario de- México 29. Otros periódicos del siglo XIX 30. - Publicidad y reglamentos de policía 31. El impar- cial y sus innovaciones 32. Nace el siglo XX - --

33. Aparecen el radio y la televisión.

COMENTARIOS: Es un estudio literario acerca de la historia - de la publicidad en México, de lenguaje claro, más- sin embargo adolece de bases científicas.

DIRIGIDO A: Profesores, Estudiantes de administración.

"COMO UTILIZAR LA PUBLICIDAD"

MODESTI, RENZO

TRADUCTOR: SEGUI, JUAN L.
EDITORIAL: IBERICO EUROPEA
LUGAR: MADRID, ESPAÑA
AÑO: 1970
SERIE: ¿COMO...
pp: 182

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "CHE COS'E LA PUBBLICITA"
EDITORIAL: ETAS KOMPASS
LUGAR: MILAN, ITALIA

CONTENIDO

ENFOQUE: El libro analiza a la publicidad, desde su origen hasta el desarrollo total de la misma. Cuenta con dos enfoques: El primero hacia las agencias de publicidad, su forma de organización dentro de la empresa y que medios se utilizan para dar a conocer los productos.

El segundo enfoque se refiere a la presentación del producto, tomando en cuenta sus características para que sea aceptado por los consumidores.

ESTRUCTURA: El libro consta de siete capítulos:

El capítulo primero, menciona lo que es la publicidad, ética, aspectos sociales y efectos económicos de la publicidad. El segundo capítulo se refiere a grandes rasgos del origen de la publicidad, sus funciones y fines. Así como el proceso de comunica

ción, los elementos del "marketing mix" y el objetivo comercial y publicitario. Continúa con el "marketing" y "market research", en que punto comienza el descenso de la publicidad; determinación del presupuesto; planificación; relación de la compañía; distribución de la compañía.

El capítulo tercero, nos menciona el origen y desarrollo de las agencias publicitarias.

El capítulo cuarto, trata de los servicios y funciones del departamento de publicidad; del director del depto. de publicidad y sus relaciones con el interior y exterior de la empresa. El capítulo cinco se refiere a los medios publicitarios. El capítulo seis examina el concepto de la preparación y su importancia, así como la elección de una marca.

El capítulo siete, trata de las jerarquías sobre la promoción de ventas, la publicidad en el punto de venta, la publicidad directa.

INDICE GENERAL: 1. Nociones generales 2. La Publicidad 3.- La agencia de publicidad 4. La organización publicitaria en la industria 5. Los medios de la publicidad 6. La presentación del producto 7. La promoción de ventas.

COMENTARIOS: Libro sencillo en su estructura, lenguaje claro.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"LA DECISION DEL CONSUMIDOR Y SUS IMPLICACIONES EN MARKETING Y PUBLICIDAD"

M. NICOSIA, FRANCISCO

TRADUCTOR: A. BRUGAROLAS DE MOYA, ANGELER
J. DIAZ DE, ATAURI

PROLOGUISTA: A. SIMON, HERBERT

EDITORIAL: ARIEL

LUGAR: ESPAÑA

AÑO: 1974

pp: 368

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "CONSUMER DECISSION PROCESSES."

EDITORIAL: PRENTICE HALL

LUGAR: NUEVA JERSEY, USA

AÑO: 1966

CONTENIDO

ENFOQUE: Recalca la importancia que tiene el consumidor en la sociedad enfocándolo como un objeto de investigación en el proceso de la toma de decisiones, con una serie de variables tanto externas como internas; analiza la teoría económica de la demanda enfocada hacia el consumidor, a su status y a su medio psicológico-cultural. Explica ampliamente dos esquemas generales de comportamiento: El de la escuela de WURSBURG (analiza el ambiente), y el de acción social. Define los diversos enfoques de la toma de decisiones (descriptivo, prescriptivo, teleológico), y el esquema comprensivo del proceso -

de toma de decisiones del consumidor para elegir -- los productos que compra; analiza y explica el porqué un estímulo actúa en cierta forma y sugiere medidas apropiadas para su mejor eficacia de los estímulos y planes perfeccionados para su gestión futura.

ESTRUCTURA: En los dos primeros capítulos explica la importancia de la conducta del consumidor, bajo ciertas circunstancias; en el capítulo tres y cuatro se enfoca principalmente los diversos esquemas que intervienen en la conducta del consumidor, ya sea psicológica o sobre cuestiones monetarias y culturales.- En los capítulos cinco, seis y siete se enfoca ya - más a fondo sobre la toma de decisiones del consumidor por una marca, servicio, y la utilización del - esquema comprensivo, así como su aplicación y beneficios que se pueden obtener.

INDICE GENERAL: 1. Conducta del consumidor y proceso de toma de decisiones 2. Los procesos de toma de decisión del consumidor en marketing 3. Los procesos de toma de decisión en la teoría económica de la demanda 4. Sobre algunas nociones relativas a los procesos de toma de decisiones de los consumidores, en las -

ciencias que estudian el comportamiento humano 5. Los procesos de toma de decisiones del consumidor. algunas generalizaciones 6. Un esquema comprensivo de un proceso de toma de decisiones del consumidor 7. Modelos de procesos de toma de decisiones por parte del consumidor.

COMENTARIOS: Es un libro sumamente claro y completo en cuanto a la materia, muestra un lenguaje accesible.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"ESTRATEGIA PUBLICITARIA"

BOGART, LEO

TRADUCTOR: GARCIA LOPEÑA, E.
EDITORIAL: DEUSTO
LUGAR: BILBAO, ESPAÑA
AÑO: 1972
pp: 332

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "STRATEGY IN ADVERTISING"
EDITORIAL: HARCOURT BRACE JOVANOVICH.
LUGAR: U.S.A.
AÑO: 1967

CONTENIDO

ENFOQUE: Trata de las características genéricas de la comunicación, se centra principalmente en la estrategia de medios, ya que los medios de comunicación están en gran parte apoyados en la publicidad y tienen que regirse por los juicios y suposiciones que hacen los anunciantes de la comunicación; como estas suposiciones descansan sobre el concepto esencialmente mecánico de la comunicación, como sucesión de hechos, los responsables publicitarios manejan números más bien que significados. La búsqueda de números medibles y demostrables, se refleja en las actitudes de quienes manejan los medios de comunicación con vistas a un beneficio.

ESTRUCTURA: Este libro consta de trece capítulos: El primer capítulo habla de la publicidad y la sociedad en la

vida norteamericana y la opinión de la gente sobre los anuncios.

El capítulo dos enuncia los objetivos publicitarios y la estrategia publicitaria para productos nuevos y establecidos, así como la determinación y distribución del presupuesto.

El capítulo tres trata de los publicitarios, quienes toman las decisiones sobre publicidad y de los ejecutivos en publicidad. El capítulo cuatro menciona la psicología del consumidor, de la realización de anuncios, de la meta de la publicidad, de la introducción de nuevos productos y de la decisión del consumidor.

El capítulo cinco menciona los medios publicitarios y los mercados locales y cobertura nacional. El capítulo seis se refiere a los anuncios, a los problemas de penetración y a la televisión.

El capítulo siete analiza el tamaño y efecto del mensaje y su repetición; el capítulo ocho se refiere a la repetición experimentada en la práctica. El capítulo nueve examina la segmentación del mercado. El capítulo diez analiza la audiencia. El capítulo once hace referencia a los costos de la publicidad a la rentabilidad de la misma, hace comparación de medios, oportunidades de espacio y tiempo.

El capítulo doce hace mención de las operaciones administrativas automáticas en publicidad: Cálculo de índices, estimaciones, pedidos, facturas, etc. y como aplicarlos y ordenarlos en la selección de medios. El capítulo trece se refiere a la medición de los efectos de la publicidad.

INDICE GENERAL: 1. La publicidad en norteamérica 2. La decisión de cuánto y dónde gastar 3. Estrategia publicitaria en acción 4. La persuasión y el plan de marketing 5. Los medios 6. El problema de la penetración del mensaje 7. Alcance, frecuencia y tercera dimensión 8. El uso de la repetición 9. Segmentación del mercado 10. El concepto de audiencia - 11. El costo por mil 12. El ordenador ¿amigo o enemigo? 13. Medición de los efectos de la publicidad.

COMENTARIOS: Obra completa, ya que contiene aspectos teóricos y técnicos sobre la publicidad. Util como libro de consulta.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"EL EXITO DE LA PROPAGANDA"

GOTTLIEB, EDWARD

KLARNET, PHILIP

TRADUCTOR: BELMAR, JOSE LUIS

EDITORIAL: DIANA

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1975

pp: 147

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "SUCCESSFUL PUBLICITY"

CONTENIDO

ENFOQUE: Es un libro que explica en forma general, la razón de hacer propaganda a algún producto o servicio, -- los fines y medios para lograrlo; recalcando la importancia de la difusión para la empresa.

ESTRUCTURA: La obra consta de diez capítulos: en los capítulos uno al cinco, hace la diferencia entre propaganda, relaciones públicas y publicidad, con el fin de distinguir los programas noticiosos, los programas de interés especial y las conferencias de tipo ilustrativa; explica la importancia de la realización del comunicado de prensa, como estructurarlo; y - - crear una buena imagen a la empresa.

En los capítulos seis y siete, se explica el uso de la radio y de la televisión. En el capítulo ocho, - se explica todo lo relacionado para hablar en públi

co. El capítulo nueve se refiere a la selección de la exhibición, el equipo y personal para ello, el - horario y lista de comprobación. En el último capítulo diseña la organización de una campaña local.

INDICE GENERAL: 1. Qué es la publicidad 2. Noticias y buena voluntad 3. Llegar a la prensa, a la radio y a- la televisión 4. El mecanismo de la propaganda 5. Las publicaciones especializadas 6. Cómo se crea - la propaganda significativa 7. Difusión de las actividades de organizaciones 8. Manejo de la junta, conferencia o conversación 9. Exhiba sus fines de- propaganda 10. Propaganda para recaudación de fondos.

COMENTARIOS: Libro técnico orientado a publicistas; sencillo en su exposición, reforzándolo con ejemplos.

DIRIGIDIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"LAS FUNCIONES DE LA IMAGEN EN LA ENSEÑANZA"

RODRIGUEZ, DIEGUEZ J.L.

EDITORIAL: GUSTAVO GILI

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1977

pp: 196

CONTENIDO

ENFOQUE: Este libro va enfocado a analizar los medios de comunicación, su difusión y eficacia, la publicidad y el comic.

El comic, cuyo contenido aceptado frecuentemente por el niño, se estudia en una triple dimensión: a nivel de códigos, de relato y de mensaje. Un estudio experimental referido a la codificación del simbolismo del tebeo (T.V.), comparando muestras de niños y de adultos, viene a corroborar la hipótesis de la posible transferencia de estos medios de la enseñanza.

ESTRUCTURA: Este libro está compuesto de tres capítulos:

Capítulo primero.- Menciona lo que es la educación y la enseñanza, enseñanza y comunicación, didáctica y lingüística, signos y el acto didáctico; así como las funciones que tiene la imagen en la enseñanza del individuo y termina con los medios de comunica-

ción de masas y de enseñanza.

Capítulo segundo: trata del cómic como instrumento de enseñanza, su concepto, una vía de sistematización en el estudio del Tebeo y por último, el cómic y la enseñanza.

El capítulo tercero, menciona el concepto de la publicidad, las conexiones de la publicidad y la enseñanza; presupuestos metodológicos, análisis factorial de la publicidad exterior y por último publicidad en revistas y libros de texto.

INDICE GENERAL: 1. Acto didáctico y acto sémico 2. El cómic como instrumento de enseñanza 3. Publicidad y enseñanza.

COMENTARIOS: El contenido de este libro muestra cómo se puede utilizar la publicidad y el comic para lograr un aprendizaje más fácil y de que forma se debe utilizar.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Profesores.

"LA GERENCIA DE PUBLICIDAD"

OXENFELDT, R. ALFRED

TRADUCTOR: RUBINSTEIN P., JUDITH

EDITORIAL: EL ATENEO

LUGAR: BUENOS AIRES, ARGENTINA

AÑO: 1971

SERIE: SISTEMAS DE CONTROL GERENCIAL

pp: 125

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "MANAGEMENT OF THE ADVERTISING FUNCTION".

EDITORIAL: WADSWORTH PUBLISHING

LUGAR: BELMONT, CAL. USA

AÑO: 1964

CONTENIDO

ENFOQUE: Está encaminado en definir aspectos de la publicidad como la cantidad a gastar en publicidad, quién debe dirigir la publicidad, qué se debe decir y el tipo de gerencia que conviene utilizar.

ESTRUCTURA: El capítulo uno, muestra la cantidad invertida en publicidad y los medios que se utilizaron.
El capítulo dos trata de explicar lo importante -- que sería la publicidad como instrumento generador de demanda. El capítulo tres estudia sobre lo que pretende la publicidad a corto y a largo plazo. En el capítulo cuatro se estudia a la publicidad como instrumento de comunicación, teniendo entre sus ob

jetivos el de la persuasión a través de imágenes y-sonidos. El Capítulo cinco hace un análisis sobre-las estadísticas y el monto gastado en publicidad.-El capítulo seis estudia la organización de las posibles ubicaciones del Depto. de publicidad en una-empresa, así como también los distintos tipos de organización.

En el capítulo siete se menciona la organización y-asignación de responsabilidades para el planteamiento de la función de publicidad, así como los distintos procedimientos que emplean algunas empresas para desarrollar planes de publicidad .El capítulo --ocho habla de la gerencia publicitaria como el medio a través del cual se ejercen los planes publicita--rios respecto a medios masivos. En el capítulo nueve comenta los factores a considerar para la realización de una investigación en comercialización y -publicidad, por último el capítulo diez trae una serie de preguntas y respuestas sobre los principales temas tratados.

INDICE GENERAL: 1. Las definiciones de la gerencia de publicidad 2. Lo que puede hacer la publicidad por el -negocio 3. Los objetivos de la publicidad 4. La -publicidad como parte total de un sistema de comunicaciones 5. La fijación del monto del presupuesto-

de publicidad 6. La organización del esfuerzo publicitario 7. El planteamiento de la función publicitaria 8. La ejecución del plan publicitario 9. La investigación en comercialización y publicidad. Algunos pros y contras para los ejecutivos de publicidad

COMENTARIOS: La redacción no es muy clara y además hace referencias de una problemática en otra situación a la que vive nuestro país.

DIRIGIDO A: Estudiantes y practicantes.

"EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD"

BLOCK DE BEHAR, LISA

EDITORIAL: SIGLO VEINTIUNO. ARGENTINA EDITORES

LUGAR: BUENOS AIRES, ARGENTINA

AÑO: 1973

pp: 218

CONTENIDO

ENFOQUE: Maneja la perspectiva lingüística en el plano lexico, morfológico, sintáctico y fonológico capaces de lograr un mayor sistema expresivo, para poder redituar mejores resultados a la empresa sobre el desplazamiento y éxito de sus productos en el mercado.

ESTRUCTURA: En todos sus capítulos presenta un análisis y consideraciones a efectuar para poder lograr que la palabra pueda ser más expresiva hacia las necesidades publicitarias de la empresa; contiene algunos ejemplos en base a frases y anuncios, los cuales logran hacer más objetiva la explicación.

INDICE GENERAL: 1. Anticipaciones metodológicas relativas al análisis de un lenguaje diferente 2. Singularidad significativa del nombre propio 3. Variaciones

de un lenguaje tautológico 4. Auge de la composi-- ción 5. Voces extranjeras 6. Frases hechas sor- - prendentes 7. Transcripciones publicitarias .

COMENTARIOS: En una forma muy analítica comenta todas las -- precauciones a considerar para lograr que nuestro - lenguaje publicitario logre ser un buen transmisor- de ideas y motivaciones hacia el consumidor, con un contenido claro y conciso el cual está complemen--- tado con los términos lingüísticos que hace referen cia la obra.

DIRIGIDO A: Los usuarios que tengan nexos con el área publi- citaria en el campo laboral, por las aportaciones - que brinda para recurrir a un lenguaje perfectamen- te depurado en este campo.

"LINGUISTICA DE LA PUBLICIDAD"

FERNANDEZ BERASARTE, R.

CARDONA, DOMINGO

EDITORIAL: EDICIONES DE LOS PAPELES DE SON ARMANDANS

LUGAR: MADRID, ESPAÑA

AÑO: 1972

pp: 149

CONTENIDO

ENFOQUE: Este libro define al idioma español como instrumento de la comunicación y estudia a las variables que la integran: el idioma y la publicidad. Se adecúan los factores y recursos lingüísticos al campo de la publicidad, se analiza la comunicación verbal, la comunicación visual y publicitaria y los factores que la presiden. Menciona el esquema de la comunicación aplicada a la publicidad (emisor-autor o autores del acto publicitario---segundo emisor---textista), concluye con el análisis de la publicidad en español.

ESTRUCTURA: El libro se divide en ocho capítulos:

En el capítulo primero, se analiza al idioma español como instrumento de comunicación y transmisor de mensajes, así como a las funciones del lenguaje-

las cuales son: describir la realidad y hacer ex--plícito el pensamiento.

En el segundo capítulo, se examina la publicidad - de nuestro tiempo y su relación con la comunica---ción, así como la lingüística aplicada a la publicidad para un fin utilitario. Hace mención de que-la publicidad es actualmente uno de los medios de-divulgación más eficaces de que dispone el universo de la técnica.

Las diferentes formas de comunicación dentro del - aspecto publicitario se analizan en el tercer capítulo.

El cuarto capítulo, se refiere a la aplicación del esquema de la comunicación a la publicidad; emisor ---departamento de publicidad---2o. emisor---tex--tista.

Hace mención especial del emisor, el cual es el -- motor de el esquema y a los tres personajes fundamentales: El director artístico, el grafista y el-textista.

El quinto capítulo, trata acerca del código (la -- lengua española), el cuál nos lleva a una descripción lingüística de nuestro instrumento de comunicación aplicado a la publicidad. Se describen los-fonemas, prosodemas y grafemas en publicidad, y su

importancia de su frecuencia, sus relaciones, su -- gramática (generativa y transformacional). Hace consideraciones sobre semántica, el contexto, la connotación y la denotación. Y se concluye con los aspectos psicológicos del vocabulario publicitario.

El capítulo seis trata del mensaje publicitario y - sus distintas formas: verbal y escrito.

El capítulo siete, hace un análisis del idioma español en la publicidad.

El capítulo ocho, se analiza el anuncio impreso como medio publicitario, así como la importancia del- texto publicitario. Concluye sobre los tipos de receptor y su medio ambiente.

INDICE GENERAL: 1. El idioma 2. La publicidad 3. La comunicación 4. Emisor 5. El mensaje 6. Análisis del - español publicitario 7. El código (la lengua española) 8. El canal y el receptor.

COMENTARIOS: Es un libro práctico, sencillo, para reafirmar- los conceptos, utiliza ejemplos ilustrativos.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Profesionales.

"MANUAL DE CONTROL DE COSTOS DE PUBLICIDAD"

RISSO, OVID

TRADUCTOR: OJEDA DE SOTO, R.M.
EDITORIAL: C.E.C.S.A.
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1979
pp: 439

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "ADVERTISING COST-CONTROL HANDBOOK"
EDITORIAL: LITTON EDUCATIONAL PUBLISHING INTERNATIONAL
LUGAR: U.S.A.
AÑO: 1973

CONTENIDO

ENFOQUE: Aborda el aspecto de saber planear y controlar los costos publicitarios, introduce con efectividad y conocimiento al mundo de la publicidad, pleno de riqueza técnica y de amplio contenido, tanto para el lector como para el administrador de empresas.

ESTRUCTURA: Comenta el proceso de control de costos de publicidad, el cual no está estrictamente limitado a condiciones financieras, sino que es más amplio su alcance. El tema se discute profundamente, lo que proporciona una visión más meticulosa del área tales como: evaluación, contenido de ideas, gastos supérfluos, procedimientos y eficiencia, todo lo cual desempeña una parte en el intento creciente y

necesario de controlar los costos de publicidad que cada día se elevan en forma rápida.

La temática bajo discusión se agrupa en cinco partes: a) responsabilidad a nivel gerencial. b) Los creadores y productores c) Los medios, d) Los aspectos legales e internacionales, e) evaluación y control.

El control de publicidad no es solo un aspecto de contabilidad, cifras presupuestales o políticas de compra. Debe considerarse también en forma muy importante al concepto de "evaluación" de preferencia antes del hecho y "eficiencia" en cada fase de la operación. Esto incluye la idea básica, la forma en que se presenta, los mercados a cubrir y la selección de los medios con los cuales alcanzarlos.

INDICE GENERAL: I. RESPONSABILIDAD A NIVEL GERENCIAL 1. La necesidad de analizar valores 2. Control presupuestario y análisis de facturación 3. Problemas de la relación cliente-agencia 4. Procedimiento de compra y proveedores 5. El texto como un factor de costo II. CREADORES Y PRODUCTORES 6. Honorarios de la agencia, comisiones y costo 7. Uso de consultores y servicios especializados 8. Consideraciones de costos de la creatividad 9. Producción, ar-

te y fotografía 10. Revista y periódicos comerciales 11. Periódicos, publicidad conjunta y sección-amarilla 12. Televisión medio masivo 13. Transmisiones radiofónicas y su efectividad 14. Medición-de medios y mercados 15. Mercadotécnia de respuesta directa. 16. Material adicional y su distribución 17. Exhibiciones, ferias y exposiciones III. ASPECTOS LEGALES E INTERNACIONALES 18. Observancia de leyes y reglamentos 19. El excedido campo internacional IV. EVALUACION Y CONTROL 20. Programa de control de costos de producción 21. Como implantar un programa.

COMENTARIOS: Es un libro que por su contenido es fácil de -- asimilar, puesto que el autor explica detalladamente la teoría, con ejemplos ilustrativos, aunque en-determinadas partes la lectura es pesada.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Profesionales.

"LA NUEVA PUBLICIDAD"

WATTS, REGINALD

TRADUCTOR: IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO
EDITORIAL: OIKOS TAU.
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA.
AÑO: 1974
COLECCION: SELECCIONES MARKETING
pp: 197

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "REACHING THE CONSUMER".
EDITORIAL: BUSSINES BOOKS LIMITED.
LUGAR: LONDRES, INGLATERRA
AÑO: 1974

CONTENIDO

ENFOQUE: Ofrece una orientación al lector sobre las disciplinas requeridas para llevar a cabo un mayor volumen de ventas y lograr construir en el público una imagen perdurable. Hace una combinación de las técnicas necesarias y a la vez considera a las relaciones públicas como un elemento de la publicidad, capaz de dar mayor fuerza al producto para un mejor desplazamiento en el mercado.

ESTRUCTURA: Su obra se divide en cinco etapas: Dentro de la primera, nos habla del papel que juegan las relaciones públicas en un producto a nivel de persuación, para un logro de mayor número de ventas, llegando a este objetivo en base a una buena comunicación. Continúa con una visualización más amplia de las carac

terísticas del cliente, considerando algunos aspectos psicológicos y poder determinar en que forma influir en su decisión de compra. En la tercera etapa nos habla acerca de la técnica de la investigación de mercados, así como de algunos elementos que la conforman haciendo mención a las técnicas de muestreo y a la forma de utilizar los datos recopilados. En la siguiente etapa hace un estudio de todos los medios masivos de comunicación capaces de recurrir y en que circunstancias para el alcance de los objetivos como son periódicos, revistas, publicaciones, etc. En la última etapa nos habla de algunos recursos que se deben considerar para el logro del objetivo del desplazamiento del producto, como es el caso de promociones, bonificaciones, concursos, ofertas y bajo qué circunstancias podrían emplearse, así como los elementos a considerar para el lanzamiento de un nuevo producto.

INDICE GENERAL: 1. Comunicación completa 2. Nuestro objetivo 3. Formación de opiniones 4. Investigación de mercados 5. Utilización de datos 6. Cómo llegar al objetivo 7. Alcanzando el objetivo 8. Revisión de las relaciones públicas 9. Lanzando un-

nuevo producto al mercado 10. Lanzamiento de un - nuevo producto 11. Conclusión.

COMENTARIOS: No determina con precisión cuáles son los elementos integrantes de la publicidad. Más que nada- su obra se encuentra orientada hacia el propósito- de unas eficientes relaciones públicas que puedan- crear un soporte adecuado para el buen desplaza--- miento del producto.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Profesionistas que --- quieran conocer a grandes rasgos lo que es y puede- representar esta técnica en el área de Mercadotéc-- nia.

nuevo producto al mercado 10. Lanzamiento de un - nuevo producto 11. Conclusión.

COMENTARIOS: No determina con precisión cuáles son los elementos integrantes de la publicidad. Más que nada- su obra se encuentra orientada hacia el propósito- de unas eficientes relaciones públicas que puedan- crear un soporte adecuado para el buen desplaza--- miento del producto.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Profesionistas que --- quieran conocer a grandes rasgos lo que es y puede- representar esta técnica en el área de Mercadotéc-- nia.

colgada de sus anuncios 4. El anunciante satisfe-- cho lleva la rosa de los vientos en el ojal del saco 5. Las relaciones públicas son la vaselina de - nuestro tiempo 6. La chismología también es un medio de publicidad 7. El público es un semáforo que cambia de colores cada 24 horas. 8. Hay productos- que no se mueven ni con la grua de la publicidad - 9. La publicidad es una romería de palabras 10. El signo de puntuación que los publicistas prefieren - 11. En la publicidad todos los días son mañana.

COMENTARIO: Es un texto sencillo y accesible para cualquier- persona interesada en la publicidad.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

colgada de sus anuncios 4. El anunciante satisfe-- cho lleva la rosa de los vientos en el ojal del sa- co 5. Las relaciones públicas son la vaselina de - nuestro tiempo 6. La chismología también es un me- dio de publicidad 7. El público es un semáforo que cambia de colores cada 24 horas. 8. Hay productos- que no se mueven ni con la grua de la publicidad - 9. La publicidad es una romería de palabras 10. El signo de puntuación que los publicistas prefieren - 11. En la publicidad todos los días son mañana.

COMENTARIO: Es un texto sencillo y accesible para cualquier- persona interesada en la publicidad.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"PARKINSON HABLA"

PARKINSON C., NORTHCOTE

TRADUCTOR: MANAGEMENT SERVICES DE MEXICO.

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "PARKINSON'S LAW"

EDITORIAL: DIANA, S.A.

LUGAR: MEXICO, D.F.

pp: 94

CONTENIDO

ENFOQUE: Son una serie de conferencias sustentadas en México, referentes a distintos aspectos administrativos entre las cuales, para fines de nuestro estudio se encuentra: "Hacer Publicidad o Morir", exponiendo demanera general, la publicidad desde sus albores hasta nuestros días.

ESTRUCTURA: Conferencia en donde Parkinson aplica una de sus leyes:

"Ninguna cantidad de Publicidad hará que se venda lo que no es vendible"; explica los pros y los contras de la publicidad, así como sus funciones en la actualidad.

INDICE GENERAL: La Ley de Parkinson. Liderazgo en la industria. Hacer publicidad o morir. La filosofía de Parkinson.

COMENTARIOS: Es una obra amena y sencilla donde el autor comenta todas sus vivencias sobre esta materia.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD"

DIRKSEN, CHARLES J.

KROEJER, ARTHUR

TRADUCTOR: GARZA RUSCA, J. ALFONSO.
EDITORIAL: CECSA,
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1978
pp: 650.

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "ADVERTISING PRINCIPLES AND PROBLEMS"
EDITORIAL: RICHARD IRWIN.
LUGAR: ILLINOIS, U.S.A.
AÑO: 1973

CONTENIDO

ENFOQUE: Este libro está enfocado a los tipos de publicidad, sus medios de difundirla, con secuencias de la publicidad, sus medios de difundirla con secuencias de la publicidad en los consumidores, costos de la misma, así como marcas comerciales registradas y no registradas. A la vez es un estudio hecho en los Estados Unidos, contiene el 40% de casos prácticos, los cuales son de empresas norteamericanas, siendo muy completos en cuanto a material didáctico.

ESTRUCTURA: El libro está compuesto de 20 capítulos, distribuidos en siete partes, las cuales contienen un total de 82 casos prácticos de empresas con problemas publicitarios.

La primera parte da una definición de lo que es la publicidad, una introducción a la dinámica del mer-

cado, los costos publicitarios, su clasificación: La publicidad nacional, regional y local, basada en la-audiencia a la cual se quiere llegar.

También menciona los antecedentes del consumismo, -- protección al consumidor, variaciones a la demanda, consideraciones generales y aspectos de la legisla-- ción.

Otros de los aspectos que trata esta parte son los - conceptos sociales: el despilfarro en la publicidad, críticas sociales generalizadas, estándares de vida, y hace mención de los aspectos económicos, competen- cia del precio, como competencia de productos y cos- tos de producción.

La segunda parte contiene la selección de enfoques - dentro de la estrategia publicitaria, aplicación a - la persona que influye en la decisión de la compra,- la relación con las ciencias sociales, la demanda -- primaria y selectiva, así como los factores que in-- tervienen en la necesidad publicitaria. También ex-- plica lo que es el registro de marcas comerciales, - el registro estatal, las marcas no registradas, las- marcas que se encuentran en conflicto, requisitos pa ra una buena marca comercial, su clasificación y de- más características.

La tercera parte contiene todo lo relacionado al ---

anuncio, menciona los requisitos que se deben tener para escribir textos y los atributos de los textos - importantes, así como los tipos de encabezados. Cita las funciones del dibujo, sus principios básicos, y sus características.

La cuarta parte: esta sección del libro se refiere- a los medios de difusión que se pueden emplear en - la publicidad, selección de medios y factores que - influyen en la selección de los mismos.

Se hace mención de los periódicos y las revistas y- menciona las diferentes formas en que se puede utilizar este tipo de material. Igualmente hace lo mismo con la T.V. y la Radio, dando una serie de recomendaciones. En el último capítulo de esta parte -- menciona otras formas de publicidad directa, así como su uso y su forma de emplearse, sus ventajas y - sus limitaciones.

La quinta parte va enfocada a las encuestas publicitarias, al procedimiento general en estudios de mercado, su planeación, y los tipos de fuentes en los- cuales se pondrá la información que nos sea impor-- tante. Para finalizar esta parte hace un examen de- las actividades de la publicidad como es: prueba de - jurados de consumidores, la prueba de solicitudes,- la prueba de ventas por áreas, así como otros méto-

dos de prueba.

La sexta parte se refiere a todo lo relacionado con el presupuesto, los conceptos generales del presu-- puesto, su formación, época para fijar la asigna--- ción, su flexibilidad, algunas consideraciones que- influyen en el momento de la asignación, conceptos- cargables a la cuenta de publicidad y otras indica- ciones anexadas. Otra de las partes se refiere a la campaña; las clases de campaña que hay, los facto-- res que influyen en la planeación de la campaña, -- planeación de la campaña, objetivos de la campaña y fijación de presupuesto, etc. Por último contiene - la organización para el control de la publicidad -- dentro de la campaña.

La séptima parte, es la última sección del libro -- contiene los aspectos legales dentro de la publici- dad. Menciona entre otras cosas el poder del gobier no, la reglamentación gubernamental, la documenta-- ción de los últimos avisos publicitarios, las prác- ticas comerciales injustas, la ética de los nego--- cios y la ética de la publicidad.

INDICE GENERAL: PARTE I: CONCEPTOS PUBLICITARIOS 1.Naturale za de la publicidad 2. El consumismo 3. Concepto- social y económico PARTE II: ESTRATEGIA PUBLICITA-

RIA 4. Estrategia para demanda básica 5. Estrategia creativa 6. Métodos de identificación PARTE - III: PREPARACION DEL ANUNCIO 7. Preparación de textos 8. Conceptos de dibujos 9. Proyección publicitaria IV. COMPOSICION DE MEDIOS DE DIFUSION 10. - Bases para la selección de medios 11. Periódicos y revistas 12. Televisión y radio 13. Otras formas- de medios PARTE V: ENCUESTAS PUBLICITARIAS: 14. - Técnica de las encuestas 15. Examen de la efectividad publicitaria PARTE VI: INTEGRACION DE LOS PLANES PUBLICITARIOS 16. El presupuesto publicitario- 17. Estrategia de campaña 18. Ejecución de la campaña 19. Organización para control PARTE VII: ASPECTOS LEGALES 20. Políticas públicas y legales -

COMENTARIOS: El libro es muy completo dentro del área de la- publicidad; contiene todos los pros como los contras de la misma. Es importante señalar que está enfocado a la sociedad norteamericana, pero ciertas técnicas nos podrían ser de utilidad en las actividades- propias de nuestro país.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"PROMOCION SUS ELEMENTOS Y COMPORTAMIENTO"

HARPER W., BOYD JR.

SIDNEY J. LEVY

TRADUCTOR: PALAZON, RAMON

EDITORIAL: HERRERO HNOS.SUC.

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1971

SERIE: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

pp: 142

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "PROMOTION A BEHAVIORAL VIEW".

EDITORIAL: PRENTICE-HALL INC

LUGAR: NEW JERSEY, E.U.A.

AÑO: 1967

CONTENIDO

ENFOQUE: Habla acerca de la técnica de promoción, su importancia que tiene en el área de mercadotécnia, así como de sus elementos integrantes. Hace mención a la importancia que tiene la misma con una adecuada comunicación entre cada área de la organización y determinar el mejor aprovechamiento de ella.

ESTRUCTURA: Se encuentra dividido el libro en cinco partes, cada una de ellas corresponde al análisis de cada clase de elemento integrante de la técnica de la promoción, siendo estos: el proceso de promoción (como se da), el público (cómo llegar a él), mensajes (cómo efectuarlos), conductos de promoción (canales de comunicación del mensaje), la fuente (de

donde se obtiene la información).

INDICE GENERAL: 1. Proceso de la promoción 2. Público 3. - Mensaje 4. Conductos de promoción 5. La fuente.

COMENTARIOS: Expresa de una forma sencilla y elemental lo -- que es la promoción, su importancia, así como los - elementos fundamentales de la técnica sin profundizar en ellos. Su lenguaje es sencillo, así como sus comentarios son fáciles de captar, lo cuál hace al- libro ameno.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes que quieran adquirir- en una forma general nociones de esta técnica.

"PSICOANALISIS DEL COMERCIAL DE T.V."

26 000 MINUTOS DE INFLUENCIA

VELILLA, MARTIN

PROLOGUISTA: GARRIGA PUIG,JORGE

EDITORIAL: HISPANO EUROPEA

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1970

COLECCION: BIBL. DIRECCION, ORG. Y ADMON. DE EMPRESAS

pp: 368

CONTENIDO

ENFOQUE: Es un ensayo verdaderamente profundo, original y -- práctico, sobre la comunicación en general aplicada la mercadotécnia.

ESTRUCTURA: El libro se divide en tres partes: la primera -- parte señala la influencia de los comerciales de T. V. y descubre que hace efectivo a un comercial en - T.V.; la segunda habla de la importancia de los comerciales como la gente se transforma al ver un comercial; la importancia del comercial en la venta de un producto; relación entre programa-comercial;- que hace la gente cuando se transmite el comercial- y el comercial juega un papel importante en la vida de la persona, por último la tercera parte menciona lo ideal del producto que debe transmitir la T.V.

INDICE GENERAL: PARTE 1. ¿26 000 MINUTOS DE INFLUENCIA? ¿POR QUE? 1. La T.V. café cantante electrónico 2. Las-revelaciones de este estudio 3. Cómo definir este-estudio PARTE II. EXPLORANDO EL SUBCONSCIENTE DEL-TELEVIDENTE 4. Qué saco yo de los anuncios 5. Diálogo psicodinámico entre el televidente y el comercial 6. La manufactura de alucinaciones 7. Conciencia, subconciencia y venta a presión 8. El programa no justifica el comercial 9. El comercial como-intervalo 10. La integración anímica del televidente 11. La participación emocional 12. La comple--mentación rítmica entre el programa y el comercial. PARTE III. ¿MUECA O SONRISA? 13. Contrairritantes-para desmortificar al televidente 14. Es él quien-me convenció 15. Viviendo el producto 16. La evolución del gusto, el envoltorio del mensaje ha de - ser original 17. Comerciales para una era psicoe--lectrónica.

COMENTARIOS: Es un libro de una lectura amena, en donde lo - escrito introduce al lector a su comprensión; los - ejemplos se apegan a la realidad americana.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Publicistas, Profesores.

"PSICOLOGIA APLICADA"

ANASTASI, ANNE

EDITORIAL:	KAPELUZ	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
LUGAR:	BUENOS AIRES, ARGENTINA	TITULO:	"FIELDS OF APPLIED PSYCHOLOGY"
AÑO:	1970	EDITORIAL:	McGRAW-HILL
SERIE:	FILOSOFIA Y CIENCIAS SOCIALES	LUGAR:	N. YORK, U.S.A.
		AÑO:	1964
VOLUMEN:	III PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR		
pp:	114		

CONTENIDO

ENFOQUE: Está encausado en dar a conocer la forma de lograr una comunicación eficaz, a través del mensaje publicitario, el cual debe ser presentado de manera que sea advertido, comprendido, retenido y aceptado.

ESTRUCTURA: La obra está dividida en tres capítulos:

En el primer capítulo, se refiere a la aplicación que se le puede dar a las técnicas de la psicología del consumo en otros campos como son: sondeos de la opinión pública, campañas de salud pública y planificación de comidas en las fuerzas armadas.

El capítulo dos, estudia al mensaje como parte central de un aviso, cuyo propósito es mostrar de que manera, un artículo puede satisfacer alguna necesidad del consumidor. Por último el capítulo tres, --

examina los elementos que deben considerarse para - que un aviso tenga éxito, entre los que encontramos encuestas sobre el público lector, análisis de los- cuestionarios escritos y las técnicas de laborato-- rio.

INDICE GENERAL: 1. Alcances y métodos de la psicología 2. - Factores emocionales y motivaciones en la conducta- adquisitiva 3. Factores de la percepción y del co- nocimiento en la publicidad.

COMENTARIOS: Los temas expuestos están desarrollados de una manera superficial; enfocado a problemas extranje-- ros.

DIRIGIDO A: Estudiantes de administración y Profesores.

"PSICOTECNOLOGIA PUBLICITARIA"

RABASSA ASENJO, BERNARDO

PROLOGUISTA: H. DE LA MOTA, IGNACIO

EDITORIAL: ANAYA

LUGAR: SALAMANCA, ESPAÑA

AÑO: 1970

pp: 167

CONTENIDO

ENFOQUE: Describe ampliamente la estructura de la psique humana, define los métodos y técnicas del análisis -- verbal y el análisis del comportamiento, menciona - los test que hay de tipo publicitario, sus características, aplicación de los mismos y resultados de- técnicas para medir el impacto de un anuncio publicitario.

ESTRUCTURA: El libro está dividido en tres grandes partes: - la primera parte nos describe en forma completa la- estructura de la psique humana en cuanto a los niveles de estudio de los métodos y técnicas del mismo, enfocados a la publicidad, tomando en cuenta la - - aplicación de la psicología para un mejor logro del objetivo publicitario (dar a conocer un producto para su venta, recordar la existencia del producto para la venta del mismo); en la segunda parte descri-

"PUBLICIDAD"

ANTRIM, WILIAM

EDITORIAL:	McGRAW-HILL	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
LUGAR:	MEXICO, D.F.	TITULO:	"ADVERTISING"
AÑO:	1979	EDITORIAL:	McGRAW-HILL
SERIE:	DOOR		BOOK
pp:	137	LUGAR:	U.S.A.
		AÑO:	1970

CONTENIDO

ENFOQUE: Este libro define lo que es el concepto, importancia, objetivos y reglamentos de la publicidad. Hace referencia a los anuncios y al empleo de la publicidad a través de los medios de comunicación impresa (Revistas, periódicos y correspondencia), por radio difusión (radio y televisión).

Analiza la formación de bocetos y anuncios y cita la redacción preparación y función de los mismos. Menciona la finalidad y ventajas de los anuncios por correspondencia y el contenido e importancia de una campaña de promoción. Enuncia la venta de espacio por medio de periódicos y revistas y el tiempo publicitario, ya sea por radio o televisión. Al final comenta la importancia de la investigación publicitaria y cómo medir el efecto de la publicidad.

ESTRUCTURA: Este libro consta de nueve capítulos: los cua-- tro primeros capítulos instruyen sobre la forma de- crear el anuncio. Examinan la naturaleza y los obje- tivos de la publicidad. Se analizan los medios de - comunicación de la publicidad, la redacción de anun cios y la preparación de bocetos.

En los últimos cinco capítulos trata sobre las di-- versas formas de aprovechar la publicidad creativa- y se preparan anuncios por correspondencia directa- para diversos fines, utilizando diferentes medios.- Se presentan actividades de promoción, planeadas y- coordinadas que comprenden una campaña publicitaria; la coordinación de actividades de promoción para al canzar los objetivos de una campaña, así como los - requisitos de trabajo del agente que vende tiempo o espacio, para los anuncios en representación de los medios de comunicación o de las agencias de publici dad. Al final se hace una introducción a la admi-- nistración publicitaria y a la evaluación de la efi cacia publicitaria.

INDICE GENERAL: 1. La publicidad y el estudiante 2. Medios de comunicación para la publicidad 3. El mensaje - escrito 4. El mensaje ilustrado 5. Preparación de la publicidad por correspondencia directa 6. Pla--

neación de la campaña publicitaria 7. La campaña - publicitaria en acción 8. Venta de espacio y tiempo publicitarios 9. Medición de la eficacia de los anuncios.

COMENTARIOS: Es un libro completo, práctico, que contiene =- los elementos básicos de la publicidad. Sirve como- introducción a cualquier persona interesada en el - área de publicidad.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Profesionales.

"LA PUBLICIDAD"

CADET, ANDRE

CATHELAT, BERNARD

TRADUCTOR:	NIEL I SUREDA, CONRAD	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
EDITORIAL:	HISPANO EUROPEA	TITULO	"LA PUBLICITE"
LUGAR:	BARCELONA, ESPAÑA	EDITORIAL:	PAYOT
AÑO:	1971	LUGAR:	PARIS, FRANCIA
pp:	242	AÑO:	1971

CONTENIDO

ENFOQUE: Esta obra ofrece un estudio referente al papel que juega la publicidad en el aspecto económico, comercial y psicológico, capaz de poder llevar a cabo - los logros distributivos y de imagen de la empresa.

ESTRUCTURA: Su obra se encuentra dividida y enfocada a dos- aspectos principalmente: Dentro de su primer punto se contempla la historia evolutiva de la misma, -- así como el papel que ha desempeñado como un medio masivo de difusión en varios países, mostrando para ello algunos indicadores (gráficas y cuadros),- así como el análisis de algunos elementos que co-- rresponden a esta técnica.

En el segundo punto nos habla de los nexos que -- tiene ante otras ciencias como es el caso de la -- economía, psicología, psisociología, principalmen-

te, en las cuales se maneja algunos comparativos- que atañen a la publicidad en estas áreas. Por --- otro lado también se contempla la relación existen te con el consumidor para poder influir en el mis- mo, y a su toma de decisiones.

INDICE GENERAL: 1. La publicidad 2. Historia de la publi- cidad 3. El apoyo de los medios de difusión 4. - La publicidad moderna 5. ¿Es la publicidad una -- ciencia? 6. La publicidad y la psicología 7. El- consumidor 8. La publicidad objeto de estudio pa- ra la psicología 9. La publicidad e imagen de mar ca 10. Publicidad e imagen de uno mismo 11. Su-- gestión y modelos culturales 12. La comunicación entre la publicidad 13. Consumo y cultura.

COMENTARIOS: Es un libro que trata de orientar al lector -- acerca de la importancia de la publicidad y sus -- nexos en la vida diaria; sin encargarse de mostrar los elementos que intervienen en la misma. Sus co- mentarios son orientados al país de origen de la - obra, de ahí que su lenguaje es un poco complejo y poco entendible su redacción.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Profesores interesados en la mate ria.

"PUBLICIDAD"

CRAWFORD, W. JOHN

TRADUCTOR: FERNANDEZ SUAREZ, RAUL L.
FERNANDEZ CEPERO,
MANUEL DE J.
EDITORIAL: U.T.E.H.A.
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1972
COLECCION: BIBLIOTECA DE ALTOS ESTUDIOS COMERCIALES
pp: 514

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "ADVERTISING"
EDITORIAL: ALLYN AND BACON
LUGAR: BOSTON, U.S.A.
AÑO: 1972

CONTENIDO

ENFOQUE: Proporciona un conocimiento básico de lo que es la publicidad que hace y como opera, así mismo los -- criterios básicos para la evaluación de la publicidad.

ESTRUCTURA: Del capítulo uno al cuatro, se estudia lo referente a un departamento de publicidad cómo es: la gente que elabora en el área, sus funciones, la -- responsabilidad que tiene el área como tal y los- alcances de la misma. En capítulos cinco y seis - se menciona el estudio de la forma práctica de llevar a cabo una investigación publicitaria, considerando el muestreo, cuestionarios e interpretación- de la investigación publicitaria.

En los capítulos siete y ocho su contenido es con- respecto a la forma y preparación de un mensaje pu

blicitario a través de medios como son los textos,- gráficas e ilustraciones.

En los capítulos nueve y diez se describe la clasificación de los medios publicitarios y la forma --- apropiada para su utilización, como la relación del sonido e imagen, con un medio específico como es la T.V.

En los capítulos once y doce se trata lo referente- al plan de mercadotécnia en la organización, objetivos y los presupuestos publicitarios.

Los capítulos trece y catorce mencionan la forma de implementación del mercadeo, a través de publicidad y ventas, así como los parámetros para medir la eficacia y eficiencia de una campaña publicitaria.

INDICE GENERAL: 1. Los antecedentes de la publicidad 2. La- gente de la publicidad 3. Las responsabilidades de la publicidad 4. Los objetos de la publicidad 5.- La investigación publicitaria (criterios y métodos) 6. Las clases de investigación y evaluación del --- texto 7. La preparación de la publicidad (texto).- 8. La preparación de la publicidad (gráficas) 9. - Los medios publicitarios y como utilizarlos 10. El sonido y la imagen (problemas especiales de la ra-- dio) 11. La televisión y las películas 12. La reunión del todo (plan mercadotécnico) 13. Los presu-

puestos publicitarios y lo que smplican 14. Cómo - se mide la eficacia de la publicidad y la reunión - del todo (campañas publicitarias).

COMENTARIOS: La preparación, organización, conceptos, ejem-- plos e ilustraciones que presenta el libro son desa rrollados ampliamente con una redacción clara y ac- cesible.

DIRIGIDO A: Practicantes.

"LA PUBLICIDAD"

DE PLAS, BERNARD

VERDIER, HENRI

TRADUCTOR: GARCIA BOSH, J.
EDITORIAL: OIKOS - TAU
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1972
COLECCION: ¿QUE SE?
pp: 121

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO "LA PUBLICITE"
EDITORIAL: PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE"
LUGAR: FRANCIA
AÑO: 1972

CONTENIDO

ENFOQUE: Presenta de una manera muy breve y concisa lo que es la técnica de la publicidad en la mercadotécnia, mencionando algunos elementos en una forma más que nada enunciativa y poco descriptiva.

ESTRUCTURA: Efectúa una división de su obra en doce capítulos, presentando una parte introductoria haciendo una breve historia de la publicidad; así como una serie de definiciones de los elementos integrantes que en capítulos posteriores los describe más ampliamente. Entre otros menciona las relaciones públicas, publicidad comercial, propaganda, publicidad estatal, indicando los nexos y discrepancia de cada uno de ellos. Los capítulos siguientes hablan de las relaciones de la publicidad con otras áreas-

de la empresa, su relación con la psicología, así - como el medio ambiente externo imperante para que al final emita una conclusión de su obra.

INDICE GENERAL: 1. La publicidad 2. Relaciones públicas y - publicidad colectiva 3. Propaganda y publicidad estatal 4. Fundamento empírico y científico de la publicidad 5. Psicología de la publicidad 6. Empre-- sas y técnicos de la publicidad 7. Los medios publicitarios 8. La publicidad en el mundo 9. El con--- trol del rendimiento 10. Misión económica y social- de la publicidad 11. Conclusión.

COMENTARIOS: Es un libro de bolsillo donde el autor muestra - generalidades sobre la publicidad de una manera elemental y sin entrar a mayores detalles. Al lector le servirá para que obtenga una ligera idea del área y- conozca un poco el panorama; más sin embargo para su formación profesional es muy simple e incompleto.

DIRIGIDO A: Personas que quieran adquirir conocimientos mínimos de esta técnica.

"PUBLICIDAD"

HERBERT F., HOLTJE

TRADUCTOR:	SABOGAL, NARCISO	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL:	
	VILLAMIZAR, JESUS	TITULO: "ADVERTISING"	
EDITORIAL:	Mc CRAW HILL	EDITORIAL:	Mc CRAW HILL INC.
LUGAR:	BOGOTA, COLOMBIA	LUGAR:	U. S. A.
AÑO:	1980	AÑO:	1978
SERIE:	DOOR		
pp:	181		

CONTENIDO

ENFOQUE: Ilustra los principios básicos de la publicidad, definiciones, objetivos de la misma, técnicas y referencias de los anuncios y empleos de los medios a - través de comunicación impresa; contiene también -- terminología publicitaria con una serie de preguntas contestadas, problemas resueltos, para que al estudiante le sea más fácil el entendimiento de este -- texto; también trae como determinar un presupuesto- publicitario y la presentación del mismo.

ESTRUCTURA: En los primeros cuatro capítulos explica lo -- que es la publicidad y la mezcla de mercado, sus beneficios económicos y la utilización de los mismos- para vender productos directamente pedidos por co-- rreo. Narra sobre el origen de la publicidad, cómo-

está compuesta la organización de una agencia publicitaria.

La segunda parte habla de las ventajas y desventajas de la publicidad exterior, publicidad móvil y publicidad en el punto de venta, así como la motivación en las personas, la formación del hábito, la comunicación masiva. Explica lo que es un atractivo publicitario.

En la tercera y última parte: enseña al estudiante a transformar esquemas, esbozos, textos, fotografía en anuncios terminados y en trazos impresos, como parte del proceso de producción la forma de imprimir los colores; como crear una campaña publicitaria, fijación de las metas publicitarias y para finalizar la investigación publicitaria que una vez que el producto ha llegado a su punto definitivo, se debe ver la confiabilidad y validez de la misma.

INDICE GENERAL: 1. Por qué hacer publicidad 2. Organización de la publicidad 3. Publicidad impresa 4. Radio y T.V. 5. Publicidad exterior,publicidad móvil y publicidad en punto de venta 6. Publicidad por correo directo 7. Comportamiento del consumidor y motivación 8. Cómo encontrar y utilizar un atractivo publicitario 9. El texto publicitario --

10. Arte publicitario, boceto y tipografía 11. Impresión y producción 12. Como se crea una campaña- 13. Como se prepara y se controla un presupuesto publicitario 14. Investigación publicitaria.

COMENTARIOS: Este libro puede utilizarse como texto básico - de publicidad o como fuente de información adicio-- nal, por su contenido semiprofundo de esta técnica.

DIRIGIDO A: Estudiantes.

"PUBLICIDAD"

VALENTINI, GILBERTO

TRADUCTOR: SAENZ, JOSE MA.
EDITORIAL: DEUSTO
LUGAR: ESPAÑA
AÑO: 1970
COLECCION: BIBLIOTECA DEUSTO DE DIRECCION Y ORGANIZACION.
pp: 897

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "LA PUBLICITE"
EDITORIAL: FRANCO ANGELI-EDITORE.
LUGAR: MILAN, ITALIA
AÑO: 1970

CONTENIDO

ENFOQUE: Habla en una forma detallada de lo que constituye la técnica de la publicidad en el campo del Marketing; considera todos los elementos que la integran, los nexos que tiene con otras áreas, el medio ambiente que la rodea y la repercusión con las decisiones del consumidor.

ESTRUCTURA: En la primera parte muestra un panorama introductorio de lo que es la publicidad en la actualidad, sus nexos con la economía viendo la relación del oferente-adquirente el precio y los efectos de la demanda en la publicidad. Continúa haciendo un análisis de la relación que existe con los individuos y la sociedad, estudiando los modelos psicológicos necesarios para un mejor desarrollo y captación del mercado del consumidor.

En los capítulos posteriores analiza la publicidad-como una función integral del marketing y el papel-que juega dentro de la organización.

Toda la segunda parte ofrece un panorama de la pu--blicidad en España; el papel que juega en revistas, T.V. radio y organismos oficiales de la publicidad-en este país.

INDICE GENERAL: 1. La publicidad moderna 2. La publicidad-y sus relaciones con la economía 3. La publicidad-y sus relaciones con el individuo y la sociedad -- 4. La publicidad en la actividad de la empresa 5.- El conocimiento del consumidor 6. La planificación publicitaria 7. La medición del efecto de la publicidad 8. Los medios publicitarios en España 9. La investigación de medios en España 10. La publici--dad en España: Estructura operativa y organismos -- oficiales.

COMENTARIOS: Es un libro especializado en la técnica de la - publicidad, logrando que el lector pueda tener un - panorama amplio y completo de la misma en un lenguaje sencillo y claro. Por ser una traducción editada en España, algunos capítulos los hace en base a ca-

sos y necesidades en este país, sin ser lo que le-
da validez, sino más bien un complemento a la mis-
ma.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"PUBLICIDAD COMERCIAL"

COHEN, DOROTHY

TRADUCTOR: MATEO, ANDRES M.
EDITORIAL: DIANA
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1977
pp: 719

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "ADVERTISING"
EDITORIAL: JOHN WILEY AND SONS
LUGAR: U.S.A.
AÑO: 1972

CONTENIDO

ENFOQUE: En este libro se examina las técnicas y elementos publicitarios, su interrelación con el proceso administrativo, así como las áreas funcionales de la organización.

Hace un análisis detallado de la comunicación y nos presenta el proceso creativo que hace de la publicidad una técnica generadora de clientes y ventas.

ESTRUCTURA: La obra se divide en seis partes:

En la primera parte se explica la importancia de la publicidad. El análisis de los procesos sociales y económicos, de los efectos de la publicidad en los costos y precios, en la competencia, en el nivel de vida y valores culturales.

Constituye la segunda parte un resumen de leyes y-

ordenanzas publicitarias y su valoración legal.

La tercera parte se refiere a la publicidad como -- función gerencial; además examina la función y em-- pleo de consultores externos (agencias publicita--- rias) e incluye algunos estudios sobre las ciencias de la conducta.

La cuarta parte analiza los métodos de los procesos creativos y sus medios mecánicos para su reproduc-- ción física.

La quinta parte examina el canal de comunicación; - se desarrollan criterios para la elección de medios según objetivos y necesidades del cliente.

La sexta y última parte incluye métodos para inte- grar la publicidad en la actividad total de la em-- presa. Se evalúan las estrategias publicitarias y - examinan algunos métodos e instrumentos de integra- ción como: "análisis de sistemas", diseño de mode-- los, uso de computadoras y concluye con las perspec tivas de la publicidad.

INDICE GENERAL: I. PREFACIO 1. Aplicación del método de sis temas a la publicidad 2. Los procesos publicita--- rios 3. Funciones y objetivos de la publicidad 4. Historia de la publicidad 5. La publicidad y la -- combinación comercial 6. La publicidad y la mezcla

promocional II. LA PUBLICIDAD COMO PROCESO SOCIAL Y ECONOMICO 7. Aspectos económicos de la publicidad - 8. Aspectos sociales de la publicidad 9. Aspectos - legales de la publicidad III. LA PUBLICIDAD COMO -- PROCESO ADMINISTRATIVO 10. Información comercial -- 11. Administración del esfuerzo publicitario 12. La agencia de publicidad 13. El blanco de la publici-- dad: características demográficas 14. El blanco de- la publicidad: Aspectos sicológicos 15. El blanco - de la publicidad: Aspectos relacionados con el com-- portamiento IV. LA PUBLICIDAD COMO PROCESO CREATIVO 16. El proceso creativo 17. El texto publicitario - 18. Arte y boceto 19. La reproducción mecánica V.- EL PROCESO DE LA COMUNICACION 20. Los medios publi- citarios 21. Los periódicos 22. Las revistas 23.- La radio 24. La televisión 25. La publicidad exte- rior 26. El correo 27. Promoción de ventas VI. EL PROCESO DE INTEGRACION 28. Evaluación de la efica-- cia publicitaria 29. El proceso de integración 30. El porvenir de la publicidad.

COMENTARIOS: Libro introductorio sobre la publicidad desde -- un aspecto general. Contiene cuadros, figuras y algu nos carteles publicitarios, pero enfocado a los Esta

dos Unidos. Al final de cada capítulo trae un resumen así como una serie de preguntas, concluyendo con bibliografía seleccionada.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Profesionales en el área de mercado técnia.

"LA PUBLICIDAD EN DIEZ LECCIONES"

MARCELLIN, H.

TRADUCTOR: BOIXAREV, JOSE M.
EDITORIAL: MARCOMBO
LUGAR: MADRID, ESPAÑA
AÑO: 1971
pp: 189

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "DIX LECONES SUR LA PUBLICITE"
EDITORIAL: EYROLLES
LUGAR: PARIS, FRANCIA

CONTENIDO

ENFOQUE: El libro está enfocado a la planeación de la publicidad, explica sus medios y métodos para lograrla, además a quién va dirigida y qué fines se quieren obtener.

ESTRUCTURA: La obra consta de diez capítulos: En el primer capítulo, se define la publicidad y la propaganda. En el capítulo dos, se explica la importancia de la psicología en la publicidad; diferencia la publicidad razonada y la publicidad sugestiva. Del capítulo tres al nueve se analiza todo lo relacionado a los medios publicitarios.
En el capítulo diez, se define la organización de una campaña de publicidad.

INDICE GENERAL: 1. Qué es la publicidad 2. La psicología de la publicidad 3. Los medios de la publicidad -

4. El anuncio 5. La prensa y la publicidad 6. El cartel 7. El impreso publicitario y la publicidad directa 8. El escaparate 9. El cine, la radio - 10. La campaña de publicidad.

COMENTARIOS: Libro completo y claro que muestra a detalle - los elementos que integran esta técnica.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"LA TERCERA SOCIEDAD"

IZQUIERDO NAVARRO,FCO.

EDITORIAL: OIKOS- TAU.

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1970

pp: 237

CONTENIDO

ENFOQUE: Va enfocado a la publicidad, principalmente a la influencia que tienen los anuncios, cartelones y mensajes impresos en las personas. Contiene ejemplos ilustrativos, de que forma se deben usar los anuncios para que llamen la atención de la gente y ésta adquiera el producto anunciado.

ESTRUCTURA: Está hecho a base de ilustraciones, las cuales reflejan el sentido del mensaje realizado.

INDICE GENERAL: No tiene.

COMENTARIOS: Es fácil de interpretar, ya que está hecho de imágenes publicitarias.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Profesionales.

R E L A C I O N E S P U B L I C A S

"COMO TENER BUENAS RELACIONES PUBLICAS"

MONTALI, LEONARDO

TRADUCTOR: PABLITE RUIZ, MANUEL
LUGAR: BILBAO, ESPAÑA
AÑO: 1971
SERIE: COMO?...
pp: 93

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "COSA SONO DE RELAZIONI PUBBLICHE".
EDITORIAL: ETAS-KOMPASS
LUGAR: MILAN, ITALIA
AÑO: 1971

CONTENIDO

ENFOQUE: Este libro analiza los objetivos, funciones y definición de las relaciones públicas dentro de una empresa. Cita las funciones y el papel del dependiente de las relaciones públicas de toda empresa. Menciona la programación global de las relaciones públicas en la empresa y los errores a evitar en toda organización.

Analiza el presupuesto dentro de las relaciones públicas y cita a la comunicación en masa y su uso.

ESTRUCTURA: Este libro consta de tres capítulos.

La primera parte está dividida en once capítulos, los cuales tratan acerca de la definición, objetivos y funciones de las relaciones públicas y determina quién debe realizar las relaciones públicas. - Analiza la programación global de una empresa, así-

como sus relaciones externas e internas. Enuncia -- las funciones que debe seguir el experto en relaciones públicas, así como los errores que se deben evitar en toda empresa.

La segunda parte está dividida en siete capítulos - dedicados al presupuesto de las relaciones públicas, investigando la situación de la empresa, su estructura y determinación del público externo. La parte- tres consta de tres capítulos, los cuales tratan -- acerca de la definición de comunicación, de las comunicaciones en masa, las cuales son canales de comunicación de las relaciones públicas, así como de- la persuación y la opinión.

INDICE GENERAL: I. RELACIONES PUBLICAS: UN TERMINO QUE HAY - QUE ACLARAR 1. Las relaciones públicas no son una- abstracción 2. Dónde nacen las relaciones públicas 3. La empresa tiene una personalidad 4. Quién realiza las relaciones públicas 5. El papel del dependiente 6. Vender un producto es vender la empresa- 7. La programación global 8. El papel del experto- en relaciones públicas 9. Organización de la aceptación 10. Errores a evitar 11. A la búsqueda de- una definición II. LOS PRESUPUESTOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS 1. Objetivos claros y voluntad de conseguirlos 2. Darse cuenta de la situación 3. Reco

nocer en el departamento una personalidad 4. Tener en cuenta las dos estructuras de la empresa 5. Determinar el público externo 6. Sensibilizar a la - línea jerárquica 7. Salir con el pie debido III.- COMUNICACION. OPINION-PERSUACION 1. ¿Qué quiere decir comunicar? 2. Las comunicaciones en masa 3. - Opinión y persuación.

COMENTARIOS: Es un libro sencillo, muy práctico que contiene todo lo referente a las relaciones públicas dentro de una empresa.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Profesionistas.

"COMUNICACION Y RELACIONES PUBLICAS"

ROBINSON, EDWARD J.

TRADUCTOR:	FERNANDEZ A., JOSE A.	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
		TITULO:	"COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS"
EDITORIAL:	C.E.C.S.A.		
LUGAR:	MEXICO, D.F.	EDITORIAL:	CHARLES E. MERRILL
AÑO:	1971	LUGAR:	U.S.A.
pp:	666	AÑO:	1966

CONTENIDO

ENFOQUE: Estudio teórico-práctico de las relaciones públicas el autor relaciona conceptos y teorías de las ciencias sociales y del comportamiento a las relaciones publicas, y que cualquier practicante debe tener en cuenta en sus actividades.

ESTRUCTURA: La obra se encuentra dividida en tres partes:

La primera parte la constituyen cuatro casos, que describen los problemas a que se enfrentan los empleados del departamento de relaciones públicas.

En la segunda parte comenta la división del proceso total de comunicación en distintas etapas: El transmisor, el mensaje, el medio y el receptor, con el fin de facilitar el análisis de la comunicación; además hace un examen de los principios de -

la comunicación y las generalizaciones concernien-- tes a la percepción, motivación, aprendizaje y so-- ciología.

La tercera y última parte examina en detalle el método de investigación de las ciencias sociales y -- del comportamiento; además el uso de los resultados de la misma.

INDICE GENERAL: I. LAS RELACIONES PUBLICAS UN PUNTO DE VISTA. 1. Introducción 2. Un primer paso hacia la -- comprensión de las relaciones públicas 3. El pu-- blirrelacionista como científico de la ciencia aplicada social y del comportamiento II. LAS RELACIO-- NES PUBLICAS. UN ANALISIS TEORICO 4. Un modelo de- la teoría de la comunicación 5. El modelo de la comunicación un contexto social 6. La etapa transmisora con más detalle: Adopción de la actitud de solución de problemas 7. La etapa transmisora en mayor detalle: La motivación, aprendizaje y percep--- ción 8. La etapa del mensaje en mayor detalle: Consideraciones semánticas y antropológicas 9. La etapa del mensaje en mayor detalle: Aplicación del mensaje a las metas de relaciones públicas 10. La etapa del medio en más detalle: Comunicación de persona a persona y auditorios especializados. 11. La --

etapa del medio en mayor detalle: Relaciones con - la comunicación en masa 12. La etapa receptora en mayor detalle: El concepto de actitud 13. La etapa receptora con mayor detalle: Los conceptos de - estructura formal e informal 14. La etapa receptora en mayor detalle; Conceptos del papel y del --- prestigio 15. Más detalles de la etapa receptora: La disonancia cognositiva y la difusión de la innovación 16. La etapa receptora en más detalle: Sistemas de receptores de categorización y el concepto de la opinión pública III. METODOS DE INVESTIGACION CIENTIFICA, SOCIAL Y DE LA CONDUCTA, Y SU - RELACION CON LAS RELACIONES PUBLICAS 17. Investigación científica: un punto de vista y los tres -- primeros pasos en el procedimiento de la investigación 18. Continuación de la investigación científica: Los tres siguientes pasos en el proceso de - investigación 19. Conclusión de la investigación- científica: Los tres últimos pasos en el proceso - de la investigación 20. Los pasos intermedios para llegar al conocimiento confiable: Esfuerzos pro--- pios.

COMENTARIOS: Libro sencillo, que en forma detallada y aunado a los casos prácticos, llevan al lector a com-- prender lo que son las relaciones públicas y su vi

tal función dentro de la organización.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"LA CLAVE DEL EXITO EN LA COMUNICACION CON LOS DEMAS"

CLIFFORD J., CULBERT

CONRAD, RICHARD

TRADUCTOR: FUENTES R., SARA MARIA

EDITORIAL: DIANA

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1975

pp: 271

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "HOW TO COMMUNICATE AND SUCCED"

EDITORIAL: VANTAGE PRESS

LUGAR: NEW YORK, U.S.A.

AÑO: 1975

CONTENIDO

ENFOQUE: Este libro habla de las distintas formas de comunicación: oral y escrita, así como las técnicas de escala de ventas y correspondencia, para tener éxito en las ventas. Menciona además las distintas formas de cómo obtener empleo y un ingreso constante, tomando como base que la clave del éxito es la comunicación con los demás. En este libro todo su contenido lo ejemplifica con casos prácticos y reales.

ESTRUCTURA: Este libro está dividido en cinco partes.

La primera parte está dedicada a todo lo referente a la comunicación como el instrumento de persuación más poderoso del hombre.

La segunda parte menciona todo lo referente a las "Técnicas de escala de ventas" o a cómo tener éxito

en las ventas. Las técnicas de escala en una serie de etapas a través de las cuales pasan la mente y-emociones del posible cliente, durante la entrevista de ventas. La escala de ventas consta de cinco-pasos: 1.- Presentación del plan de ventas 2.- El concentrador de atención. 3.- El paso de despertar el interés. 4.- El paso de despertar el deseo de - compra. 5.- El cierre.

La tercera parte comprende la "Técnica de escala - de correspondencia" o como escribir cartas que obtengan buenos resultados. Esta técnica consta de - doce pasos: 1.- Concentrar la atención 2. La continuidad. 3. La transferencia. 4.- Primera oración clave del interés. 5. Primer paso para incrementar el interés. 6.- El avance. 7.- Segunda oración -- clave del interés. 8.- Segundo paso para incrementar el interés. 9.- El paso de producir el deseo. 10.- El paso del convencimiento 11.- El argumento decisivo. 12.- El paso del cierre de la venta. Siguiendo estos pasos se lograrán mejores ventas por correspondencia.

La cuarta parte comprende como conseguir un empleo mediante el plan de ataque y el plan de la entre-- vista.

La quinta parte establece la importancia de la téc

nica de comunicación para convertirse en un vende-- dor profesional el cual lo dirigirá al éxito en las ventas y a un ingreso constante.

INDICE GENERAL: I. EL INCALCULABLE VALOR DE LA COMUNICACION PERSUASIVA 1. Por qué debe leer este libro 2. Una galería de informantes exitosos 3. La importancia- de convertirse en un informante persuasivo II. LA TECNICA DE LA ESCALA DE VENTAS O COMO TENER EXITO - EN LAS VENTAS SI SE ESFUERZA EN ELLO 4. Primer paso de la escala de ventas: La presentación del plan de ventas 5. Segundo paso de la escala de ventas:- El concentrador de la atención 6. Tercer paso de - la escala de ventas: El paso de despertar el inte-- rés 7. Cuarto paso en la escala de ventas: El paso de despertar el deseo de compra 8. Quinto paso en- la escala de ventas: El cierre de la venta III. -- LA TECNICA DE LA "ESCALA DE CORRESPONDENCIA" O COMO ESCRIBIR CARTAS QUE OBTENGAN RESULTADOS 9. El poder de la palabra escrita tras el éxito personal 10. - Los tres pasos de introducción en la escala de co-- rrespondencia, pasos del 1 al 3. 11. Cinco pasos de interés en la escala de correspondencia. Pasos del- 4 al 8 12. Tres pasos en la escala de corresponden cia para despertar el deseo de compra: Pasos del 9-

al 11 13. Un último paso de cierre en la escala de-
correspondencia. El doceavo paso IV. COMO CONSEGUIR
EMPLEO 14. Lo que todo mundo desea y lo que tres --
personas logran 15. El plan de ataque 16. El plan-
de la entrevista V. COMO ESTABLECER UN INGRESO CONS
TANTE 17. Príncipe o Mendigo: la decisión es suya -
18. El plan para establecer un ingreso constante --
19. La realidad de establecer un ingreso constante.

COMENTARIOS: Es un libro sencillo, práctico y muy interesante
Está lleno de ejemplos prácticos y casos reales.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"LA EMPRESA Y SUS RELACIONES PUBLICAS"

FERNANDEZ F., RODARTE

EDITORIAL: LIMUSA

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1976

pp: 218

CONTENIDO

ENFOQUE: Analiza a las relaciones públicas como el fundamento social de una empresa tanto en sus relaciones internas, así como el medio ambiente que la rodea. Pone de manifiesto que unas buenas relaciones públicas dentro de la empresa no únicamente promueve ventas; sino también, es un apoyo para otras áreas para un mejor desenvolvimiento analizándolas dentro de las Areas de Producción, Mercadotécnia y Finanzas y de otras funciones que contribuyen al relacionamiento de los hombres en la empresa, como son funciones jurídicas, relaciones humanas e industriales.

ESTRUCTURA: Divide su obra en tres etapas que son: las funciones específicas en la empresa incluyendo el conjunto de actividades en que se subdivide el trabajo para el logro de los objetivos en las Areas de Finanzas, Producción, Ventas y Mercadotécnia. Conti-

nía con las funciones Administrativas incluyendo el conjunto de normas, procedimientos, programas, sistemas, métodos y medios de control que rigen a todas las funciones de la empresa analizando la planeación, organización, integración, dirección, ejecución y control. Como una última etapa analiza las funciones Orgánicas estudiando las funciones socioeconómicas, funciones jurídicas, funciones de relaciones humanas y funciones de relaciones industriales.

INDICE GENERAL: 1. Antecedentes de las relaciones públicas 2. Elementos constitutivos de la empresa 3. Funciones específicas de la empresa 4. Funciones administrativas 5. Funciones orgánicas de la empresa 6. Su función jurídica 7. Funciones de relaciones humanas 8. Funciones de relaciones industriales 9. Las relaciones públicas en la empresa 10. Apéndice 1. Sentido que se le da al carácter orgánico de las funciones.

COMENTARIOS: Da una orientación hacia las relaciones industriales y de servicios; analizando a las relaciones públicas entre el vínculo existente entre la empresa y las funciones en que se encuentra dividida la misma.

DIRIGIDO A: Estudiantes.

"HACERLO BIEN Y HACERLO SABER"

(LAS RELACIONES PUBLICAS DE LA EMPRESA Y SU FORMACION DE -- "IMAGEN")

REVILLA, FEDERICO

PROLOGUISTA: IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO

EDITORIAL: OIKOS - TAU

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1970

SERIE: MARKETING

pp: 301

CONTENIDO

ENFOQUE: El autor expone qué son las relaciones públicas y- examina las principales técnicas existentes en esta disciplina. Nos indica que "solo nos interesan- las relaciones públicas en cuanto facilitan, pro-- mueven, mejoran o profundizan las relaciones entre los individuos. Nos interesa el hombre, éste es -- quién decide, quién aprueba o rechaza, quién de--- fiende o ataca..., quién compra".

ESTRUCTURA: En la primera parte hace el esbozo general de - las relaciones públicas.

La segunda parte explica la adaptación de todos -- los recursos de las relaciones públicas a los meca

nismos de la empresa y su mercado, todo desde un punto de vista práctico.

En la tercera y cuarta parte se indica la forma de - poner en marcha los planes trazados y de evaluar los resultados.

INDICE GENERAL: I. EL MUNDO DE LAS RELACIONES PUBLICAS 1. - Qué son las relaciones públicas 2. Esquema básico - de las relaciones públicas 3. Protagonistas diver-- sos, enfoques diversos 4. Los cinco modos de realizar las relaciones públicas 5. La investigación en- relaciones públicas 6. Campos para las ciencias - - auxiliares 7. El contenido de las relaciones públicas 8. Relaciones públicas internas 9. Panorámica- de la campaña II. LAS RELACIONES PUBLICAS EN LA EMPRESA 10. Problemática relacionista de la empresa - 11. Dirección de empresas y relaciones públicas 12. Organizacíon de un departamento de relaciones públicas III. LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL EN RELACIONES PUBLICAS 13. Teoría de la comunicación 14.- Cara a cara: la comunicación oral 15. La correspondencia también es "relación" 16. Las relaciones con los medios 17. Cuando el relacionista escribe 18.- Imagen, voz, movimiento 19. La hermana publicidad - 20. Los acontecimientos especiales IV. EL FACTOR --

HOMBRE EN LAS RELACIONES PUBLICAS 21. El perfil - humano del relacionista 22. Etica de las relaciones públicas 23. La enseñanza de las relaciones - públicas.

COMENTARIOS: Un libro sumamente interesante sobre las relaciones públicas y el servicio que brindan a la empresa en su formación de "imagen". Aunque adolece de que es localista por enfocarlo hacia problemas totalmente españoles. Su contenido es muy lógico.

DIRIGIDO A: Profesores y Practicantes.

"INVESTIGACION Y RELACIONES PUBLICAS"

ETTINGER R., KARL

TRADUCTOR: DALLOL, ALBERT

EDITORIAL: HERRERO HNOS. SUC.

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1974

COLECCION: SERIE ELEMENTAL DE DIRECCION DE NEGOCIOS.

pp: 197

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "RESEARCH AND PUBLIC RELATIONS".

AÑO: 1961

CONTENIDO

ENFOQUE: Comenta la importancia de la investigación de mercados y las relaciones públicas dentro del área de Mercadotécnia, las cuales las considera elementales para el logro de objetivos y resultados en una organización. Utiliza a la investigación de mercados dentro del contexto administrativo, en el cual se basa la organización para el éxito en la producción y venta de sus mercancías y servicios, en tanto que las relaciones públicas son el conducto por el cuál el elemento administrativo merece y gana la aceptación del público al que sirve.

ESTRUCTURA: Su obra la divide en dos etapas: Dentro de la primera contempla algunos elementos básicos sobre -

sobre la investigación de mercados capaces de poder lograr que el lector tenga un criterio del papel y-uso de estos elementos,

La segunda parte abarca la otra técnica de esta --- obra (Relaciones públicas), comentando los factores psicológicos, así como técnicas capaces de poder -- ayudar a dar una mejor imagen de la empresa en el - exterior. En ambas etapas se encuentran algunos dibujos que logran hacer más objetivos los plantea- - mientos expuestos en la obra.

INDICE GENERAL: 1.- INVESTIGACION DE NEGOCIOS 1.1. En to-- dos los negocios se corren riesgos 1.2- Como reducir los riesgos a través de la investigación de los negocios 1.3- Cómo escoger un procedimiento de investigación 1.4- La necesidad de permanecer al corriente 1.5- El ejemplo de los demás 1.6- La función aseguradora de la investigación 1.7- Investigación en una pequeña empresa 2. RELACIONES PUBLICAS 2.1- Por qué la administración vincula con las relaciones públicas 2.2- El papel del público para que su negocio perdure 2.3- Publicidad y relacio-- nes públicas 2.4- El arte de las relaciones públicas 2.5- Los objetivos de las relaciones públicas- 2.6- El mensaje de las relaciones públicas 2.7- -

Problemas psicológicos en las relaciones públicas - 2.8- Cómo evaluar las relaciones públicas 2.9- Las relaciones públicas de la productividad.

COMENTARIOS: Es una obra muy elemental, pues muestra algunos aspectos a considerar sobre las dos técnicas tratadas como base de un mejor logro operacional en la - empresa; sin embargo permite al lector contemplar - aspectos genéricos de dichos elementos en un lenguaje claro y sencillo.

DIRIGIDO A: Estudiantes.

"PRACTICAS DE RELACIONES PUBLICAS"

NIELANDER A., WILLIAM

TRADUCTOR:	RUIZ GABAS, FERNANDO	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
EDITORIAL:	HISPANO EUROPEA	TITULO:	"PUBLIC RELATIONS"
LUGAR:	BARCELONA, ESPAÑA	EDITORIAL:	RONALD PRESS CO.
AÑO:	1973	AÑO:	1973
COLECCION:	GALILEO		
pp:	418		

CONTENIDO

ENFOQUE: El libro proporciona una amplia visión de la ciencia y el arte de las relaciones públicas, la responsabilidad que tiene para promover y sostener sanas y productivas relaciones con empleados, clientes, proveedores, para así adaptarse a su medio ambiente en beneficio de la sociedad y de la organización.

ESTRUCTURA: Este libro está dividido en cuatro partes:

La primera parte contiene definición, objetivos, y principios y conceptos en los que se asientan las aplicaciones prácticas de las relaciones públicas.

La segunda parte se refiere a los empleados que colaboran en una empresa. Considera el trato con proveedores como un campo para las relaciones públicas. Menciona el crédito como un factor primordial

en la formación de buenas relaciones, así como la-
inspiración y la habilidad de un programa de rela-
ciones públicas, que se manifiesta al conservar in
satisfecha a la clientela. Cita a las relaciones co
merciales entre un negocio y sus distribuidores, -
compradores o cooperativas. Considera que las bue-
nas relaciones de prensa dependen de los mismos fac
tores básicos que son aplicables a otras relacio--
nes generales. Habla de las relaciones con perso--
nas que tienen interés financiero en un negocio y-
del concepto de administración y sus relaciones.
Durante la tercera parte menciona al público en ge
neral y que la mayoría de los negocios deben su su
pervivencia solamente a la aprobación del público.
Define a las relaciones sociales, que representan
una de las mayores oportunidades del mundo comer-
cial para establecer unas relaciones públicas apro
piadas.
En la cuarta parte se dedica a la explicación de -
las diversas técnicas o instrumentos con los que -
el agente de relaciones públicas trabaja. En sus -
últimos párrafos enuncia las cualidades del direc-
tor de relaciones públicas y al planteamiento y --
desarrollo de un programa de relaciones públicas.

INDICE GENERAL: I. 1. Qué son las relaciones públicas 2.- Conceptos y principios básicos 3. Las relaciones- públicas como profesión II. 4. Relaciones con los empleados 5. Relaciones con el personal 6. Relaciones con los proveedores 7. Relaciones crediticias 8. Relaciones con los clientes 9. Relaciones comerciales 10. Relaciones con la empresa -- 11. Relaciones con los inversores 12. El consejo- de la administración III. 13. El público en general 14. Relaciones sociales 15. Esquemas y organizaciones sin fin lucrativo 16. Relaciones públicas con el gobierno 17. Relaciones públicas internacionales 18. Las relaciones públicas y la fuerza armada 19. Buenas relaciones y buen uso de palabras 20. El teléfono 21. Publicaciones de la - empresa 22. La correspondencia 23. Publicidad - 24. Información interesada 25. Películas y otros- medios 26. Radio y televisión 27. El director de las relaciones públicas y su departamento 28. El- consejero de relaciones públicas 29. Planteamiento y desarrollo del programa de relaciones públi-- cas.

COMENTARIOS: Este libro proporciona información básica referente a las relaciones públicas. Es amplio, profundo y puede servir como libro de texto sobre esta materia.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"RELACIONES PUBLICAS"

RIOS SZALAY, JORGE

EDITORIAL: TRILLAS

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1972

pp: 183

CONTENIDO

ENFOQUE: Define el proceso que sigue toda relación pública-ante cualquier circunstancia o situación que se -- presente dentro de una organización.

ESTRUCTURA: Para fines de análisis se divide en dos etapas. La primera etapa abarca de la primera a la quinta-unidad, nos indica antecedentes históricos de las-relaciones públicas, conceptos, diferencias y vínculos entre las relaciones públicas y publicidad,-así como el papel de las relaciones públicas como-función integral de la organización, clasificación de las relaciones públicas y medios de comunica--- ción con el personal.

La segunda etapa abarca de la sexta a la décima -- unidad, explica las relaciones públicas con los -- proveedores; consideraciones o principios básicos, el gobierno como órgano regulador y posible fuente de crédito, como coordinador y como fuente de in--

formación. Indica también el desarrollo socioeconómico de la comunidad, la importancia de la planeación de la función de las relaciones públicas, etapas de planeación de la investigación, la definición del problema y de los objetivos y análisis.

INDICE GENERAL: PRIMERA UNIDAD: Introducción. SEGUNDA UNIDAD Las relaciones públicas como función de la organización. TERCERA UNIDAD: Relaciones públicas internas (relaciones con las relaciones humana de la organización. CUARTA UNIDAD: Relaciones con los accionistas? Inversionistas en general y organización financiera. QUINTA UNIDAD: Relaciones con los clientes (actuales y potenciales). SEXTA UNIDAD: Relaciones públicas con el gobierno. SEPTIMA UNIDAD: Relaciones públicas con el cliente. OCTAVA UNIDAD: Relaciones con la comunidad y los medios masivos de comunicación. NOVENA UNIDAD: Planeación de la función de relaciones públicas. DECIMA UNIDAD: Organización de la función de relaciones públicas.

COMENTARIOS: Es un libro sencillo y fácil de comprender ya que contiene los elementos esenciales de la misma.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"RELACIONES PUBLICAS: FUNCION DE GOBIERNO DE LA EMPRESA Y DE LA ADMINISTRACION"

LOUGOVOY, C.

LINON, M.

TRADUCTOR: RODRIGUEZ, HORACIO

PROLOGUISTA: TOMAS CARLOS

EDITORIAL: HISPANO EUROPEA

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1972

COLECCION: E.S.A.D.E. (ESC. SUP. DE ADMON. DE EMPRESAS).

pp: 516

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "LES RELATIONS PUBLIQUES FUNCTION DE GOUVERNEMENT DE L' ENTREPRISE ET DE L' ADMINISTRATION".

EDITORIAL: EDITIONS DUNOD

LUGAR: PARIS, FRANCIA

AÑO: 1972

CONTENIDO

ENFOQUE: Es una exposición de reglas de constitución de la imagen de una empresa y a los sistemas para su transmisión, de sus funciones normales, sobre las relaciones públicas; además comenta sus objetivos, sus metas, sus alcances al servicio de la buena imagen de la empresa.

ESTRUCTURA: Se divide en seis partes: En la primera parte se examina fundamentalmente los problemas a los que se enfrenta la empresa. La segunda parte hace-

un análisis de los públicos a los que la empresa va a tratar de dirigirse. La tercera parte muestra el panorama de medios con los que cuenta una dirección de empresa para informar a su personal. La cuarta parte se refiere a las actividades que deben adoptar los jefes con las relaciones públicas, así como las cualidades y obligaciones que debe tener un jefe. La quinta parte analiza qué es la administración; se esboza una política destinada a promover el acercamiento entre la administración y los administrados. Por último expone lo que la administración y los servicios públicos realizan en materia de relaciones públicas. La sexta y última parte constituye un conjunto de estatutos de varios países europeos sobre las relaciones públicas y por último cuáles son las perspectivas de las relaciones públicas a futuro.

INDICE GENERAL: I. LA INFORMACION DENTRO DE LA EMPRESA. 1.- Desarrollo de la información y resumen histórico de las relaciones públicas 2. La empresa moderna y su medio ambiente 3. El problema de la imagen de la empresa II. LOS PUBLICOS DE LA EMPRESA. 1. El gran público 2. Los medios financieros 3. Los medios científicos 4. El medio ambiente local 5. --

Grupos organizados en el seno de la empresa III.- MEDIOS DE ACCION: 1. Las relaciones públicas al - oído 2. La prensa 3. La edición 4. La radio y - la televisión 5. El cine industrial 6. Explota-- ción de acontecimientos: Inauguración y aniversa-- rios 7. Las visitas a fábricas 8. Ferias y expo- siciones 9. Acogida e información del público -- 10. Acogida e información del personal IV. LOS -- HOMBRES: 1. Los jefes de empresa y las relaciones públicas 2. El jefe de las relaciones públicas - 3. Organigramas y servicios de relaciones públicas V. LA EMPRESA PUBLICA Y LAS RELACIONES PUBLICAS: - La Administración. 1. Actitud del público con -- respecto a la administración 2. Estudio estadísti co de la opinión de los franceses sobre la adminis tración 3. El antagonismo entre la administración y administrados 4. Realizaciones concretas VI. - LAS ORGANIZACIONES DE RELACIONES PUBLICAS EN EL -- MUNDO 1. Las organizaciones de relaciones públi-- cas en el mundo 2. Perspectivas.

COMENTARIOS: Libro introductorio, que de manera general - - examina las relaciones públicas con el objeto de - que el lector conozca la importancia de la misma.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Profesores.

V E N T A S

"ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y ORGANIZACION DE VENTAS"

MC. GREGOR, C. H.

TRADUCTOR: GOMEZ DE SILVA, JORGE

EDITORIAL: C.E.C.S.A.

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1974

pp: 454

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "RETAIL MANAGEMENT PROBLEMS OF SMALL AND MEDIUM-SIZE STORES"

EDITORIAL: RICHARD D. IRWIN, INC.

LUGAR: ILLINOIS, U.S.A.

CONTENIDO

ENFOQUE: Es un conjunto de casos y problemas enfocados a los negocios orientados a la venta al menudeo, su administración, ubicación, planeación y organización y políticas en mercadotécnia.

ESTRUCTURA: Se encuentra dividido en diez capítulos:

El primer capítulo, determina los factores que ocasionan el éxito o fracaso de los negocios al menudeo, todos los factores recalcan la importancia de la experiencia, de la capacidad administrativa y del capital adecuado.

En el segundo capítulo, comenta la ubicación y disposición de la tienda a largo plazo en el cual se analizarán plenamente los factores tales como: la -

región y la comunidad entre otros.

Dentro del tercer capítulo habla de las variables - funcionales de operación y el personal con el que - se debe contar.

En el cuarto capítulo determina los problemas a los que se enfrenta una empresa al menudeo como son: -- clase de mercancías, cantidades, tipo de proveedo-- res y algunos otros problemas de tipo mercadológico.

En el quinto capítulo comenta la clase y número de- líneas manejadas, grupos especiales de clientes a - atender, volúmenes de ventas y naturaleza de sus -- fluctuaciones, condiciones y tendencias del mercado, cercanía de las fuentes proveedoras, análisis de la competencia y control de existencias.

El sexto capítulo trata básicamente acerca del pre- cio, políticas básicas adoptadas por un almacén al- menudeo, su importancia para determinar las utilida des del negocio y el nivel al cual deberán ajustar- se los precios para atraer a la clientela.

El capítulo siete, se refiere a los aspectos promo- cionales de la mercancía, mencionando las ventas -- personales, publicidad, decoración y ventas especia les.

En el capítulo ocho menciona la importancia de la - prestación del servicio al cliente; continúa en el-

capítulo nueve con los aspectos contables y financieros de la empresa, como los métodos de planeación y control y por último en el capítulo diez comenta la administración a seguir dentro del establecimiento, incluyendo políticas de la empresa, procedimientos de operación.

INDICE GENERAL: 1. Fundamentos de venta al menudeo 2. Ubicación y disposición de la venta 3. Organización de las tiendas y personal 4. Políticas de mercadotécnia y compras 5. Planeamiento y control de existencias 6. Políticas de precios y costumbres para marcarlos 7. Venta, publicidad y promoción de ventas 8. Servicios al cliente 9. Contabilidad y finanzas 10. Administración general.

COMENTARIOS: Es un material didáctico complementario para estudios de introducción a la venta al menudeo; contiene una serie de casos y cuestionamientos, así como gráficas y dibujos que complementan los mismos.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"ADMINISTRACION DE UN TERRITORIO DE VENTAS"

CARNEY, GERARDS

TRADUCTOR: MARTINEZ, ENRIQUE
EDITORIAL: DIANA
AÑO: 1979
LUGAR: MEXICO, D.F.
pp: 263

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "MANAGING A SALES TERRITORY"
EDITORIAL: AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION, INC.
AÑO: 1971.

CONTENIDO

ENFOQUE: Trata sobre los principios básicos de la administración y su aplicación al territorio de ventas, se analizan todos los aspectos de la responsabilidad de la tarea de ventas y se trazan los elementos individuales dentro de un plan completo.

ESTRUCTURA: En los primeros cuatro capítulos nos habla sobre la toma de decisiones de un gerente de zona; la responsabilidad que tiene sobre el mismo, como va a recolectar su información, que información se requiere para poder actuar dentro de él, como va a definir la estructura de su territorio, toma en cuenta las etapas del proceso administrativo para poder realizar mejores ventas. En los capítulos cinco y seis informa al lector cuáles son las partes que

componen la mercadotécnia y su costo. El capítulo - siete y ocho identifica quienes toman las decisio-- nes motivo de compras, las visitas y el arte perso- nal para vender y la atracción e identificación de- oportunidades de expansión. En los últimos cuatro - capítulos habla sobre el incremento de las ventas - desarrollando un plan de programas para clientes in dividuales y con posibles clientes potenciales y re conquista de los que ya no lo son, aumento de las - ventas y utilidades desarrollando un plan de traba- jo.

INDICE GENERAL: 1. Gerente de zona o trabajador en el terri torio 2. Definición de responsabilidades 3. Cono- cimiento del territorio 4. Definición de la estruc tura del territorio 5. Generación de más tiempo de ventas 6. Desarrollo de un programa único de venta 7. Realización de visitas para ventas con buen éxi- to 8. Ampliación del negocio 9. Incremento de las ventas y las utilidades con los clientes actuales - 10. Conquista de nuevos clientes y reconquista de - los que ya no lo son 11. Organización de un plan - de trabajo 12. El programa completo del territorio

COMENTARIOS: Es un libro de consulta, práctico para toda -- persona interesada en ampliar sus conocimientos en la administración de ventas.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"ADMINISTRACION DE VENTAS"

BERTRAND, CANFIELD R.

TRADUCTOR:	M. MATEO, ANDRES	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
EDITORIAL:	DIANA	TITULO:	"SALES ADMINISTRATION"
LUGAR:	MEXICO, D.F.	EDITORIAL:	PRENTICE-HALL
AÑO:	1974	LUGAR:	NUEVA YORK, U.S.A.
pp:	765	AÑO:	1973

CONTENIDO

ENFOQUE: Define lo que es la administración de ventas, su importancia dentro de la organización, así como cada una de las funciones referentes a esta técnica. Hace una mayor referencia a los nexos que tiene con las funciones administrativas y operativas y en forma muy especial comenta el perfil de las personas que trabajan dentro de esta área, los medios de selección y remuneración de los mismos, da a conocer la importancia de las relaciones con los consumidores, proveedores y las características del producto para lograr una mayor captación de ventas.

ESTRUCTURA: En los capítulos uno y dos comenta todo lo relacionado con la organización de ventas; del capítulo tres al diez se enfoca básicamente toda la fuerza de ventas, sus funciones, actividades, organización

y tratamiento, en el capítulo once describe cómo - debe ser y cuáles son las funciones del supervisor de ventas; en los capítulos doce y trece habla sobre el territorio de ventas; en los capítulos ca-- torce y quince trata sobre el agente de ventas en- cuanto a los gastos, superación personal y remune- ración, en el capítulo dieciseis recalca la inte-- rrelación del departamento de ventas con toda la - organización; en los capítulos diecisiete, diecio- cho y diecinueve explica la forma de valorar las - actividades, servicios y responsabilidad de los -- agentes y su relación con la publicidad en cuanto- al logro de los objetivos; en el capítulo veinte - se refiere básicamente al estudio del producto; en los capítulos veintiuno y veintidos describe las - funciones de las gerencias de mercado y la de cos- tos del mercado, en cuanto al mercado en un senti- do analítico.

INDICE GENERAL: 1. El campo de la administración de ventas 2. Organización del departamento de ventas 3. El- agente de ventas y sus tareas 4. Búsqueda de agen tes de ventas 5. La selección de los agentes de - ventas 6. Acuerdos con los agentes de ventas 7.- La compensación de los agentes de ventas 8. Adies

tramiento de los agentes de ventas 9. La comunicación de los agentes de ventas 10. Motivación de -- los agentes de ventas 11. La supervisión de los -- agentes 12. Territorios de ventas 13. Coberturas- del territorio de ventas 14. Control del gasto de- ventas 15. Objetivos de los agentes 16. Informes- y relaciones de control administrativo de ventas -- 17. Valoración de las actividades de los agentes - 18. Los agentes de ventas y la publicidad 19. Relaciones con los distribuidores y minoristas 20. Gerencia del desarrollo del producto 21. La gerencia del mercado 22. La gerencia de los costos del mercadeo.

COMENTARIOS: Es un libro sumamente extenso y muy completo en cuanto a las ventas, es muy claro y sigue una se- - cuencia lógica en la exposición.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"ANALISIS ESTADISTICO DE LOS FACTORES DE LA VENTA"

VIDAL, MAURICE

CASTELLANET, GILBERT

TRADUCTOR: ALA BADIA, R.

EDITORIAL: SAGITARIO

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1971

pp: 258

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "ANALYS STATISTIQUE DES FACTEURS DE LA VENTE".

EDITORIAL: DUNOD

LUGAR: PARIS, FRANCIA

AÑO: 1971

CONTENIDO

ENFOQUE: Este libro analiza estadísticamente los factores de la venta, hace una explicación factorial de la venta mediante ejemplos estadísticos prácticos. Define a la investigación operativa comercial y a los métodos de análisis, selecciona los factores de la venta y hace un análisis estadístico antes y después de la venta. Así mismo enuncia la forma de recoger datos fuera de la empresa y hace un estudio estadístico de los medios de la venta, de las opiniones y comportamiento de los compradores. Por último cita los factores y leyes de la venta y analiza el problema de la previsión y de la recopilación de observaciones.

ESTRUCTURA: El libro está dividido en dos partes. La primera parte contiene cuatro capítulos. El primer capítulo menciona el estudio, definición y división de los - factores de explotación de una empresa (internos y- externos). Los capítulos dos y tres tratan acerca - de la actividad económica en una sucesión de com--- pras y ventas, así como de la explicación factorial de la venta y de los factores de la venta y de la - previsión. El capítulo cuatro define y estudia la - investigación operativa comercial, así como su po-- der y sus límites. La segunda parte de este libro - consta de nueve capítulos. Los primeros dos capítu- los hablan de las técnicas y métodos de análisis co mo son de selección de los factores, la enumeración descriptiva, la correlación y el sondeo. Cita ade-- más la lógica del análisis de ventas, del registro- de ventas y hace un análisis estadístico antes y -- después de la venta mediante ejemplos prácticos. -- Los capítulos tres y cuatro se refieren a la forma- de recoger datos fuera de la empresa (mediante en-- cuestas) y hace un estudio del mercado y la cliente la de la empresa. Los capítulos cinco, seis y siete mencionan el estudio estadístico de los medios de - la venta, la difusión de los productos y un estudio estadístico de las opiniones y comportamiento de la

clientela. Los capítulos ocho y nueve exponen los - factores y leyes de la venta y el problema de la -- previsión. En el apéndice se hace una recopilación- de observaciones y se estudia a la muestra aleato-- ria, la estratificada, la representativa y la estratificación de los factores de la venta.

INDICE GENERAL: I. LA TEORIA FACTORIAL DE LA VENTA 1. La - noción de los factores de explotación 2. Predomi-- nio de los factores comerciales en la gestión 3. Explicación factorial de la venta 4. Introducción- a la investigación operativa comercial II. LOS METODOS DE ANALISIS 1. Algunas técnicas corrientes - 2. Complicación de datos en el interior de la empresa 3. La recogida de datos fuera de la empresa 4. El mercado- La clientela de la empresa 5. El estudio estadístico de los medios de la venta 6. La difusión de los productos 7. El estudio estadístico- de las opiniones y comportamientos 8. Factores y - leyes de la venta. El problema de la previsión 9.- Conclusiones Apéndice: Recopilación de observaciones. El muestreo.

COMENTARIOS: Es un libro completo y práctico que nos introdu

ce a un análisis estadístico de los factores de la-venta en una forma amplia y detallada.

DIRIGIDO A: Practicantes.

"ARGUMENTAR Y VENDER DIALOGOS DE VENTAS"

WAGE, J. L.

SIEVERET, ULRICH

TRADUCTOR: ELLACURIA, LUIS

EDITORIAL: DEUSTO

LUGAR: BILBAO, ESPAÑA

AÑO: 1978

COLECCION: MARKETING

pp: 221

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "PSICHOLOGIE UND TECHNIK"

EDITORIAL: VERLAG MODERNE INDUSTRIE

LUGAR: MUNICH, ALEMANIA

AÑO: 1969

CONTENIDO

ENFOQUE: Ofrece una colección de posibles técnicas a utilizar en vendedores eventuales y empíricos para así poder proyectarse a un nivel gerencial.

ESTRUCTURA: En las primeras cinco partes, trata específicamente de las políticas y gestiones de ventas por medio de una planeación y estructuración de cómo realizar las ventas. En las cinco partes siguientes, enumera una serie de etapas para realizar las ventas mediante investigaciones para la captación de clientes. En los últimos cinco capítulos se analizan las objeciones que tratan de nivelar el precio ante las ventas, reclamaciones de los clientes y la técnica que lleva al vendedor a concretar una venta.

INDICE GENERAL: 1. El vendedor en el papel de la política de ventas de su empresa 2. Las tres dimensiones de la gestión de ventas 3. Los argumentos: apelación a - la motivación 4. La argumentación apropiada para - cada uno de los clientes 5. Planificación y estructuración del diálogo de ventas 6. Las etapas pre-- vias del trabajo de ventas 7. La toma de contacto, primer paso difícil 8. La técnica de preguntas en- la etapa de investigación 9. La prueba de los argumentos y demostración 10. Utilización de ejemplos- en las demostraciones 11. Tratamiento, acertado de las objeciones 12. Objeciones al precio y argumentación 13. Tratamiento de las reclamaciones 14. - La conclusión, coronamiento del diálogo 15. Pequeña técnica diagonal para uso del vendedor.

COMENTARIOS: Este texto lleva a todo vendedor a realizar sus ventas con éxito, con la aceptación y conformidad - del cliente. Es un libro accesible y de fácil lectura.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"EL ARTE DE REMATAR LAS VENTAS"

ROTH, CHARLES

TRADUCTOR: VICENS, JAIME

EDITORIAL: LUIS MIRACLE

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1972

SERIE: BIBLIOTECA DE TECNICA COMERCIAL

pp: 283

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "SECRETS OF CLOSING SALES"

EDITORIAL: PRENTICE-HALL

LUGAR: NEW YORK, U.S.A.

CONTENIDO

ENFOQUE: Contiene una serie de medidas, reglas y procedimientos, producto de la experiencia del autor, para lograr un mejor desplazamiento de la venta.

ESTRUCTURA: Dividida en tres grandes partes: La primera parte, consiste en mostrar el principio básico del remate y su filosofía; la segunda parte analiza la práctica de la venta al remate y por último en la parte tres: se muestran casos prácticos e instructivos sobre los fundamentos y mecanismos de la venta al remate.

INDICE GENERAL: 1. Sin remate no hay venta 2. Cómo "Dar la puntilla" en el momento del remate 3. Lo más importante del remate 4. Para llegar a ser un buen rema

tador 5. Todo comprador tiene su complejo 6. Tipos - de compradores y manera de tratar con ellos 7. El- momento oportuno para rematar 8. Siempre puede re- petirse la prueba 9. Métodos de remate que fomen-- tan la venta 10. Empleo de la técnica presuntiva o del "si, por descontado" 11. Empleo de la técnica- de las preguntas secundarias 12. Empleo del proce- dimiento de acción física 13. Empleo de la técnica de la cuentualidad amenazante 14. Empleo de la téc nica narrativa 15. Empleo de la técnica del incen- tivo estratégico 16. Empleo de la técnica suplican te 17. Lo que pueden las palabras en el remate de- la venta 18. Cómo sacar a flote la venta perdida - 19. Para que la venta no se malogre 20. Cuando el- presunto cliente no compra 21. El acuerdo con el -- cliente 22. Cómo mantener la clientela 23. Aprove char los secretos del remate 24. Colofón.

COMENTARIOS: Son una serie de experiencias del autor sobre - la venta al remate: su contenido es sencillo y prác tico.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"EL ARTE DE VENDER"

(COMO VENCER LA RESISTENCIA DEL COMPRADOR)

GOLDSTEIN, ALBERT

TRADUCTOR: ROVIRA SANCHEZ, J.
EDITORIAL: HISPANO EUROPEA
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1971
pp: 205

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "SECRETS OF OVERCOMING SALES RESISTANCE".
EDITORIAL: PARKER PUBLISHING
LUGAR: NEW YORK, U.S.A.
AÑO: 1971

CONTENIDO

ENFOQUE: Es un conjunto de experiencias de el autor sobre el arte de vender, y la relación que existe entre el -- vendedor-consumidor.

ESTRUCTURA: El libro consta de diez capítulos.

En el capítulo uno nos habla del aplazamiento que- muchas veces surge entre el comprador y vendedor,- contiene también las respuestas para sortear estos- aplazamientos.

El capítulo dos contiene setenta y seis modelos de- allanar las objeciones acerca del producto y de la- calidad del mismo.

El capítulo tres trata de explicarnos los problemas que llegará a tener la empresa y los problemas que-

suelen existir a la hora de la entrega.

En el capítulo cuatro nos explica como bloquear los hábitos de compra y nos enumera cuarenta y tres sistemas que nos pueden ser de utilidad. El capítulo - cinco nos informa de la barrera de la "coyontura comercial" y sus problemas que pueden surgir a futuro, nos da treinta y un maneras de franquear esa barrera. El capítulo seis menciona los problemas que puede tener el vendedor al mostrar su producto a los - compradores, y nos da treinta y cinco respuestas para bloquear esos problemas.

El capítulo siete nos muestra como rechazar las objeciones sobre política ya sea de empresa, precio o ventas y nos da ochenta y tres respuestas.

El capítulo ocho trata de introducirnos en los problemas de precio que son cinco, así como veinticinco neutralizadores para esos problemas.

El capítulo nueve nos habla de cómo acabar con los- problemas que surgen por las polémicas.

Por último en el capítulo diez nos explica como rematar ventas haciendo uso del empleo de objeciones.

INDICE GENERAL: 1. El "aplazamiento" 28 respuestas que contribuirán a sortearlo 2. 76 modos de allanar las - objeciones del "producto" 3. Problemas de empresa-

y entrega. 39 respuestas que hacen vender 4. La barrera de la "coyuntura comercial". 31 maneras de -- franquearla 5. 35 respuestas de peso a las objeciones de "calidad" 6. 83 respuestas que enseñan a rechazar las objeciones de "política" 7. 5 grandes - objeciones de "precio" y 25 neutralizadores que las destruyen 8. Como derribar las objeciones "polémicas" 9. Emplear objeciones para rematar ventas y - cómo soltar la trampa.

COMENTARIOS; Es un libro sin grandes pretenciones científi-- cas. ya que todo está basado en la experiencia del- autor y sin secuencia lógica.

DIRIGIDO A: Practicantes.

"ASI SE ORGANIZA LA VENTA AL DETALLE"

ROSS, MICHAEL

HOLMES, DAVID

TRADUCTOR: MARTINEZ ORTEGA, G.
MIRANDA, JAVIER

EDITORIAL: ANAYA

LUGAR: SALAMANCA, ESPAÑA

AÑO: 1971

pp: 212

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "ORGANIZATION OF RETAIL DISTRIBUTION"

EDITORIAL: MC. DONAL & CO.

LUGAR: LONDRES, INGLATERRA

AÑO: 1970

CONTENIDO

ENFOQUE: Hace referencia de cómo organizar la venta al detalle. Analiza las funciones del comercio al detalle, sus ventas, canales de distribución y los principios básicos de venta. Menciona las funciones y objetivos de la venta mayorista, los sistemas de control de compras, así como los diferentes métodos y sistemas de control de ventas.

ESTRUCTURA: Se encuentra dividido en catorce capítulos:

El primer capítulo hace un análisis histórico sobre la función económica de la venta, el crecimiento y migración de las poblaciones, expansión del comercio especializado y de los hábitos de compra en el público.

Los capítulos dos y tres tratan acerca de un análi-

sis del comercio al detalle en establecimientos: su venta, canales de distribución, diversas funciones-del comercio al por menor y responsabilidades.

Los capítulos cuatro, cinco y seis, hablan de las - cadenas de establecimientos múltiples, los supermercados, almacenes de descuento, ventas a domicilio y proveedores, todo esto referente al pequeño comer-- ciante.

Los capítulos siete, ocho y nueve mencionan los sistemas de ventas, funciones de la gerencia de ventas, el arte de vender que se da a través del conocimiento por parte del vendedor de elementos como: clases sociales, solicitudes de clientes.

En el capítulo diez se estudia la organización del-equipo de ventas, considerando el cálculo y fija--- ción del precio de venta al público, sistemas de -- venta, responsabilidades de los directivos y empleados, incluyéndose tareas de margen comercial. En el capítulo once se estudian las formas de llevar a cabo un control de ventas, siendo éstas el cálculo -- del beneficio o pérdida al final del ejercicio, entradas de mercancía a almacenes.

Dentro del capítulo doce hace mención a las actividades encausadas a estimular las necesidades del público (promoción de ventas) las cuales se intensifi

can en determinados períodos del año.

Por último los capítulos trece y catorce se dedican a la administración del personal: selección y promoción, archivos y presupuestos, así como entrenamientos.

INDICE GENERAL: 1. Análisis histórico 2. Estructura de la venta al por menor 3. Organización y funciones del negocio al detall 4. Canales de distribución 5.- Principios básicos de la venta 6. Organización y - métodos de compra 7. Control de compras 8. Méto-- dos de venta 9. Principios del arte de vender 10. Organización de la venta 11. Control de ventas - 12. Promoción de ventas 13. Administración de personal 14. Otras funciones en la venta al detall .-

COMENTARIOS: Es un libro ameno, práctico y didáctico considerando la redacción clara y precisa; más sin embargo el desarrollo de los temas no es muy profundo.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"ASPECTOS DE LA PROMOCION DE VENTAS"

(CENTRO REGIONAL DE AYUDA TECNICA)

AGENCIA PARA EL DESARROLLO INTERNACIONAL

EDITORIAL: CODEX

LUGAR: ARGENTINA

AÑO: 1971

pp: 351

CONTENIDO

ENFOQUE: Explica ampliamente la importancia de la promoción-de ventas con ejemplos prácticos, empieza dando definiciones de promoción, las desglosa y luego las - aplica tomando en cuenta los elementos necesarios - según las diversas situaciones para aplicar la promoción, así mismo describe los diversos tipos de hacer promoción, para los productos.

ESTRUCTURA: En el primer capítulo explica ampliamente todo - lo relacionado con la promoción de ventas, desde la necesidad de la misma con varias definiciones sobre el tema y la situación para realizar la promoción - de ventas. En el capítulo dos explica los diversos-tipos de exhibición, el por qué se aplican y cómo - deben hacerlo con el fin de vender y promover sus - productos; en el capítulo tres desarrolla un caso -

práctico desde el inicio de la compañía, su estructura y después el problema.

INDICE GENERAL: 1. Aspectos de la promoción de ventas 2. Desarrollo y profundización de algunos aspectos específicos 3. Desarrollo de un caso 4. Ejercicios - 5. Bibliografía.

COMENTARIOS: Es un libro claro y ameno, en el cual muestra a grandes rasgos la promoción de ventas; a la vez es ilustrativo con los ejemplos y ejercicios que contiene.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"COMO CERRAR LAS VENTAS"

WHEELER, ELMER

TRADUCTOR: FERRARI FERNANDO
EDITORIAL: DIANA
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1979
pp: 322

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "TESTED WAYS TO CLOSE THE SALE"
EDITORIAL: HARPER AND BROTHERS
LUGAR: NEW YORK, U.S.A.
AÑO: 1957

CONTENIDO

ENFOQUE: Esta obra está dedicada a la presentación de técnicas relacionadas con el importante y vital arte comercial de cómo saber cerrar una venta.

ESTRUCTURA: Los primeros capítulos habla desde el contacto de los clientes hasta el levantamiento del pedido.- En los capítulos centrales habla de la forma de cómo debe comportarse el vendedor cuando está realizando la venta, cómo cotizar el precio, cómo ayudar a un cliente a decidir su compra y menciona los métodos para un cierre de ventas. En los últimos capítulos da algunos consejos de cómo cerrar una operación de ventas, estrategia que todo vendedor debe conocer y principalmente la rapidez y confianza conque un vendedor realiza sus ventas.

INDICE GENERAL: 1. Buen producto-buen cliente-buen acercamiento-buena forma de entusiasmarlo 2. Técnicas y trucos de la profesión para cerrar ventas 3. Métodos de cierre de ventas empleados por los vendedores estrellas 4. Algunos consejos finales, ahora todo depende de usted.

COMENTARIOS: El libro es muy completo, de acuerdo a su desarrollo, planeación y presentación de casos específicos para conocer el inicio, realización y cierre de una venta.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"COMO LLEGAR A SER UNA GRAN VENDEDORA"

DOTTIE, WALTERS

TRADUCTOR:	VALVERDE D.L. BERTHA	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
		TITULO:	"THE SELLING POWER OF A WOMAN".
EDITORIAL:	DIANA		
LUGAR:	MEXICO, D.F.	EDITORIAL:	PRENTICE-HALL
AÑO:	1979	LUGAR:	N.J. U.S.A.
pp:	247	AÑO:	1978

CONTENIDO

ENFOQUE: Define las ventajas y desventajas con las que cuenta una mujer al realizar sus ventas, técnicas de ventas para las mujeres y las diferentes formas de realizarlas. Ve la importancia que tiene la mujer en el campo de las ventas y su desarrollo dentro de esta técnica.

ESTRUCTURA: Se divide en tres partes para efectos de análisis: la primera parte explica una serie de historias realizadas por diferentes mujeres que llegaron a tener éxito en las ventas y da a conocer las cuatro divisiones de ventas. La segunda parte habla sobre un plan maestro donde determina las metas generales para vender y las metas individuales hacia las cuales se debe trabajar, las cuatro maneras de convencer al cliente, como cerrar la operación, las

seis maneras de persuadir a un hombre y ver cuales-son las necesidades de sus clientes. La tercera parte ve las diferencias de venderle a un hombre, a -- una mujer y los registros que deben llevarse para - realizar las ventas.

INDICE GENERAL: 1. Cómo y por qué me inicié 2. Eche a an-- dar su poder como vendedora 3. Cómo empezar 4. La apariencia que debe tener una vendedora 5. Como -- conseguir un empleo de vendedora 6. La dinámica telefónica en las ventas 7. Concierte la entrevista. Después véndale a su prospecto 8. Cómo vencer la - resistencia a la venta 9. Cómo cerrar la operación 10. Cómo tener nuevos prospectos 11. El poder de - la palabra escrita.

COMENTARIO: Es un libro técnico, sencillo y accesible, de -- gran utilidad a personas que se inician en el área- de ventas.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"COMO SE FORMA UN DIRECTOR DE VENTAS"

VOE, MERRILL DE

TRADUCTOR: BALDIZ, J.F.
EDITORIAL: HISPANO EUROPEA
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1974
pp: 245

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "HOW TO BE AN EFFECTIVE SALES MANAGER"
EDITORIAL: PRENTICE-HALL, INC.
LUGAR: NEW JERSEY, U.S.A.
AÑO: 1974

CONTENIDO

ENFOQUE: Contiene las técnicas y elementos necesarios a considerar por las personas que desarrollan actividades en esta área. Explica del por qué fracasan algunos jefes, las cualidades necesarias de la persona para el puesto y la organización y delegación del trabajo en base a sus funciones.

ESTRUCTURA: Para efectos de estudio está dividido en dos etapas: En la primera etapa comenta la organización del trabajo y del tiempo por parte del jefe de ventas, enunciando algunos aspectos a considerar para un mejor resultado de sus funciones.

En la segunda parte está enfocado al aspecto práctico del puesto que es la toma de decisiones, así como la delegación de autoridad para lograr un desarrollo positivo de este departamento.

INDICE GENERAL: 1. La manera de progresar en la dirección - de ventas 2. Modo de organizar el trabajo del jefe de ventas 3. Para programar con éxito 4. Modo de- organizar el tiempo del jefe de ventas 5. Cómo controlar el tiempo 6. Preparación de programas de -- trabajo 7. Cómo tomar decisiones racionales de distribución 8. Delegación de autoridad y responsabilidad 9. Cómo llegar a ser un jefe de ventas moderno 10. Para mejorar el trámite en el departamento- de ventas 11. Para sacar más partido de las conferencias 12. Para seguir mejorando en el cargo de - jefe de ventas.

COMENTARIOS: Es un libro que ofrece problemas y soluciones,- basados en una investigación previamente determinada. Dado su fácil vocabulario es un libro de rápida lectura, ya que ofrece guías prácticas de labor del jefe de ventas y formas de guiar a sus subordina--- dos.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"COMO SER UN BUEN INSPECTOR DE VENTAS
Y DIRIGIR UN EQUIPO DE VENDEDORES"

GATTI, ENRICO

TRADUCTOR: SEGUI, JUAN L.
EDITORIAL: IBERICO EUROPEA
LUGAR: MADRID, ESPAÑA
AÑO: 1974
COLECCION: ¿ COMO ?
pp: 182

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "LISPETTORE DI VENDITA"
EDITORIAL: ETAS KOMPASS
LUGAR: MILAN, ITALIA
AÑO: 1970

CONTENIDO

ENFOQUE: Da un panorama general de todo lo que constituye el perfil que debe tener un encargado en el área de venta con la coordinación de un grupo de vendedores y los nexos con la Alta Gerencia.

ESTRUCTURA: Considera todas aquellas técnicas necesarias para que el encargado ejecute sus funciones correctamente considerando entre otras el don de mando, aspectos motivacionales y los elementos del proceso administrativo, capaces de poder auxiliar al encargado en el desarrollo de sus funciones.

INDICE GENERAL: 1. El arte del mando 2. Las funciones del manager 3. La dirección de los vendedores 4. La gestión del grupo de vendedores 5. Apéndice I 6. Apéndice II.

COMENTARIOS: Describe en forma sencilla todos los elementos necesarios para poder ejecutar correctamente una dirección de un grupo de vendedores. Centraliza sus opiniones exclusivamente en lo que debe ser el perfil de las personas al desempeñar este cargo, sin considerar probablemente otras áreas capaces de aportar una mayor madurez en aspectos direccionales.

DIRIGIDO A: Cualquier lector que quiera tener una visión muy genérica de la Dirección de un grupo de vendedores.

"COMO VENDER A LAS MUJERES"

DUNTON, LOREN

TRADUCTOR:	PARDO DE SANTAYANA, F.	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
		TITULO:	"HOW TO SELL TO WOMEN"
EDITORIAL:	IBERICO-EUROPEA	EDITORIAL:	MC GRAW HILL BOOK CO.
LUGAR:	ESPAÑA		
AÑO:	1973	LUGAR:	NEW YORK, U.S.A.
pp:	264	AÑO:	1973

CONTENIDO

ENFOQUE: Demuestra las distintas funciones, etapas y finalidades que se deben de realizar en las ventas en base a las técnicas que enumera.

ESTRUCTURA: Se encuentra dividido en siete capítulos: En los capítulos del uno al tres, nos muestra las diferentes formas de poder utilizar el aspecto físico del vendedor, las formas de venta y conceptos sobre ventas; en los capítulos cuatro y cinco nos indican como hacer que la persona se interese en comprar, conseguir que escuche al vendedor, que le ponga atención, que se identifique y por último lograr que se decida. Dentro de los capítulos seis y siete menciona cómo poder vender cosas intangibles y de lujo, como poder conseguir el pedido y los medios de publicidad a utilizar.

INDICE GENERAL: 1. Para vender haga que ella le agrade a usted 2. Usted y ella 3. Hablemos acerca de las técnicas de venta que usted precisa 4. Un nuevo estilo de una vieja receta 5. Técnicas avanzadas para ayudar a vender 6. Algunas técnicas realmente avanzadas 7. Características indispensables para el verdadero profesional.

COMENTARIOS: Da a conocer de una forma general las diferentes técnicas que existen sobre las ventas, mostrando un lenguaje sencillo y accesible.

DIRIGIDO A: Practicantes.

"COMO VENDER BIENES DE EQUIPO"

GATTI, ENRICO

TRADUCTOR: POBLETE, M.
EDITORIAL: IBERICO-EUROPEA
LUGAR: MADRID, ESPAÑA
AÑO: 1970
pp: 180

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "IL VENDITORE DI BENI STRUMENTALI"
EDITORIAL: ETAS KOMPASS
LUGAR: MILAN, ITALIA

CONTENIDO

ENFOQUE: Es un manual para vendedores de bienes de equipo; se encuentra formado por experiencias del autor en el proceso de ventas en bienes de equipo.

ESTRUCTURA: Consta de siete capítulos: en el primer capítulo analiza los requerimientos de un vendedor de bienes de equipo; el segundo capítulo trata de las relaciones laborales del vendedor con la organización; en el tercer capítulo hace una definición de lo que son los bienes de equipo; en el cuarto capítulo examina la planeación de la venta de bienes de equipo; el quinto capítulo se refiere a la organización de los programas de visitas al cliente; el capítulo sexto trata como vencer las objeciones del cliente y la discusión del precio. Por último, examina la creación de imagen de la empresa a través del servicio a clientes.

INDICE GENERAL: I. INTRODUCCION 1. Bienes de equipo 2. Bienes industriales II. LA PROFESION DEL VENDEDOR III. EL VENDEDOR PROFESIONAL IV. VENDER BIENES DE EQUIPO V. LA PREPARACION DE LA VENTA VI. PROGRAMACION DE LA VENTA VII. LA CONVERSION DE VENTA VIII. LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL.

COMENTARIOS: Dentro de un desarrollo lógico y sin entrar a detalles en la venta de bienes de equipo, el autor muestra un panorama general de los puntos a tratar dentro de este campo de venta.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"COMPENDIO DE ORGANIZACION DEL VENDEDOR"

CENTRO REGIONAL DE PRODUCTIVIDAD

LUGAR: MEXICO,D.F.

pp: 51

CONTENIDO

ENFOQUE: Comenta la importancia que tiene la función de ventas en la organización, define las funciones del -- vendedor, sus características, habilidades y personalidad, describe el análisis sobre para quién vendo y qué vendo. Recalca la importancia del producto y a la vez lo relaciona con la estructura de mercadotécnia, con el fin de dar a conocerlo y venderlo y satisfacer las necesidades del consumidor.

ESTRUCTURA: En los dos primeros capítulos explica la organización de ventas y la gente que debe ejercerla, de -- los capítulos tres al quince describe todas las funciones del vendedor y áreas en las que puede desa-- rrollarse tomando en cuenta cómo se constituye una venta y todos los pasos a seguir para lograrla, en el capítulo dieciseis explica el por qué se debe de estar en contacto con el mercado y el papel que juega la competencia, en el capítulo diecisiete y dieciocho, explica la forma de evaluar lo que se ha lo

grado y el plan para mejorar y obtener mayores y mejores beneficios.

INDICE GENERAL: 1. Importancia del papel de la organización 2. La organización y la eficiencia del vendedor 3. Funciones del vendedor 4. Areas intelectuales básicas del vendedor 5. Partes de la venta 6. Guía para la auto-clasificación 7. Organizándose para la-solicitación 8. Los accesorios demostrativos 9. - Conocimientos del producto 10. Conocimientos del - mercado 11. El por qué del archivo personal 12. - Principios para la planeación de rutas 13. La auto supervisión 14. Vender al que decide la compra -- 15. Orientándose socialmente en el territorio 16.- ¿Qué está haciendo la competencia? 17. Evaluación-de cuentas 18. Preparándose para mayores triunfos.

COMENTARIOS: Es un libro muy completo en cuanto a cómo organizar la forma de ventas, es claro y conciso, orientado para vendedores profesionales.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"CREACION DE CLIENTES"

GRAVES, RICHARD

CAMPBELL, ALLAN

TRADUCTOR: GOMEZ, JAVIER

EDITORIAL: PIRAMIDE

LUGAR: MADRID, ESPAÑA

AÑO: 1974

COLECCION: CIENCIAS EMPRESARIALES

pp: 229

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "CREATING COSTUMERS"

EDITORIAL: GEORGE ALLEN URWIN

LUGAR: U. S. A.

CONTENIDO

ENFOQUE: Hace un estudio de los factores que afectan a la creación de clientes, así como las posibles acciones a seguir para la captación de los mismos. Parte de la filosofía de que el crear clientes es provocar la conciencia de sus necesidades sin importar su nivel y costumbres.

ESTRUCTURA: Los capítulos uno y dos examinan la coordinación de todas las actividades relacionadas con el cliente, incluyendo la venta directa y la detallista, servicios, publicidad y distribución; los capítulos tres, cuatro y cinco definen el método de la recopilación de datos y así saber el desplazamiento de su producto, conocer su mercado y clientes, también ha

ce un estudio de conocer las tácticas que emplea la competencia.

Los capítulos seis y siete tratan del desarrollo de nuevas ideas, cuidando de que tanto éstas, así como el material empleado para utilizarlas, sean debidamente aprovechados.

Los capítulos ocho y nueve se refieren a la definición, desarrollo e imagen del producto y de la organización a través del conocimiento del mismo en el público, de su servicio y agrado.

Los capítulos diez y once examinan la adaptación -- del producto hacia los constantes cambios que se -- originan dentro del mercado, así como los efectos - de las variables no controlables de la empresa.

INDICE GENERAL: 1. Promoción de ventas 2. Creación de clientes 3. El estudio y la investigación en la creación de clientes 4. Búsqueda de nuevos clientes 5. - -- ¿Quién es el cliente? 6. Estrategia y tácticas 7.- Factores que influyen en la conducta del cliente 8. Medios disponibles para la creación de clientes 9.- Relaciones públicas 10. La dirección de personal -- 11. La dirección y la creación de clientes.

COMENTARIOS: Describe el conjunto de métodos y técnicas en - marketing, de una manera amplia para el logro de mayores clientes. Es un libro ilustrativo, con ejem-- plos y explícito en su desarrollo.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"CONVERSACIONES DE VENTA"

BORGEEST, CLAUS

TRADUCTOR:	LOBO REVILLA, MARIANO	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
		TITULO:	"VERKAUFSGESPRACHE"
EDITORIAL:	EDICIONES ANAYA	EDITORIAL:	FORKEL-VERLAG
LUGAR:	MADRID, ESPAÑA	LUGAR:	STUTTGART,ALEMANIA
AÑO:	1971	AÑO:	1969
SERIE	LIBROS ECONOMICOS EMPRESARIALES		
pp:	240		

CONTENIDO

ENFOQUE: Da a conocer la forma en que se lleva a cabo una - conversación de venta, a través de diálogos, pequeños juegos teatrales y con la respectiva crítica inmediata.

ESTRUCTURA: La introducción contiene la conceptualización de lo que es una conversación de venta, los ejemplos - muestran los elementos a considerar para que se de- una conversación de venta y por último el método -- muestra las formas de cómo aprender a vender.

INDICE GENERAL: 1. Introducción 2. El droguero señor Gutiérrez, es realmente un arte vender, lo más sencillo- lo más difícil, yo, yo, yo 3. El quid de la cues-

tión, la conversación de venta 4. Ejemplos: Cómo - entablar la conversación de venta, la selección del cliente, el ambiente de confianza, cómo llevar la - iniciativa, no replicar al cliente directamente. -- Otro ejemplo: la forma de despertar deseos y necesidades, el tacto, la acción publicitaria como argu-- mento principal, ventas en cadena, cómo despertar - la necesidad de comprar, si se expone bien un artículo está semi-vendido, el argumento correcto, la - motivación de la compra y el argumento, como llegar al tema, el cliente siempre tiene la razón, el consejo une al cliente, con o optimismo se vende mejor, el tono de la voz, la reclamación, una noticia desagradable, siempre se puede conseguir algo 5. Método: Cómo se aprende a vender y por último del conjunto al detalle y otra vez al conjunto.

COMENTARIO: La redacción del libro es clara y sencilla, considerando la conducta que guarda el vendedor en una conversación de venta. Ayuda a captar más la aten-- ción del lector, los ejemplos y críticas que al final de cada caso aparecen.

DIRIGIDO A: Practicantes.

"DE EJECUTIVO DE VENTAS A GERENTE"

BROWN, RONALD

EDITORIAL: LIMUSA-WILEY
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1971
pp: 133

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "FROM SELLING TO MANAGING"
EDITORIAL: AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION
LUGAR: NEW YORK, U.S.A.
AÑO: 1968

CONTENIDO

ENFOQUE: Sirve como guía a todos aquellos agentes de ventas- que por su desarrollo profesional así como méritos- han logrado ascender a un puesto superior en Ventas. El libro se encuentra integrado por una serie de -- técnicas y conocimientos necesarios para poder de-- sempeñar mejor sus funciones.

ESTRUCTURA: En su primera parte comenta la transición que su cede al momento de efectuarse una promoción hacia - una gerencia, mostrando la distinta mentalidad que- debe existir en una persona al ocurrir este ascenso. Parte de la ejecución de funciones a nivel administrativo en el área y a la vez el desarrollo del ciclo administrativo que detalla en cada uno de los - capítulos los cuales son: Planeación, Ejecución de-

actividades, evaluación de resultados y control de resultados.

En la última parte de su obra considera en capítulos separados algunos otros puntos necesarios de considerar para un mejor logro de ejecución de funciones y madurez en el puesto que son: niveles de comunicación ascendentes y descendentes, elementos a considerar en la contratación, selección y adiestramiento del nuevo vendedor.

INDICE GENERAL: 1. La transición de las ventas 2. La planeación, el primer paso 3. Ejecución del plan 4. El proceso de evaluación 5. La función de control 6. Efectividad en la comunicación 7. Juntas territoriales de vendedores 8. Contratación, selección y adiestramiento de nuevos vendedores.

COMENTARIOS: Muestra dentro de un lenguaje sencillo y sin técnicas muy sofisticadas, los elementos a considerar y desarrollar para la ejecución de funciones en el ascenso de un vendedor. Con estas técnicas, el vendedor podrá ser capaz de poder tener bases simples y necesarias para mejores puestos.

DIRIGIDO A: Practicantes.

"EL DESARROLLO TECNICO DE LA ORGANIZACION DE VENTAS"

REETHOF G., WALTER

EDITORIAL: AZTECA

LUGAR: MEXICO, D. F.

AÑO: 1974

pp: 327

CONTENIDO

ENFOQUE: Es una colección de métodos y sistemas elaborados en empresas industriales y comerciales, sobre el área de ventas en algunos casos está basado en la observación directa de vendedores y ejecutivos en el área.

ESTRUCTURA: Se encuentra dividido en tres partes principalmente: Dentro de la primera hace referencia sobre el perfil que debe tener la persona que desempeñe funciones en el área de ventas, a la vez plantea un organigrama para tener perfectamente definido el sitio de la gerencia de ventas con respecto a la dirección de mercadeo, así como las funciones que básicamente se deben desempeñar dentro de esta área. En la segunda parte hace una descripción de los elementos necesarios para el buen funcionamiento del área, que abarca desde el reclutamiento, selección, remuneración,entrenamiento, supervisión, motivación

y evaluación del personal de ventas. De cada uno de estos elementos efectúa algunas consideraciones por capítulos independientes en las cuales abarca aspectos que deban tener mayor prioridad. En la última - etapa se refiere básicamente a las funciones más relevantes dentro del área de ventas, canales de distribución y política de ventas, precios y facilidades de pago, crédito, cobranzas, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, para llegar a la gerencia de mercadotécnia como el órgano regulador del área de ventas.

INDICE GENERAL: 1. Introducción 2. Definiciones 3. El vendedor, un profesional 4. Terminología 5. La organización, el mecanismo para producir ventas 6. Reclutamiento 7. Selección 8. Remuneración 9. Entrenamiento 10. Supervisión 11. Motivación de incentivos 12. Evaluación 13. Auditoría mercadotécnia 14. Administración de ventas 15. Canales de - distribución y política de venta 16. Precios y facilidades de pago 17. Crédito y cobranza 18. Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas -- 19. La gerencia 20. Resumen 21. Indice de autores.

COMENTARIOS: Muestra algunos aspectos que se deben considerar con las personas involucradas en el área de ventas, sin embargo sus comentarios son poco profundos pues generalmente se refiere a opiniones de los coautores. Su lenguaje es sencillo y no muestra complejidad en sus conceptos.

DIRIGIDO A: Practicantes.

"DIRECCION DEL EQUIPO DE VENTAS"

STANTON, WILLIAM

BUSKIRK, RICHARD H.

TRADUCTOR: SALGADO MARTINEZ, LUIS

EDITORIAL: ANAYA

LUGAR: MADRID, ESPAÑA

AÑO: 1973

pp: 375

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "MANAGEMENT OF THE SALES FORCE"

EDITORIAL: RICHARD D. IRWING INC.

LUGAR: U.S.A.

AÑO: 1969

CONTENIDO

ENFOQUE: Trata de la dirección y actividades a desarrollar con un equipo de ventas que trabaja dentro de la empresa. Se estudian las actividades administrativas de los directivos del departamento de Ventas a todos los niveles; desde el primer nivel de supervisión que es el jefe de ventas de distrito, hasta el directivo de ventas situado en el nivel más alto de la empresa.

ESTRUCTURA: Se divide en cuatro partes principales más dos capítulos de introducción y una sección sobre las técnicas futuras y las oportunidades que se ofrecen a los directivos de venta. Estas cuatro secciones son:

La primer sección se refiere a la organización que-debe existir en el departamento de ventas; en la siguiente sección comenta el funcionamiento de un --- equipo de ventas con la inclusión de temas tales como selección de personal, formación del mismo, remuneración, supervisión y motivación hacia ellos. En la tercer sección se refiere a la planificación de-las actividades y funcionamiento del equipo de ventas, incluye la determinación del potencial del mercado y ventas, previsión de ventas, preparación de-presupuesto del departamento, designación de territorios a vendedores y cuotas. Dentro de la última - sección comenta el análisis de ventas y evaluación-de la productividad y efectividad de los vendedores.

INDICE GENERAL: I. INTRODUCCION 1. Esfera de la dirección-de ventas 2. El jefe de ventas como directivo. II. ORGANIZACION DE VENTAS 3. Principios y políticas de la organización de ventas 4. Estructuras -- típicas de la organización de ventas III. ACTIVI-- DAD DE VENTAS 5. Selección de vendedores. Determinación del tipo de persona necesaria 6. Selección-de vendedores. Reclutamiento de los candidatos 7.- Selección de vendedores. Tratamiento de los candidatos 8. Selección de vendedores. Utilización del --

test 9. Asimilación de nuevo vendedor en la organización 10. Desarrollo y ejecución de un programa - de formación de ventas 11. Contenido del programa- de formación de ventas 12. Creación y administra-- ción de un sistema de remuneración 13. Creación y- administración de un sistema de remuneración (cont)

COMENTARIOS: Es un texto bastante completo, básico y entendible para el lector. Es de gran ayuda puesto que el- libro se ilustra con casos y ejemplos, tratando con esto de activar el proceso mental para emplear las -- ideas expuestas en el libro.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"EMPRESA, VENTAS Y EL HOMBRE"

CHAJADE, RAFAEL

EDITORIAL: EDITORES ASOCIADOS

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1974

pp: 118

CONTENIDO

ENFOQUE: Este libro va enfocado a las ventas, sobre todo a-las de puerta en puerta, cómo debe el vendedor realizarlas, así como la función que tienen las relaciones públicas en el área de ventas.

ESTRUCTURA: La obra se encuentra dividida en cinco partes:

La primera parte contiene cómo evaluar y analizar - los objetivos, menciona los elementos indispensa-- bles para las relaciones humanas, qué requisitos o cualidades debe tener el vendedor y da una ligera-explicación del ciclo evolutivo de un negocio. Para finalizar comenta el estado en el cual se encuentra el mercado actual.

En la segunda parte, comienza dándonos algunos - - ejemplos de las funciones de los agentes de ventas, seguidamente nos menciona la responsabilidad de la fuerza de ventas y los elementos que debe contener,

así mismo analiza las funciones del departamento - de relaciones públicas, las cualidades que debe tener la persona para llegar a hacer un buen vendedor, como se consideran y qué son las ventas, qué elementos debe de tener un profesionista y lo que un vendedor debe de tomar en cuenta para poder administrarse.

En la tercera parte, analiza lo que debe de dominar un vendedor que ejerce su función por primera vez, conocer ampliamente el territorio que le corresponde, así como la actitud para ser aceptado - por el entrevistado, qué tipo de preguntas le va a hacer y cuáles son las adecuadas. Más adelante nos menciona los factores que deben de tomar en cuenta para no perder un territorio que puede ser bueno.

La cuarta parte menciona de cómo podemos romper -- las barreras del precio, nos da seis puntos importantes a desarrollar para poder lograr grandes ventas y por último nos dice cómo se puede lograr la innovación de objetivos.

La quinta y última parte de este libro contiene -- anécdotas del autor, el cual las menciona para darnos una pequeña información de sus experiencias en el área.

INDICE GENERAL: PRIMERA PARTE: 1. Comunicación 2. Análisis y evaluación de objetivos 3. Axiomas que invitan a reflexionar 4. Elementos vitales en las relaciones humanas 5. Requisitos del vendedor 6. Ciclo-evolutivo de un negocio 7. El mercado actual SEGUNDA PARTE: 8. Respetuosamente me referiré a.... 9. Responsabilidad de una empresa para su fuerza de ventas 10. Las relaciones públicas en ventas 11. Cualidades de un buen gerente 12. Cómo se considera y qué son las ventas 13. Profesionalismo 14. Administración del vendedor TERCERA PARTE: 15. Antes de salir al campo (pre-entrenamiento) 16. Análisis de territorio 17. Visitas de exploración 18. Técnica de preguntas 19. Técnica de satisfacer necesidades 20. Responsabilidades de un vendedor en función 21. Del territorio asignado 22. Prioridades en busca de la venta CUARTA PARTE 23. Cómo romper la barrera del precio 24. Cómo lograr ventas de volumen 25. Innovación por objetivos QUINTA PARTE: 26. Necesito más material.

COMENTARIOS: El libro es de fácil comprensión con un lenguaje claro y sencillo de interpretar, ya que usa conceptos conocidos por las personas que se encuen---

tran relacionadas con el difícil arte de la venta.

DIRIGIDO A: Practicantes.

"ESTRATEGIAS QUE HACEN VENDER"

MAC DONALD A. JOHN

TRADUCTOR: BALDIZ, F.J.
EDITORIAL: HISPANO-EUROPEA
LUGAR: ESPAÑA
AÑO: 1974
COLECCION: GALILEO
pp: 277

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "STRATEGIES THAT CLOSE SALES"
EDITORIAL: PRENTICE-HALL
LUGAR: NUEVA YORK, U.S.A.

CONTENIDO

ENFOQUE: Maneja los aspectos psicológicos en base a las distintas estrategias que un vendedor puede asumir para el logro de ventas. Permite al vendedor tener en juego sus elementos más enérgicos de persuación contra los puntos más vulnerables que presenta el cliente partiendo de la siguiente filosofía: permitir crear situaciones que lleven al cliente a darse cuenta que comprar, es indiscutiblemente la cosa lógica que puede hacer permitiendo al vendedor hacer más ventas.

ESTRUCTURA: No presenta una estructuración por capítulo, sino que más bien en cada uno de los mismos contempla distintas posiciones que debe presentar el vendedor ante un problema de compras; así como poder saber qué posición optar ante clientes catalogados como -

como Técnicos, Silenciosos, Vaciladores, Cautelosos.

INDICE GENERAL: 1. Si se quiere triunfar, hay que recurrir a la estrategia 2. Para sortear las falsas objeciones 3. Modo de combatir las influencias ocultas que se oponen al remate de las ventas 4. Cómo tratar los factores evidentes de influencia negativa 5. El modo de crear el impulso de compra 6. El secreto de la energía concentrada 7. La concentración de energía es la técnica del convencimiento 8. La estrategia del cierre por interrogatorio 9. La estrategia del remate por la anécdota 10. Objeciones que crean situaciones de cierre 11. Estrategias para decidir a los remisos 12. Cómo tratar con el cliente distinto 13. Cómo aprovechar las estrategias al máximo.

COMENTARIOS: Esta obra se encuentra enfocada única y exclusivamente sobre orientaciones a personas encargadas del área de ventas para que puedan contar con una serie de técnicas capaces de poderles ayudar en su convencimiento hacia el cliente; por ser solo el contenido del libro aspectos teóricos para el logro

de resultados, en algunos casos se presenta tedioso, más sin embargo, es útil para aquellas perso-- nas que se inician en esta área.

DIRIGIDO A: Practicantes.

"ESTRUCTURA CIENTIFICA DE LAS VENTAS"

TECNICAS PROFESIONALES DE LAS VENTAS

LLAMAS, JOSE MARIA

EDITORIAL: LIMUSA

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1978

pp: 427

CONTENIDO

ENFOQUE: Hace una breve historia del surgimiento de la mercadotécnia, desde el siglo XVIII, define la mercadología "estudio de las teorías", y la mercadotécnia- "aplicación práctica de las técnicas" la esencia y- objetos de la mercadotécnia, su concepto y la evolución de la venta desde la prehistoria hasta nues- - tros días. Explica los principios y reglas de la -- venta, su planeación y organización para análisis - cuantitativos y cualitativos por zonas y niveles, - recalca la importancia del consumidor, los diversos tipos, la satisfacción de sus necesidades, los me-- dios para lograrlo, así como la importancia y forma de planear el tiempo del vendedor con métodos de -- trabajo. Describe los pasos de la venta y cómo establecer un correcto contacto inicial explicando am-- pliamente las siete funciones de la organización de

ventas y sus respectivas actividades.

ESTRUCTURA: En el primer capítulo establece las bases de la actividad de ventas en la historia y en la mercadología, considera la evolución económica social y profesional, se establecen las normas para la planeación de ventas y la conducta personal del vendedor. En el capítulo dos presenta la estructura científica de la venta y su desarrollo a través de pasos que se van analizando en forma sistemática y progresiva con un enfoque psicológico. En el tercer capítulo aborda el estudio del vendedor profesional.

INDICE GENERAL: 1. Evolución, fundamentos y planeación de ventas 2. Pasos y fases de la operación de ventas 3. Funciones, actividades y psicodinámica del vendedor.

COMENTARIOS: Libro muy extenso y completo en el área de ventas, enfocado a la satisfacción del consumidor, su lenguaje es técnico, pero a la vez entendible.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"FRASES QUE HAN HECHO VENDER"

WHEELER, ELMER

TRADUCTOR: VICENS CARRIO, JAIME

EDITORIAL: LUIS MIRACLE

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1972

pp: 291

CONTENIDO

ENFOQUE: Contiene varias experiencias del autor, de las cuales obtuvo varias frases para diferentes situaciones de venta.

ESTRUCTURA: El libro se encuentra dividido en tres partes:

En la primera parte analiza los cinco puntos de Wheeler que son: 1. No venda la tajada, venda su sabor 2. No escriba, telegrafíe 3. Dígalo con hechos no con palabras 4. Fuerza evocativa de las palabras 5. Un adecuado uso del tono de voz para la venta.

En la segunda parte el libro contiene un análisis de la psicología humana aplicada a las ventas.

Por último la tercera parte contiene un conjunto de reglas y principios que da el autor para hacer más efectiva la venta al consumidor.

INDICE GENERAL: PRIMERA PARTE: 1. Los "Cinco puntos Wheeler"

SEGUNDA PARTE: 2. Tres nuevos "principios Wheeler" -

TERCERA PARTE: 3. Aplicación de "los puntos Wheeler"

COMENTARIOS: El lenguaje de este libro es sencillo de entender, ya que no usa terminologías de difícil comprensión.

DIRIGIDO A: Practicantes.

"LA FORMACION CIENTIFICA DE VENDEDORES"

MARTINEZ T., MARIO

EDITORIAL: PARANINFO

LUGAR: MADRID, ESPAÑA

AÑO: 1970

pp: 250

CONTENIDO

ENFOQUE: Analiza la técnica de ventas desde un enfoque racional; el análisis de algunos sistemas de ventas, -- unido a las aportaciones de la psicología moderna, al final del texto, se ofrece la práctica de estos métodos (simulación de entrevistas).

ESTRUCTURA: Divide su obra en dos partes:

La primera parte consta de once capítulos; es la - parte teórica del texto: inicia con antecedentes - sobre las ventas; continúa con el análisis de las- cinco fases de la técnica de la entrevista; hace - un análisis de los condicionamientos, así como de- un estudio detallado de las tipologías de Sheldon; además una serie de casos sobre variantes de la -- venta y su técnica general.

La segunda parte es la práctica de las ventas; casos prácticos.

INDICE GENERAL: I. INTRODUCCION TEORICA 1. La técnica de la entrevista de ventas y cuestiones previas 2. - La primera etapa del sistema clásico: La atención- 3. La segunda etapa del sistema clásico: El interés 4. La tercera etapa del sistema clásico: La demostración 5. La cuarta etapa del sistema clásico -- desde el punto de vista psicológico moderno 6. La quinta etapa del sistema clásio: La acción 7. La circunstancia más general de la entrevista: la objeción 8. Los condicionamientos 9. Las tipolo- - gías de Sheldon y su aplicación a la técnica de la entrevista 10. La técnica general aplicada a los- tipos especiales de venta II. PRACTICAS SIMULACIONES DE ENTREVISTAS.

COMENTARIOS: Hace un planteamiento totalmente racional so-- bre bases teóricas complementándolo con bases prácticas. Se considera un libro práctico e ilustrativo.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"FUNDAMENTOS DEL EXITO EN LA VIDA: EL ARTE DE VENDER"

LEGORRETA, JUAN DE DIOS

EDITORIAL: CECSA

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1945

VOLUMEN: 1

pp: 362

CONTENIDO

ENFOQUE: Da a conocer la importancia del desarrollo de la -- personalidad del vendedor a través de lecciones --- prácticas.

ESTRUCTURA: En la lección primera, se conceptualiza lo que - es la venta. La lección segunda trata del primer paso que se debe dar en la formación como vendedor, - en la lección tercera se dan las reglas para encontrar la relación que existe entre un determinado -- porcentaje de recargo sobre el costo de una mercancía y lo que dicho recargo representa, en porcentaje de utilidad con relación a la venta; en la lec-- ción cuarta, menciona como obrar con eficiencia a - través del análisis del subconsciente, crítica y acción, etc., para llegar a ser jefe; en la lección - quinta realiza un estudio sobre la formación del carácter, para control de los impulsos; la lección --

sexta hace la descripción de lo que es el carácter y la personalidad, considerando las principales -- cualidades positivas y negativas del pensamiento,- emoción y voluntad; en la lección séptima menciona los efectos y reglas para contrarrestar el miedo - en distintas circunstancias; la lección octava -- trata acerca de la habilidad, confianza y voluntad que se debe tener para la realización de una venta, la lección novena analiza la distribución del tiempo y aprovechamiento del mismo; la lección décima- menciona los elementos importantes para el vende-- dor como son dinero relacionado con tiempo y de estudios relacionados con producción; la lección --- undécima analiza y estudia la soberbia mental de - la que dependen los éxitos del hombre; la lección- duodécima muestra la forma para alcanzar la meta - deseada como el de ser un buen vendedor; la lec--- ción trigésima, muestra lo importante que es el -- sentido de la vista para realizar una venta y por- último la lección cuadragésima es complemento a la lección anterior, en cuanto a los sentidos del - - oído, gusto, olfato y tácto.

INDICE GENERAL: 1. Qué es el arte de vender 2. El primer - escalón del éxito 3. El secreto de ser el que en-

cabeza 4. Como se llega a un jefe 5. Construcción del carácter 6. Qué es la personalidad y cómo se - desarrolla 7. El miedo y su antídoto 8. Cualida-- des que hacen triunfar 9. Cómo hacer que los minu- tos se vuelvan dinero 10. El valor real del estu-- dio 11. El análisis mental 12. El servicio 13.- El sentido de la vista 14. Y los otros cuatro sen- tidos.

COMENTARIOS: El libro presenta continuidad en cuanto a la re lación de las lecciones, siendo muy sencillas y ac- cesibles.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"FUNDAMENTOS DEL EXITO EN LA VIDA ESTRATEGIAS DE VENTA"

LEGORRETA, JUAN DE DIOS

EDITORIAL: CECSA

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1952

VOLUMEN: 2

pp: 279

CONTENIDO

ENFOQUE: Trata de dar a conocer de la manera más práctica - la forma de realizar una venta y la formación de - las cualidades de un buen vendedor, a través de -- lecciones.

ESTRUCTURA: La lección décimo quinta menciona las posibilidades de realizar una venta; la lección décima sexta comenta la ciencia del arte de vender haciendo- definiciones al respecto; la lección décima séptima trata el desarrollo que ha tenido el arte de -- vender; la lección décima octava, menciona la pre-- disposición que debe tener un vendedor, en la lección décima novena se menciona las etapas para realizar una venta siendo siete los pasos; la lección vigésima trata la forma precisa en que debe ir un- vendedor para dar el primer paso en la venta; en -

la lección vigésima primera trata la forma de pre-- sentación de un vendedor y lo que son las primeras- palabras; la lección vigésima segunda muestra los - tipos de interés que deberá tener el vendedor si -- quiere realizar la venta; la lección vigésima tercera contiene la forma de producir convicción siendo- ésta el eje y corazón de la ley mental de ventas;en la lección vigésima cuarta se menciona la forma en- que el vendedor debe crear el deseo a través de la- convicción del cliente; la lección vigésima quinta- trata sobre la atención sostenida que debe tener el vendedor para que se convierta en interés; en la -- lección vigésima sexta, explica la ley de sugestión y el poder que tiene para influenciar a los demás,- en la lección vigésima séptima, se realiza un resu- men general de la primera y segunda parte y por úl- timo, la lección vigésima octava realiza un comentario de las realidades y cualidades ya adquiridas.

INDICE GENERAL: 15. Todo el mundo por delante 16. Qué es - la ciencia del arte de vender 17. Por qué se ha desarrollado tan despacio la ciencia del arte de ven- der 18. La ley mental de vender 19. Los siete pa- sos de una venta 20. El precontacto 21. Presenta- ción y llamado de atención 22. Crear interés 23.-

Produciendo convicción 24. Creando deseo 25. Ce-- rrando la venta 26. Leyes de la sugestión 27. Re- sumen general 28. El banquete del éxito.

COMENTARIOS: Se considera un libro muy completo dentro del- área, ya que emite conceptos y ejemplificación de - los elementos que considera.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"GESTION DE LA VENTA AL DETALLE"

GILLESPIE, R. KAREN

HECHT, C. JOSEPH

TRADUCTOR: MUÑOZ LATORRE, ENRIQUE

EDITORIAL: HISPANO-EUROPEA

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1976

pp: 824

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "DETAIL BUSINESS MANAGEMENT"

EDITORIAL: MC GRAW-HILL INC.

LUGAR: U. S. A.

AÑO: 1972

CONTENIDO:

ENFOQUE: Ofrece un amplio panorama de lo que es la venta al-detalle (aquella dirigida al consumidor minorista), capaz de poder aplicar su contenido tanto a la empresa grande y pequeña. Refleja la posición de la empresa enfocada a la satisfacción de las necesidades del consumidor y no desde el área productiva de la empresa.

A nivel empresa abarca detalladamente todas aquellas funciones necesarias para el logro de mejores resultados en la venta, considerando los aspectos psicológicos capaces de poder atraer la atención del consumidor.

Los objetivos de esta obra son conocer los tipos y clases que adopta el comercio al detalle, formular-

y desarrollar planes efectivos del control de mercancía y la existencia de la misma en almacenes,- perfeccionar los conocimientos en comunicaciones,- matemáticas y registro de datos, desarrollar la habilidad para tomar decisiones, especialmente en lo referente a compras, políticas de precios y relaciones con el personal.

ESTRUCTURA: Se encuentra dividido en doce partes dentro de- las cuales abarca las áreas: Administrativa de Compras, Operacionales y Crediticias como sigue:

En la primera hace una breve historia de la venta- al detalle que abarca desde la evolución de la venta así como las políticas, motivaciones y cambios- en los gustos del consumidor, ocupándose del impacto de la moda sobre los mismos.

En la segunda parte se interesa en la organización de los establecimientos detallistas, investigando- las diversas clases de empresas de este tipo, establecimientos clasificados por categorías de mercancía y su organización interna; en tanto que la tercera parte trata de las funciones de la dirección- del personal y de su importancia con respecto a la contratación, capacitación y desarrollo del mismo.

En la cuarta parte examina la labor de la función - de compras, las políticas más adecuadas que deben - de seguir así como relación con proveedores; la quinta parte explica los principios y fórmulas para la- fijación de precios, planificación de existencias y control de stocks.

La sexta parte es un sondeo de los problemas que se plantean en la elección de la ubicación del establecimiento, planificación del mismo y tratamiento de- los artículos; la séptima parte abarca las armas -- dispuestas para la promoción de ventas: publicidad- exhibición de los productos y relaciones públicas,- dejando para la octava parte la venta directa en este tipo de comercio. Los dos siguientes capítulos - Estudian el funcionamiento de las operaciones con - el cliente mencionando los servicios de la venta a- plazos y el tratamiento de las reclamaciones y devoluciones, detalla así mismo los aspectos económicos de la venta al por menor, incluyendo aspectos contables, financieros, presupuestos y seguros. Finalmente en los últimos capítulos induce al lector en los procedimientos para la averiguación de hechos y re- solución de problemas así como la exposición de los nuevos rumbos que toma la venta detallista gracias- a las innovaciones tecnológicas.

INDICE GENERAL: 1. El vasto mundo de la venta al detalle - 2. La organización de los establecimientos de la -- venta al detalle 3. Función de dirección de personal 4. La función de compras 5. La función comercial 6. La dirección de establecimiento y las funciones operativas 7. La promoción de ventas 8. El poder de la venta personal 9. Las funciones de operaciones con los clientes 10. Función del control-financiero 11. Sistemas para investigar los hechos y solucionar problemas 12. Mirando al futuro.

COMENTARIOS: Es un libro que tiene un contenido muy extenso- y desarrollo analítico. Su enfoque se encuentra directamente reflejado al sector comercial. Debido a- su alto contenido y a la sencillez de su lenguaje - se recomienda al lector que quiera ampliar sus conocimientos en el sector comercial.

DIRIGIDO A: Practicantes.

"EL GRID PARA LA MAXIMA EFICIENCIA EN VENTAS"

BLAKE, ROBERT

SRYGLEY MOUTON, JANE

TRADUCTOR: BRACAMONTE, MARIO

EDITORIAL: DIANA

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1974

pp: 202

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "THE GRID FOR SALES EXCELLENCE".

EDITORIAL: TEXAS, U.S.A.

AÑO: 1970

CONTENIDO

ENFOQUE: Menciona la función del vendedor, el cómo vender y su relación con el cliente. Comenta el papel del grid en las personas que se dedican a comprar, como son: agentes de compras, comerciantes al mayoreo y menudeo amas de casa que continuamente tienen que tomar decisiones sobre transacciones relacionadas con el hogar y la familia. Desde el punto de vista de la conducta del cliente da a conocer los principios del arte de vender.

ESTRUCTURA: El libro se encuentra dividido en trece capítulos: El capítulo uno nos explica qué cosa es el grid, y la preocupación por efectuar una venta, así como las estrategias básicas del grid. Dentro del capítulo dos se menciona los elementos del grid, como son: decisiones, convicciones, entusiasmo dinámi

co, conflicto, temperamento y humor. Identificación del propio estilo del grid, dá una explicación detallada de cada uno de los mismos.

El capítulo tres define lo que se va a vender, el conocimiento del producto, del cliente y del competidor, enseguida, se hace un examen del vendedor y del cliente, considerados como un encuentro de personas. Del capítulo cuatro al ocho se estudia como es probable que la relación cliente-vendedor se amolde según la conducta del vendedor, se basa en las hipótesis: 9-1, 1-9, 1-1, 5-5, 9-9. En el capítulo nueve menciona lo que es la ayuda al cliente, da una breve explicación de la misma vista desde cada una de las posiciones del grid.

El capítulo diez trata lo que es una fachada que no es otra cosa más que la falsedad. La diferencia entre un estilo del grid y una fachada; nos menciona las características básicas de una fachada. En el capítulo once da a conocer los factores que influyen en las decisiones del cliente, como son: capacidad de comprá, deseo, convencimiento del producto, esperanzas y el grid del cliente.

Por último los capítulos doce y trece contienen otras suposiciones que pueden fortalecer la eficiencia de vender.

INDICE GENERAL: 1. El grid en las ventas 2. Véase reflejado en el espejo del grid del vendedor 3. Aspectos de-la relación de ventas 4. Hipótesis (9-1) 5. Hipótesis (1-9) 6. Hipótesis (1-1) 7. Hipótesis (5-5) 8. Hipótesis (9-9) 9. Ayuda al cliente 10. El fingimiento 11. El grid del cliente 12. La comunicación con el cliente 13. Perfeccionamiento de sí -- mismo.

COMENTARIOS: Su redacción es sencilla, de fácil comprensión-para cualquier tipo de persona, siendo su contenido amplio sobre este tema.

DIRIGIDO A: Practicantes.

"INSTRUCCION PROGRAMADA DEL ARTE DE LAS VENTAS"

THOMPSON, WILLARD M.

TRADUCTOR: ODON DINAN, D. OCON

EDITORIAL: AZTECA

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1970

pp: 291

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "THE BASICS OF SUCCESSFUL SALES MANSHIP"

EDITORIAL: MC GRAW-HILL, INC.

LUGAR: NEW YORK, U.S.A.

AÑO: 1968

CONTENIDO

ENFOQUE: Describe la fórmula básica para la venta, orientada hacia el cliente y proporciona una visión más clara de la conducta de los clientes.

ESTRUCTURA: No tiene una estructura definida, más sin embargo los puntos que trata permite a un vendedor anticipar los problemas de los clientes, porque ve claramente cada situación desde los puntos de vista de ellos. Da una idea de lo que ellos van a comprar, porque sabe lo que su prospecto tiene en mente antes de empezar a venderles. Muestra la capacidad del vendedor para satisfacer los prospectos. Por último señala la mejor forma de hacer varias presentaciones de ventas en cada contacto con los clientes.

INDICE GENERAL: 1. Enterarse de lo que cada prospecto tiene en mente 2. Conocer el producto que vende 3. Vender lo que cada prospecto desea 4. Ser convincente 5. Resolver objeciones 6. Cerrar la venta 7. Proporciona satisfacción 8. Tocar las cuatro bases - 9. Aplicar la psicología 10. Administrar el tiempo 11. Ganarse la admiración y el respeto de todos.

COMENTARIOS: Es un libro de auto enseñanza, ya que se requiere que sea entendido y aprendido el material contenido en las páginas anteriores, para continuar con -- otros capítulos. Además requiere de una atención -- muy especial por parte del lector, siguiendo las -- indicaciones, ya que así la lectura será más fácil. Contiene experiencia de vendedores en los U.S.A. -- donde señala sus vivencias hasta llegar a lo que -- son hoy Directores de Ventas.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"MANUAL DEL EJECUTIVO DE VENTAS"

SIMMONS, HARRY

TRADUCTOR: FERNANDEZ, CARLOS

EDITORIAL: C.E.C.S.A.

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1979

pp: 877

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "SALES EXECUTIVES HANDBOOK"

EDICION: PRENTICE-HALL

LUGAR: NUEVA YORK, U.S.A.

AÑO: 1950

CONTENIDO

ENFOQUE: Muestra una secuencia de elementos a considerar en la actividad de un gerente de ventas, explicando - todas y cada una de sus funciones, desde las características que debe cubrir para ser un ejecutivo - en ventas, hasta la aplicación del criterio en la- formación de todo su equipo, tomando en cuenta que es una función que forma parte del área de mercado técnia y de un sistema, es decir la empresa, con - la conciencia de ser parte integrante de la misma.

ESTRUCTURA: Empieza describiendo el plan funcional para el- jefe de ventas, explica las características que debe tener y las funciones administrativas a desarrollar. Analiza la administración de ventas mencio-- nando las bases como son: capacidad de ventas de - un territorio, volumen de ventas de un vendedor en

el año anterior, políticas de ventas relativas al - precio, publicidad, producto, distribución, crédito servicio y quejas, la venta a mayoristas y minoristas, opiniones de funcionarios de ventas, la ganancia bruta y gastos. Así mismo describe la forma de- determinar el territorio de ventas en base a número de clientes actuales, y de posibles clientes futu-- ros, con el fin de programar las actividades del -- vendedor, hace notar la importancia de las relaciones humanas y la capacitación del vendedor, menciona los pronósticos y presupuestos de ventas, como se - hacen, sus objetivos y utilidad, así como del presupuesto de publicidad, en cada uno de estos puntos,- explica los elementos a considerar. Analiza el control estadístico y la importancia del control de -- ventas, su necesidad y utilidad además de ser un -- instrumento de planeación, describe la preparación- del control de ventas y los diversos sistemas de -- registro que hay, define la investigación de mercados su importancia y utilidad, describe las restricciones legales de la venta en cuanto a descuentos,- comisiones, bonificaciones por publicidad, demostradores, fletes, explicando brevemente el control de- precios y de reventa, así como las exportaciones y- la importancia de éstas.

Define métodos y técnicas para la selección de vendedores y su capacitación, así mismo las diversas - formas de recompensar a los mismos, describe la reunión de vendedores, sus objetivos, como planear la-junta, los oradores, explica ampliamente qué es una promoción de ventas, sus objetivos, requisitos para ser gerente de promoción de ventas, recalca la im-- portancia de las relaciones públicas, relaciones humanas, la forma de aumentar las ventas directas por correo y sus funciones, describe la importancia que tienen las ferias, reuniones y convenciones para la venta. En el último capítulo expone la habilidad -- que debe tener el vendedor para hablar en público,- desde cómo prepara el tema hasta como presentarlo.

INDICE GENERAL: 1. Planeación y administración 2. Desarrollo de la mercadotécnia 3. Organización de las ventas 4. El empleo de las modernas herramientas mercantiles.

COMENTARIOS: Es un libro muy analítico, con un lenguaje sumamente accesible, describe definiciones, las des-- glosa y va relacionando cada una de esta con otras- que van integradas a un sistema, con el fin de al-- canzar los objetivos planeados.

DIRIGIDO A: Practicantes.

"1000 FORMAS DE AUMENTAR LAS VENTAS"

ROTH B., CHARLES

TRADUCTOR: SANCHEZ CAMARA, F.
EDITORIAL: C.E.C.S.A.
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1972
pp: 393

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "1000 WAYS A SALESMAN CAN INCREASE HIS SALES"

CONTENIDO

ENFOQUE: El libro está desarrollado con un enfoque en la aplicación psicológica de cómo persuadir al cliente con el fin de obtener mayores ventas y adquirir nuevos productos.

ESTRUCTURA: Explica con ejemplos ilustrativos y prácticos la aplicación de la psicología para formar un vendor creativo y dinámico, dando consejos y orientaciones de cómo tratar a los clientes, ser amigable, de buen trato, atento y servicial, conocer los gustos de los clientes y exponer razones válidas y persuasivas para evitar las objeciones del mismo, conservar el control, hacerle preguntas adecuadas e interesantes para él, elogiarlos, ser paciente, levantarles el ánimo' tener buena presentación, modales adecuados, saber comunicarse, ser claro, preciso, tener tacto, lenguaje claro y práctico,

brindar y mantener la confianza.

INDICE GENERAL: 1. 61 formas con las que usted puede practicar la venta creativa 2. 126 formas con las que usted puede ganar y conservar clientes 3. 45 formas-con las que usted puede ganar a la competencia 4.-22 formas con las que usted puede afrontar las objeciones 5. 132 formas con las que usted puede aprovechar la naturaleza humana 6. 50 formas con las - que usted puede efectuar contactos más efectivos -- 7. 171 formas con las que usted puede ser interesante a sus clientes 8. 59 formas con las que usted - puede mejorar su actuación en las entrevistas 9. - 112 formas con las que usted puede ganar más con--- fianza 10. 36 formas con las que usted puede ce--- rrar más ventas 11. 55 formas con las que usted -- puede avanzar a toda velocidad.

COMENTARIOS: Es un libro muy ameno con ejemplos prácticos,- donde describe algunas experiencias tanto propias - como ajenas.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"POR QUE COMPRAN LOS CLIENTES Y POR QUE NO COMPRAN"

CENTRO REGIONAL DE AYUDA TECNICA

EDITORIAL: CODEX Y CENTRO REGIONAL DE AYUDA TECNICA.

LUGAR: BUENOS AIRES, ARGENTINA

AÑO: 1972

COLECCION: PROGRAMA DEL CURSO DE DIRECCION ADMINISTRATIVA. TEMA 16. ADMINISTRACION DE LA PEQUEÑA EMPRESA

pp: 56

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "WHY CUSTOMERS BUY (AND WHY THEY DON'T).

EDITORIAL: SMALL BUSINESS ADMINISTRATION.

LUGAR: U. S. A.

CONTENIDO

ENFOQUE: Estudio de motivaciones humanas, así como del concepto global del producto que se ofrece unido a la calidad, el diseño, la marca y su imagen en el mercado, como técnicas de venta.

ESTRUCTURA: La obra consta de cinco partes; en la primera parte analiza los factores o motivos de compra del consumidor, sus características psicológicas, por una parte, mientras que por la otra analiza el aspecto negativo de la compra, actitudes del vende--

dor, el producto, la imagen, concluyendo con las -- técnicas de venta.

En la segunda parte lo constituyen tres manuales: - 1.- Datos del Censo utilizables en la venta de productos de consumo e industriales; 2.- Explicación- de un estudio de las motivaciones y su importancia- en la empresa; 3.- Análisis de los motivos de la -- compra, en dónde y cuándo lo hacen los clientes. La tercera parte lo constituye un caso práctico.

La cuarta parte es un conjunto de respuestas del -- cliente a tomar en cuenta por un vendedor. La quinta parte es la bibliografía utilizada.

INDICE GENERAL: I. POR QUE COMPRAN LOS CLIENTES (Y POR QUE NO COMPRAN) 1. Introducción 2. Por qué la gente-- quiere tener cosas 3. Los motivos del comprador - 4. Estudio de la motivación 5. Aplicación de la -- psicología de ventas 6. Preferencia por determinados productos 7. Donde conviene comprar 8. La importancia del precio 9. Por qué la gente no compra 10. Las relaciones con el cliente 11. Técnica de - ventas 12. Sumario 13. Resumen II. DESARROLLO Y- PROFUNDIZACION DE ALGUNOS ASPECTOS ESPECIFICOS: 1. Utilización de los datos del censo para trazar la - política comercial de una pequeña empresa 2. ¿Por

qué la gente compra? 3. Hay que complacer al patrón o sea al cliente III. DESARROLLO DE UN CASO IV. - EJERCICIOS V. BIBLIOGRAFIA.

COMENTARIOS: Texto teórico-práctico, donde el lector sin -- profundizar adquiere una serie de técnicas de motivación para aumentar las ventas.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"PRACTICA DE VENTA MINORISTA"

DUNCAN, J., DELBERT

TRADUCTOR: BARBERA, MANUEL
EDITORIAL: EL ATENEO
LUGAR: BUENOS AIRES, ARGENTINA
AÑO: 1973
COLECCION: COLECCION DE TEXTO DE ENSEÑANZA
pp: 221

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "PROGRAMMED LEARNING AID FOR RETAILING, MODERN CONCEPTS AND PRACTICES"
EDITORIAL: LEARNING SYSTEMS COMPANY
LUGAR: ILLINOIS, U.S.A.
AÑO: 1973

CONTENIDO

ENFOQUE: Ofrece al lector un resumen de los principios y métodos de la venta minorista, presenta una revisión rápida y completa de la evolución actual de esa rama del comercio.

ESTRUCTURA: Para efecto de análisis está dividida en siete-partes:

Dentro de la primera parte habla de la revolución del comercio al por menor, con especial referencia a la actual estructura de la venta minorista de -- los Estados Unidos; el ambiente variable en que -- los minoristas tienen que operar y las reacciones- de las instituciones del comercio frente a estas -

situaciones.

En la segunda parte comenta los principales requisitos que se debe tener en cuenta para dirigir con éxito un comercio minorista.

Dentro de la tercera parte hace referencia al local propiamente dicho: su ubicación, edificio, la recepción y disposición de la mercadería, la fijación de precios adecuados a la exigencia de los clientes.

En la cuarta parte habla de la organización y administración del local de ventas.

Dentro de la quinta parte se comenta la administración de mercaderías: compra, control, recepción, marcación y fijación de precios, todo ello en función de las necesidades de la clientela. Dentro de la parte seis comenta la promoción de ventas y servicios a la clientela incluyendo en ellas a la propaganda, exhibición, ventas mediante la atención del personal, créditos y toda la diversidad de actividades para atraer y retener al cliente.

Por último (parte siete) se refiere al control de las operaciones: contabilidad, gastos, operaciones de venta y medios de coordinación indispensables para una explotación provechosa.

INDICE GENERAL: 1. Venta al por menor: estructura y ambiente 2. Requerimiento de la gerencia de comercio de ventas al por menor 3. Ubicación de los locales - 4. Edificio, instalaciones y equipo de los locales- 5. Planeamiento de la disposición de los locales - 6. Estructura de los comercios minoristas 7. Gerencia de personal minorista 8. Gerencia de personal minorista (continuación) 9. Compras para satisfacer necesidades de la clientela 10. Compras: Elección de fuentes de suministro y mercadería conveniente 11. Compras: Negociación con los proveedores de mercadería 12. Administración de mercaderías 13. Los presupuestos de mercaderías 14. Atención de la mercadería entrante 15. Fijación de precios 16. Fijación de precios (continuación) 17. - Publicidad y exhibición 18. Otros métodos impersonales en la promoción de venta minorista 19. Personal con aptitud vendedora 20. Servicios a clientes 21. Crédito en ventas minorista 22. Contabilidad por el sistema de costos 23. Valuación de existencias a precios minoristas y otros conceptos de - contabilidad 24. Control de gastos 25. Control de transacciones de venta 26. Gerencia de coordinación y ventas de negocios minoristas 27. Glosario-

COMENTARIOS: Mantiene activo al lector durante la lectura, - contribuye a mejorar su nivel de comprensión. Es un texto ameno, comprensible y adecuado para las personas que deseen ampliar sus conocimientos en el área de la venta.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"PREVISION Y ACCION COMERCIAL"

ARGONA CIRIA, ANTONIO

EDITORIAL: DEUSTO

LUGAR: BILBAO, ESPAÑA

AÑO: 1970

SERIE: TOMO 3

pp: 165

CONTENIDO

ENFOQUE: El libro está enfocado a las ventas, sobre todo a - como preeverlas, menciona los métodos que se deben- utilizar para saberlas manejar sin cometer errores- que, posteriormente tengan consecuencias costosas.

ESTRUCTURA: Está compuesto en dos partes. La primera parte - menciona la previsión de ventas que incluye los factores que influyen en las ventas, así como características generales. Otros de los puntos importantes que contiene son los métodos simples, clásicos y matemáticos de la previsión de ventas, además se complementa esta parte con ejemplos prácticos.

La segunda parte contiene la organización del trabajo del vendedor que a su vez incluye los factores - que determinan la eficiencia de la acción de ventas también incluye información necesaria del método

de ventas, así como el estudio de diferentes rutas, establecimiento definitivo de las rutas, así mismo contempla las funciones del vendedor.

INDICE GENERAL: I. LA PREVISION DE VENTAS 1. La previsión de ventas 2. Métodos de previsión 3. Ejemplos - II. LA ORGANIZACION COMERCIAL COMO MEDIO DE ACCION: 1. La organización del trabajador y del vendedor - 2. Estudio de rutas 3. Método de ventas y funciones del vendedor 4. Administración de ventas 5.- El soporte administrativo 6. Circuito pedido-factura 7. El control de ventas.

COMENTARIOS: Es un libro de sencilla comprensión para aquellas personas que están dentro del campo de las -- ventas, o bien estudiantes de la materia.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"PROBLEMAS EN EL COMERCIO AL MENUDEO"

WINGATE, JOHN

SCHALLER, ELMER

BELL, ROBERT

TRADUCTOR: MARTINEZ, ENRIQUE

EDITORIAL: DIANA

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1979

pp: 313

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "PROBLEMS IN RETAIL MERCHANDISING"

EDITORIAL: PRENTICE-HALL

LUGAR: ENGLEWOOD CLIFFS, USA

AÑO: 1973

CONTENIDO

ENFOQUE: Los autores analizan las ventas al menudeo, desde un punto de vista práctico y con resultados fundamentalmente objetivos. Los problemas, la discusión de preguntas y las situaciones de la toma de decisiones constituyen el plan básico del libro. Hace más hincapié en lo relativo a la determinación de utilidades, fijación de precios y el aprovechamiento de inventarios, la planeación y el control efectivo de las inversiones y unidades de comercialización.

ESTRUCTURA: Las partes uno, dos y tres, se refieren a las relaciones fundamentales entre las cifras de utilidades y pérdidas. Las partes cuatro y cinco analizan-

la planeación, fijando cifras-meta como una guía para la operación. Se introducen algunos procedimientos de planeación de modo que el estudiante se familiarice con el significado de la planeación y la relación del sobreprecio inicial con la utilidad bruta.

El texto cuenta con una sección complementaria (matemáticas de la facturación) que abarca condiciones y fechas.

Contiene, además un juego de administración de ventas al menudeo como una parte que puede usarse desde el principio con su programa anexo (Fortran IV - para IBM 360").

INDICE GENERAL: I. DETERMINACION DE LA UTILIDAD 1. Introducción 2. Elementos de la utilidad básica 3. Cómo calcular las utilidades II. ASIGNACION DE PRECIOS 4. Cómo calcular y planear el sobreprecio 5. Cómo determinar el precio de las mercancías 6. Cómo establecer y controlar las líneas de precios 7. Cómo establecer precios competitivos 8. Cómo analizar las reducciones de precio III. INVENTARIOS 9. Cómo tomar el inventario físico 10. Cómo determinar los inventarios según libros y los faltantes en el almacén 11. Cómo valorizar los inventarios por-

el método de costo y de menudeo 12. Cómo medir las relaciones de existencias de ventas 13. Cómo medir el rendimiento sobre la inversión en mercancías y - en espacio IV. PLANEACION Y CONTROL EN DOLARES --- 14. Cómo analizar en dólares las ventas y las existencias 15. Cómo planear las ventas 16. Cómo planear en dólares sus existencias 17. Cómo planear - las compras y fijar lo que es posible comprar 18.- Cómo planear y controlar los gastos. V. PLANEACION Y CONTROL UNITARIO: 19. Cómo planear las existen--- cias modelo y controlar las variedades de la moda.- 20. Cómo planear existencias modelo y controlar las variedades de la moda 21.Matematicas de facturación.

COMENTARIOS: Texto sumamente práctico para aquellas personas que carecen de conocimientos contables básicos y -- que están en contacto con los negocios al menudeo.

DIRIGIDO A: Estudiantes.

"PROGRAMA COMPLETO DE VENTAS"

CARNEY, GERARD

TRADUCTOR: FEDUCHI, MANIN
EDITORIAL: DIANA
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1978
pp: 253

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "THE COMPLETE FIELDS SALES PROGRAM"
EDITORIAL: AMACOM A DIVISION OF AMERICAN MANAGEMENT
LUGAR N. YORK, U.S.A.
AÑO: 1973

CONTENIDO

ENFOQUE: Este libro muestra una visión práctica de cómo elaborar un programa completo de ventas que sea digno de una Compañía orientada al mercado.

ESTRUCTURA: El autor, sigue una secuencia lógica y disciplinada en las siguientes fases: Fase uno: Crear una compañía orientada al mercado. Definir el área del negocio y sus estrategias clave. Establecer un proceso de toma de decisiones con base en hechos y cifras. Elaborar un plan completo de utilidades, incluyendo un plan de mercadotécnia. Fase dos: Planeación y organización del trabajo de ventas de campo, cómo definir y medir la tarea de las ventas. Formular el plan de cobertura de clientes y prospectos. Establecer la estructura de la fuerza de ventas. Determinar el tamaño y ubicación de la fuerza de ven-

tas. Fase tres: Habilitación de personal, entre-- namiento y motivación. Reclutar la fuerza de ven-- tas. Desarrollar aptitudes. Motivar para un mejor - desempeño en el trabajo. Fase cuatro: Creación de - programas de ventas. Proveer las herramientas de -- ventas. Elaborar el programa de comercialización -- del producto. Fase cinco: Dirección, evaluación y - mejoramiento. Dirigir la fuerza de ventas de campo. Medir y mejorar el desempeño.

El autor persigue el siguiente propósito: "Esto es- lo que debe incluir un programa completo de ventas- de campo. Esté o no de acuerdo con el resto del texto, el resultado final que obtenga será lo que us-- ted crea que debe formar parte de su programa indi- vidual. Al mismo tiempo puede decidir si empieza -- por el principio y elabora o modifica su programa - completo, o si concentra su atención en uno o dos - componentes que le ofrezcan una gran oportunidad de mejoramiento".

INDICE GENERAL: 1. Preparación del escenario 2. Los compo- nentes principales de un programa de ventas. 3. Definición y medida del trabajo de ventas de campo - 4. Formulación del plan de cobertura de clientes y- prospectos 5. Establecer la estructura de la fuer- za de ventas 6. Determinar el tamaño y la ubica--- ción de la fuerza de ventas. 7. Reclutando la fuer-

za de ventas 8. Desarrollar aptitudes 9. Motivar-un mejor desempeño en el trabajo 10. Elaborar el - programa de comercialización del producto 11. Proveer las herramientas de venta 12. Dirección, evaluación y mejoramiento.

COMENTARIOS: Un libro sumamente práctico, sin tecnicismos y-que va guiando al lector de una manera lógica de lo que son realmente las ventas; hace ver lo que es un programa de ventas según las necesidades de cada empresa, así como las ventajas que trae dicho programa de ventas.

DIRIGIDO A: Practicantes.

"PROMOCION DE VENTAS"

ATTANASIO, F.

TRADUCTOR:	LORENZO AGOSTINI	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
EDITORIAL:	DEUSTO	TITULO:	"LA PROMOZIONE DELLE VENDITE"
AÑO:	1970		
COLECCION:	BIBLIOTECA DEUSTO DE DIRECCION Y ORGANIZACION	EDITORIAL:	FRANCO ANGELI EDITORE
		LUGAR:	MILAN, ITALIA
pp:	350	AÑO:	1970

CONTENIDO

ENFOQUE: Habla de la conjunción del esfuerzo publicitario -- con la fuerza de ventas para el logro de mejores resultados en la empresa, relaciona todo el conjunto- de actividades y elementos necesarios para que en - su contribución alcance el objetivo primordial de - la organización que es el vender.

ESTRUCTURA: Divide su estudio en dos etapas principalmente: Dentro de la primera etapa, menciona los aspectos - promocionales para un mejor desarrollo de las ven-- tas; contempla el papel que juega la promoción en - la empresa desde el punto de venta, con el intermediario, con el consumidor, con la industria y en la campaña publicitaria, mencionando a detalle cada -- una de las estrategias y elementos a considerar en-

los puntos anteriormente mencionados.

En su segunda etapa se refiere al aspecto de la venta, haciendo un estudio de los vendedores, ya sea que, mediante premios o incentivos logren dar una mayor promoción al producto en el mercado. En algunos capítulos aparecen cuadros y gráficas para ejemplificar un programa de ventas y controles a llevar con los vendedores.

INDICE GENERAL: 1. La promoción de ventas en la empresa moderna 2. La promoción en el punto de venta 3. La promoción frente al vendedor 4. La promoción de cara a los consumidores 5. La promoción respecto a la clientela industrial 6. El control de la actividad promocional y la eficacia de la compañía.

COMENTARIOS: Es un libro especializado en la fuerza de ventas, la cual para un mejor logro de resultados es necesario que se encuentre acompañada de una campaña promocional de acuerdo a su producto y su mercado. Trata de abarcar todos los nexos que juega la promoción con su medio ambiente. Por su contenido es una obra interesante, con una fácil lectura.

DIRIGIDO A: Profesores, Estudiantes y Practicantes.

"PROMOCION DE VENTAS"

GROSS, ALFRED

TRADUCTOR:	ROVIRA SANCHEZ, J.	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
EDITORIAL:	HISPANO-EUROPEA	TITULO:	"SALES PROMOTION"
LUGAR:	ESPAÑA	EDITORIAL:	RONALD PRESS
AÑO:	1974	LUGAR:	NUEVA YORK, U.S.A.
COLECCION:	GALILEO	AÑO:	1974
pp:	712		

CONTENIDO

ENFOQUE: Describe y analiza la promoción de ventas a tres - niveles distintos: el primero abarca la relación - entre el fabricante y sus distribuidores. El segundo se ocupa del contacto entre el fabricante y los consumidores de sus productos para encarecer la satisfacción del usuario y estimular la demanda. En- el tercero incluye actividades del departamento de distribución de la empresa. Además trata la promoción de ventas dentro del marco de las corporaciones comerciales e industriales y su aplicación en- el comercio exterior.

ESTRUCTURA: Este libro está compuesto de cuatro partes. La primera parte se dedica a la promoción y desarro-- llo de las ventas, a la organización de su departamento y al contacto con el comerciante. La segunda

parte menciona la creación del estímulo al consumidor y los objetivos que se pretenden al enviar muestras y regalos al consumidor, así como la publicidad y distribución de dichas muestras, por último se dedica a la educación del consumidor en el uso y cuidado de los productos. La tercera parte presenta todo lo relacionado a la preparación del producto para el mercado, con la colaboración del departamento de ventas y publicidad para la promoción de ventas. En la cuarta y última parte se dedica a la investigación de la distribución, a la aportación de los organismos comerciales, a la promoción de ventas, a las promociones colectivas y al comercio exterior.

INDICE GENERAL: I. ALCANCE Y PROMOCION DE VENTAS 1. El contacto con el comerciante 2. Ayuda al comerciante en la organización de su negocio 3. Ayuda al comerciante en la dirección del negocio 4. El material de exposición en el lugar de la venta 5. Ayuda publicitaria al detallista 6. Cómo lograr afluencia de compradores al establecimiento 7. Capacitación y estímulo de la dependencia del detallista II. ESTIMULO Y EDUCACION AL CONSUMIDOR 8. Envío de muestras 9. Los regalos 10. Concursos entre consumidores 11. Educación al consumidor III. LA COLABORA-

CION CON EL DEPARTAMENTO DE DISTRIBUCION 12. Preparación del producto por el mercado 13. La colaboración con el departamento de ventas 14. La colaboración con el departamento de publicidad 15. Investigación de la promoción de ventas IV. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS DE LA PROMOCION DE VENTAS 16. Aportación de los organismos comerciales a la promoción de ventas 17 La promoción de ventas en la distribución de productos en el extranjero 18. Grandes programas de promoción de ventas.

COMENTARIOS: Este libro se puede utilizar como texto para cursos de promoción de ventas, así como lectura complementaria en conferencias sobre las campañas de distribución, publicidad, arte de vender y dirección de ventas, por su contenido que presenta.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"PROMOCION DE VENTAS"

SIMMONS, HARRY

TRADUCTOR: MATEO ANDRES, MARIA

EDITORIAL: DIANA

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1973

pp: 577

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "PROFITABLE SALES PROMOTION"

EDITORIAL: PRENTICE-HALL INC.

LUGAR: N. YORK, U.S.A.

AÑO: 1957

CONTENIDO

ENFOQUE: Trata todo lo referente a la promoción de ventas, - su importancia, definición, objetivos y elementos, así como a la promoción de ventas por medio de distribuidores, proveedores y vendedores al por menor. Este libro presenta además varios casos tanto del - gran mundo de los negocios como del más modesto, en forma gráfica y descriptiva. Va documentado con fotografías de carácter práctico que ilustran sus - - ideas de ventas, propaganda y promoción de ventas.- El libro está enriquecido además con la experiencia de grandes organizaciones y ejecutivos que han de-- mostrado con hechos y cifras la eficacia de sus métodos de promoción de ventas.

ESTRUCTURA: El libro consta de siete secciones. La primera - sección está dedicada a la definición, funciones, - elementos e importancia de la promoción de ventas,-

menor 21. Modernización de los establecimientos comerciales 22. Correspondencia y envíos postales -- VI. ACTIVIDADES EDUCATIVAS 23. La promoción a través de la instrucción 24. Enseñanza de ventas de la compañía 25. Instrucción del Distribuidor, Proveedor 26. Manuales instructivos para los empleados VII JUNTAS Y CONVENCIONES 27. Cómo se organizan las juntas de ventas 28. Convenciones y juntas de distribuidores 29. Espectáculos comerciales remolques.

COMENTARIOS: Es un libro esencialmente de ideas sobre promoción de ventas, propaganda y ventas. Es amplio, didáctico e interesante.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"PRONOSTICOS DE VENTAS"

MURDICK Y SCHAEFER.

TRADUCTOR: DE ALLENDE, BERNARDO
EDITORIAL: TECNICA
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1970
pp: 342

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "SALES FORECASTING FOR LOWER COSTS AND HIGHER PROFITS"
EDITORIAL: PRENTICE-HALL
LUGAR: NEW YORK, U.S.A.
AÑO: 1967

CONTENIDO

ENFOQUE: Da a conocer el papel que desempeña el pronóstico - dentro de una empresa. Muestra paso a paso los métodos más prácticos del pronóstico de ventas para el-logro de mayores utilidades. Orienta a los ejecutivos que buscan la manera de lograr mejor planeación y control de sus operaciones, proporcionandoles técnicas básicas para desarrollar los pronósticos de - ventas y relacionarlos con el control de la producción y de los presupuestos.

ESTRUCTURA: Se encuentra dividido en tres etapas: En los primeros capítulos describe los pasos principales que-son básicos para el desarrollo de un buen pronóstico empresarial. Considerando en el mismo papel que desempeña el pronóstico de la empresa, de que manera-

se realiza el pronóstico y como pronosticar las -- ventas para mejorar los logros de la misma. En los siguientes capítulos describe en detalle métodos - especiales y una variedad de pronósticos ilustrándolos con casos; muestra la forma de aplicar estadísticas, técnicas avanzadas se describen en detalle para aquellas empresas que se enfrentan a problemas que los métodos sistemáticos ordinarios no- alcanzan a resolver; incluye pronósticos a corto - alcance así como procedimientos básicos. En los últimos capítulos se explica como emplear el pronóstico de ventas en el control de presupuesto, de la producción y en los inventarios; mostrando como -- utilizar un plan presupuestal para el logro de mayores utilidades; así como su intervención en el - control de la producción de modo que quede ligado- a las ventas reales. Así mismo enfoca los pronósticos sobre los productos claves para mejorar las -- utilidades, en el último capítulo nos indica en -- qué forma las computadoras pueden prestar ayuda al ejecutivo para afinar sus pronósticos, planeación- y control

INDICE GENERAL: 1. El papel del pronosticador de ventas en la planeación de utilidades 2. Pronósticos de las condiciones económicas y mercantiles futuras 3. -

Pronóstico de ventas en la industria 4. Métodos de apreciación para el pronóstico de ventas en la compañía 5. Enfoques estadísticos básicos en la elaboración de los pronósticos 6. Técnicas avanzadas para el pronóstico de ventas 7. Métodos de pronóstico adaptativos 8. El desarrollo secuencial del pronóstico de ventas 9. Elaboración de los presupuestos a partir del pronóstico de ventas 10. El pronóstico de ventas y el control de la producción -- 11. El pronóstico de ventas y el control de inventarios 12. Los pronósticos de ventas y las computadoras.

COMENTARIOS: Brinda un panorama muy extenso de todo lo concerniente a la elaboración de un pronóstico en el área de planeación en la empresa, cuenta con las suficientes herramientas tanto teóricas como técnicas para poder estructurar y efectuar un pronóstico detallado, a la vez es muy ilustrativo con casos prácticos, ilustraciones y gráficas necesarias para una mejor comprensión de su obra.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"PSICOLOGIA PRACTICA PARA EL GERENTE DE VENTAS"

STROH F., THOMAS

TRADUCTOR: VASSEUR WALLS, A.

EDITORIAL: C.E.C.S.A.

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1975

pp: 280

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "EFFECTIVE PSYCHOLOGY FOR SALES MANAGERS"

EDITORIAL: PARKER PUBLISING

LUGAR: NUEVA YORK, U.S.A.

CONTENIDO

ENFOQUE: El libro está orientado básicamente al gerente de ventas, enunciando técnicas psicológicas para el trato con su personal, lo cual puede lograr un mayor incremento de las ventas y desarrollo de la empresa.

ESTRUCTURA: Empieza definiendo lo que es un gerente de ventas, considerándolo como un agente de cambios, el cual debe saber resolver problemas que se le presentan con sus vendedores en cuestiones psicológicas, con el fin de que estos desarrollen sus facultades y reduzcan sus debilidades en bien de una mayor productividad, muestra ocho niveles para entrenamiento a vendedores y cinco formas psicológicas para activarlos. Menciona los diferentes tipos de dirección que deben ser aplicados según el caso, con el fin de aumentar el rendimiento del vendedor, explica am

pliamente algunas técnicas para la selección de vendedores, las cuales permiten medir su iniciativa, persuasión, habilidades y la utilización de la psicología para que una vez medida la capacidad personal e intelectual del vendedor, saber como seguirlo motivando. Analiza la posible solución a ocho problemas en los cuales puede incurrir el vendedor y las formas de motivarlos desde diversos puntos de vista para ayudarlos a salir de ese tipo de problemas como es por medio de la aplicación de la psicología persuasiva según la personalidad de los vendedores, la cual descansa básicamente en la confianza que el vendedor ha depositado en el gerente de ventas; muestra como motivar y lograr que el vendedor aproveche la publicidad y la promoción de su producto o servicio que ofrece, así como los canales de distribución que son de gran importancia para él, la utilización del vendedor como un cliente importante, describe ampliamente un concurso de ventas, sus objetivos, la forma de llevarlo a cabo, las recompensas que se pueden dar y el uso de la psicología para motivar a los vendedores para que aumenten sus ventas.

INDICE GENERAL: 1. Cómo usar métodos psicológicamente vali-

dos para reconocer la fuerza y las debilidades de - los vendedores 2. 7 pasos psicológicamente confiables para entrenar y desarrollar vendedores efectivos 3. 5 formas psicológicas efectivas - -- para activar a los vendedores 4. Cómo usar estilos de dirección psicológicamente efectivos para- manejar a los vendedores 5. 7 técnicas psicológicamente poderosas para motivar y reconvencer a los -- vendedores 6. La sutil psicología de las reconvenciones psicológicamente asimilables y del elogio -- pertinente para los vendedores 7. Cómo usar la psicología en el manejo de los 8 problemas comunes de- los vendedores 8. La psicología vital para descu-- brir y hacer que se manifiesten las aptitudes latentes para la venta 9. La psicología persuasiva para generar y comunicar entusiasmo a sus vendedores -- 10. La psicología para hacer que los vendedores usen con más efectividad la promoción de ventas y publicidad 11. 7 métodos psicológicos para fomentar que los vendedores utilicen efectivamente a los revendedores.

COMENTARIOS: Es un libro sumamente accesible, recalca y fundamenta la importancia que tiene la psicología para

el trato con los vendedores, considerándolos como - personas que tienen necesidades y propiciando un desarrollo en estos por medio de la motivación con un enfoque de superación desde todos los puntos de vista, así como el papel tan importante que tiene el - gerente de ventas en cuanto al desarrollo de su personal y logro de objetivos.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"REMUNERACION DE VENDEDORES"

GARMENDIA, IGNACIO DE

EDITORIAL: EDICIONES ANAYA

LUGAR: MADRID, ESPAÑA

AÑO: 1971

pp: 207

CONTENIDO

ENFOQUE: Realiza un análisis con criterio económico de cada - uno de los diferentes sistemas de remuneración de - vendedores.

ESTRUCTURA: El capítulo primero desarrolla lo que es el funcionamiento comercial de la organización internamente y las relaciones que tiene con su medio ambiente en base a su estructura económica.

El capítulo segundo estudia la consideración de la fuerza de ventas, ya sea como un costo o una inversión, así como las actitudes que presenta el vendedor ante los clientes. El capítulo tercero establece una denominación para buscar un lenguaje común - en lo que respecta a la retribución a vendedores.

El capítulo cuarto da a conocer las ventajas que representa para una organización el uso del sistema - de comisión sobre venta, de acuerdo al producto, la

venta y el margen de beneficios.

El capítulo quinto estudia la forma de cómo integrar al vendedor contratado como comisionista con la organización, siendo esta forma el sueldo de partida, así como la determinación del sueldo y cálculo de la comisión. En el capítulo sexto se estudian los sistemas para premiar la actuación de los vendedores, en relación con la zona de mercado que tienen fijado, siendo estos los incentivos de ventas, así como los factores cualitativos a considerar en el incentivo. El capítulo séptimo estudia los premios sobre la venta como un complemento a la venta misma y la trascendencia para la organización.

En el capítulo octavo se mencionan las cualidades que deben de considerarse para la elaboración de un plan de incentivos, así como las diferencias entre un plan de comisiones. El capítulo noveno realiza un análisis de los tipos de mercados existentes y su influencia sobre el sueldo. El capítulo décimo da a conocer la importancia que representa el tamaño de la empresa para la remuneración de la fuerza de ventas y características de los tipos de empresa. El capítulo décimo primero estudia la importancia de los objetivos de la organización para la determinación de la remuneración. El capítulo décimo segun

do estudia la contratación de la fuerza de ventas - desde dos puntos de vista: a.- La selección y formación en base a la empresa y objetivos. b.- Marco legal que regulará su incorporación a la empresa. En- el capítulo décimotercero se estudian las formas que debe tener un vendedor para alcanzar mayor promoción profesional y niveles de vida más desarrollados como - son el criterio de autoevaluación y deseo de triunfar.

INDICE GENERAL: 1. Actividad comercial 2. El costo del vendedor como gasto o como una inversión 3. Sistemas- de retribución de vendedores 4. La comisión sobre- ventas como pago único 5. El sueldo de partida y - la comisión de ventas 6. El incentivo de ventas - 7. Los premios sobre las ventas 8. Los planes de - incentivos 9. La remuneración de vendedores en relación con el tipo de mercado 10. Remuneración de vendedores según el tamaño de la empresa 11. Remuneración de vendedores según el objetivo de la empresa 12. La contratación de vendedores 13. La remuneración bajo el punto de vista del propio vendedor.

COMENTARIOS: El libro puede ser utilizado como complemento en

lo que es la administración de la fuerza de ventas; por lo que respecta a su redacción es clara y concisa, así mismo el desarrollo y la ejemplificación -- son dadas en condiciones adecuadas.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"7 PUNTOS BASICOS PARA LA DIRECCION DE VENDEDORES"

BARCELO, C.

EDITORIAL: SAGITARIO

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1971

pp: 320

CONTENIDO

ENFOQUE: El libro analiza y estudia cada uno de los siete -- puntos básicos, para la dirección del personal de - ventas (red de ventas, reclutamiento, selección, - formación, remuneración, control y cuotas). Aborda el estudio del personal de ventas para empresas industriales y comerciales. Hace hincapié en la dirección del personal en donde trata ideas básicas para el director comercial o de marketing.

ESTRUCTURA: Este libro está dividido en siete puntos.

El primer punto contempla qué es una red de ventas su organización y jerarquías, así como las zonas - de venta y las actividades básicas del personal comercial.

El punto dos hace referencia al reclutamiento de - elementos para integrarse al grupo de vendedores y cómo se realiza el reclutamiento. El punto tres ha

bla de la selección de candidatos,de quién puede - hacer la selección y sobre qué bases y cualidades- se va a hacer la selección. Enuncia la entrevista- personal, los sistemas de valoración, los tests --- psicotécnicos, la ficha del candidato y el análi-- sis factorial de las cualidades de un vendedor.

El punto cuatro se refiere a la formación del ven- dedor, mejorarlos en sus funciones y a no marchar- se de la empresa. Menciona los problemas a que se- enfrentan antes de programar un adecuado plan de - formación, qué se debe y cómo se debe enseñar, así como los métodos y sistemas de enseñanza para los - vendedores.

El punto cinco contempla la remuneración correcta- del equipo de ventas, los sistemas de remuneración la comisión, sueldo fijo, primas, etc.

El punto seis trata de las cuotas y rutas de venta, donde el problema básico es la fijación de cuotas- de ventas junto con un problema organizativo de -- planificación de la ruta de ventas a cumplir.

El punto siete menciona el tema de control, el con trol personal, estadístico, su definición, sus --- principios, así como la inspección y gastos.

INDICE GENERAL: 1. Red de ventas 2. Reclutamiento 3. Se--

lección 4. Formación 5. Remuneración 6. Cuotas y rutas de ventas 7. Control.

COMENTARIOS: Es un libro accesible, fácil de entender, ayuda a tener una visión más clara de lo que es una dirección de ventas y sus anexos, además ejemplifica y da recomendaciones sobre las actividades de los puntos básicos en la dirección de vendedores.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"SISTEMA DE REMUNERACION Y MOTIVACION PARA VENDEDORES"

SMYTH, C. RICHARD

MURPHY, J. MATTHEU

TRADUCTOR: DE ALLENDE, BERNARDO

EDITORIAL: EDITORA TECNICA

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1970

pp: 216

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "COMPENSATING AND MOTIVATING SALESMEN"

EDITORIAL: AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION

LUGAR: U. S. A.

CONTENIDO

ENFOQUE: Orienta su obra a aquellos jefes o ejecutivos en el área de Ventas para que sean capaces de poder determinar con bases más concretas el tipo y cantidad justa de remuneración a vendedores. Muestra aspectos - motivacionales para sostener niveles elevados de -- productividad, controlar los costos de ventas y reducir la rotación de sus mejores elementos. Para lograrlo se incluyen principios básicos, ejemplos, -- instrucciones y orientaciones a las cuales el jefe- puede recurrir para satisfacer sus dudas y solven-- tar sus necesidades.

ESTRUCTURA: En toda la obra, orienta sus capítulos a aque--- llas técnicas y herramientas más útiles con las --

que el jefe logre tener una mejor supervisión y remuneración más justas a vendedores. Entre los elementos más enunciativos de su obra se encuentran: la necesidad de planes de incentivos, ventajas y desventajas de los mismos, la compensación de vendedores en la industria, la compensación de vendedores de acuerdo a su edad y al importe de sus ventas, la determinación de los costos de ventas directos.- Al final de la obra como una conclusión y para efectos de hacer más práctica su obra, presenta una serie de apéndices dentro de los cuales se incluye un caso práctico sobre remuneraciones al personal, en el cual se incluye aspectos legales que la amparan.

INDICE GENERAL: 1. ¿Qué objeto tiene contar con un plan de incentivos económicos? 2. ¿Cómo se paga a los vendedores? 3. ¿Cuánto se paga a los vendedores? 4.- Cómo determinar los costos directos de venta 5. Cómo desarrollar los objetivos de un plan de incentivos 6. A cuánto ascender la remuneración bruta de vendedores 7. Que tan amplia debe ser la oportunidad de incentivos 8. Consideraciones especiales para el diseño de un plan de incentivos 9. Implantación y administración de un plan de incentivos 10. Diseños de un plan de incentivos, estudio de un ca-

so 11. Transportación de los vendedores 12. Con-- cursos de ventas 13. Tipos básicos y variantes de- los planes de incentivos 14. Apéndices.

COMENTARIOS: Presenta con una gran objetividad, todas las -- consideraciones que un ejecutivo debe tomar en cuenta en la dirección de un grupo de vendedores. Ilustra y ejemplifica cada uno de los puntos de su obra y define la importancia de estos elementos en un -- área de ventas, muestra sencillez en su lenguaje para lograr una mayor atención del lector.

DIRIGIDO A: Practicantes.

"TECNICAS BASICAS DE VENTAS"

ERNEST W., JOHN

TRADUCTOR:	DE BARALT, MA. A.	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
EDITORIAL:	MC GRAW-HILL	TITULO:	"BASIC SALE MANSHIP"
LUGAR:	MEXICO, D.F.	EDITORIAL:	MC GRAW-HILL
AÑO:	1973	LUGAR:	U. S. A.
SERIE:	DORR	AÑO:	1971
pp:	124		

CONTENIDO

ENFOQUE: Muestra las técnicas necesarias para un mayor logro de ventas en base a los objetivos de cada empresa.- A la vez comenta las cualidades y habilidades para-llegar a ser un buen vendedor.

ESTRUCTURA: El primer capítulo, define lo que es vender, señala las diferencias entre un empleado que despacha y un vendedor, ilustra qué cualidades son las que un buen vendedor debe tener. El capítulo dos da una -- idea panorámica de cómo debe realizarse una venta,- se da a conocer el proceso de una venta. En el capítulo tres se indican los distintos motivos de com-- pra proporcionando información específica que se -- presentará al personal de ventas. En el capítulo -- cuatro explica la importancia de conocer el producto, siendo otro elemento en el éxito de una venta.-

En los capítulos cinco, seis, siete y ocho, se estudia a fondo el proceso de una venta, tratando que sea más fácil con el uso de las nuevas técnicas, para ganarse el interés del cliente, también se explica cuáles son las normas para llevar a cabo una exitosa presentación de venta. Para concluir en el capítulo nueve se estudian estrategias apropiadas para cerrar diferentes situaciones de ventas y las cualidades personales que debe poseer un vendedor.

INDICE GENERAL: 1. Importancia de vender 2. Cómo se realiza una venta 3. El arte de entender a clientes posibles y habituales 4. La aplicación de los conocimientos del producto 5. El inicio de las ventas. 6. La demostración eficaz 7. La superación de objeciones y excusas 8. El cliente de la venta 9. La personalidad del vendedor .

COMENTARIOS: Es un libro muy objetivo sobre el papel que juega la venta en la empresa, se encuentra complementado con el auto examen que se presenta al final de cada capítulo.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Profesores;

"TECNICAS DE LA DIRECCION DE VENTAS"

MAYNARD H., HAROLD

TRADUCTORES: VALLVERDU F.
KUHLMANN A.
RODRIGUEZ H.
HOMERO R.
BALDIZ F.

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "SALES MANAGEMENT"
EDITORIAL: THE RONALD PRESS
LUGAR: U. S. A.
AÑO: 1972

EDITORIAL: HISPANO-EUROPEA
LUGAR: ESPAÑA
AÑO: 1972
COLECCION: GALILEO (2 VOL.)
pp: I.- 462
II- 412

CONTENIDO

ENFOQUE: En sus dos volúmenes explica con gran abundancia de información y extraordinario rigor de análisis lo - que hacen las empresas para rodearse de grandes vendedores. Los libros están dedicados al análisis de- los problemas involucrados en la información y mantenimiento de vendedores, como también en los modos de elegirlos. Se quedan acentados determinados principios generales sobre las ventas.

ESTRUCTURA: El tema de este libro está dividido en dos volúmenes. El primer volumen incluye cuatro partes y el

segundo dos. En el primer volumen se hace hincapié del papel profesional de la dirección de ventas como jefe administrativo, responsable de un conjunto de funciones de primordial importancia en el proceso general de la dirección ejecutiva de la empresa. Al final ha sido agregada la importancia que ha adquirido el análisis de costos (un capítulo dedicado a esta técnica). Además se incluyen una gran cantilad de casos de carácter diverso, que ilustran situaciones delicadas a la que con frecuencia han de hacer frente los responsables del departamento de ventas de las empresas.

En su segundo volumen está dedicado a todo lo referente a la fuerza de ventas (retribución, remuneración, gastos, estímulos, etc.) y a la política de ventas (política de precios y ventas).

INDICE GENERAL: VOLUMEN I: 1. Introducción 2. Principios de organización de las operaciones de ventas 3. Lugar que ocupa la investigación de la distribución 4. Zona de ventas VOLUMEN II: 5. Dirección de la fuerza de ventas 6. Determinación de la política de ventas.

COMENTARIOS: Estos libros contribuyen a que estudiantes, di-

rectores, comerciantes y jefes de ventas, apliquen-métodos que han tenido éxito en la dirección de ventas. Contiene todo lo relacionado al área de ventas a su organización con una metodología clara y analítica.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"TECNICAS DE MERCHANDISING"

MACIAS RODRIGUEZ, JAVIER

El arte de dirigir la compra en el punto de venta

EDITORIAL: HISPANO-EUROPEA

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1972

COLECCION: BIBLIOTECA DE DIRECCION, ORGANIZACION Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

pp: 117

CONTENIDO

ENFOQUE: Habla de los aspectos que tiene la venta cuando se realiza con la ayuda de la publicidad, la marca, el producto, el precio, los colores y en épocas de ventas al vendedor de la tienda.

ESTRUCTURA: El libro está compuesto por diez capítulos en los cuales explica la técnica de merchandising. Dentro del primer capítulo menciona la importancia que tienen los cinco sentidos para lograr la venta, dependiendo del producto. Explica las funciones del educador, animador y promotor de la tienda. En el segundo capítulo, hace mención del objetivo que tiene que lograr el vendedor dentro del mer---

chandising, tanto en la tienda como su relación con el detallista, explicándole las fases que hacen -- vender de acuerdo a cada artículo y su demanda. En el capítulo tres explica lo que un vendedor de --- tienda debe de conocer: como son las fases que hacen vender de acuerdo al producto que se está ofreciendo, su adecuada presentación como lo es: el color, la forma, la presentación, el uso, las indicaciones, el precio, la publicidad, etc. En el cuarto capítulo menciona la conducta que orilla al cliente a comprar. En el capítulo cinco enumera algunos de los factores que componen la naturaleza de los- productos como son su presentación, contenido y posible ubicación en la tienda.

En el capítulo seis contiene características del - precio, considerando las bases de fijación de precios: volumen, calidad, oferta y demanda, costo y- factor vario. Dentro de los capítulos séptimo y octavo habla de la presentación de la tienda y ubicación de anaqueles y displays, así como la publicidad y decoración para hacer más llamativa la tienda al cliente.

En los dos últimos capítulos: habla de las promociones- institucionales, sus políticas, así como la implantación de nuevas tiendas.

INDICE GENERAL: 1. El experto de Merchandising 2. El vendedor de la empresa 3. El vendedor de la tienda 4.- El público 5. El producto 6. El precio 7. Material de merchandising 8. Publicidad en el punto de venta 9. Ofertas especiales y promociones 10. La tienda.

COMENTARIOS: Es un libro claro y conciso, de fácil comprensión y además está apegado a la ideología de nuestro país.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"TECNICA DE VENTAS"

HOWLAN H., RICHARD

TRADUCTOR: GIL DE PAPANICOLAU CARMEN
EDITORIAL: EL ATENEO
LUGAR: ARGENTINA
AÑO: 1975
COLECCION: TEXTOS DE ENSEÑANZA
pp: 137

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "PROGRAMED LEARNING AID FOR PRINCIPLES OF SALES MANSHIP"
EDITORIAL: LEARNING SYSTEMS
LUGAR: U.S.A.
AÑO: 1975

CONTENIDO

ENFOQUE: Comenta los elementos que constituyen la técnica de ventas, mediante la experiencia obtenida por el autor. Hace la lectura del libro más dinámica con una serie de preguntas y respuestas en algunas partes de la obra.

ESTRUCTURA: Para cuestión de análisis se separa en dos partes: La primera parte abarca lo que es la responsabilidad del comprador y la de la compañía sobre sus ventas, comportamiento del consumidor, información del producto, competencia y publicidad, información sobre créditos y cobranzas y selección de clientes.- La segunda parte, trata sobre causas comunes en el remate de la venta, métodos y técnicas especiales para el remate, control de tiempo de gasto y de --

energía en las ventas, métodos para aumentar las -- ventas minoristas, clasificación de productos industriales, características de las ventas industriales, principales responsabilidades de los gerentes de -- ventas y selección de vendedores.

INDICE GENERAL: 1. Desarrollo histórico de la venta 2. Responsabilidades y cualidades del vendedor 3. La venta como profesión 4. Motivación y comportamiento - del consumidor 5. Información acerca de la Compa-- ñía de la competencia y de la publicidad 6. Créditos y fijación de precios y descuentos 7. Prospección 8. Formas eficaces de presentaciones de ven-- tas 9. Iniciación de la entrevista de venta 10. - Cómo enfocar las objeciones 11. Remate de la venta 12. Relaciones con los clientes 13. Etica en la -- venta 14. Planeamiento y control personal 15. Ventas minoristas 16. Venta industrial 17. Adminis-- tración de ventas 18. Selección y entrenamiento de vendedores.

COMENTARIOS: Por su contenido es un manual útil para toda -- persona que labore en el área de ventas. Muestra un lenguaje claro y sencillo.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"TECNICAS MODERNAS DE VENTAS DE PRODUCTOS INDUSTRIALES"

NEPVEU-NIVELLE, F.

TRADUCTOR: LOPEZ LAREDO, F.
PROLOGUISTA: CONDE P., BARUZY
EDITORIAL: HISPANO-EUROPEA
LUGAR: ESPAÑA
AÑO: 1970
pp: 195

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "TECHNIQUES MODERNES, D' EXPANSION DES VENTS DANS L' INDUSTRIA"
EDITORIAL: LES EDITIONS D' ORGANIZATION
LUGAR: FRANCIA
AÑO: 1970

CONTENIDO

ENFOQUE: Hace referencia a las técnicas y métodos más utilizados en el área de ventas, en base a los productos que se generan en el sector industrial.

ESTRUCTURA: Analiza y propone soluciones a los problemas que plantea el estudio del mercado y de la clientela, - la determinación de los argumentos de venta, los esfuerzos para la promoción de ventas, la misión de - los agentes técnico-comerciales, las modalidades de remuneración del personal comercial, y en conjunto- un programa de acción adaptado a la venta de los -- productos industriales y a su utilización entre la- clientela. Hace un estudio del costo de distribu---

ción, según el carácter particular del producto debido a la distribución geográfica de los consumidores.

INDICE GENERAL: 1. Carácteres generales 2. Psicología de la venta de los productos industriales 3. El mercado: Evaluación, vigilancia y coyuntura 4. Adaptación de los productos al mercado 5. Las técnicas de compra de los productos en la empresa 6. La política de la venta 7. Preparación, argumentos y utilidades de la venta 8. Cuadros y personal de ventas: elección, formación, valorización, perfeccionamiento y reconocimiento 9. La promoción de ventas 10. La post-venta 11. La venta en los mercados extranjeros 12.Estructuras de la organización comercial.

COMENTARIOS: Es una guía para el industrial que quiere saber cómo lograr colocar su producto en el mercado, ya que el autor señala todos los factores que debe tomar en cuenta para tener éxito. La temática del libro la desarrolla dentro de una estructura clara y secuencial.

DIRIGIDO A: Practicantes.

"TECNICA PROFESIONAL DE VENTAS"

PERSUASION Y MOTIVACION EN

MERCADOTECNIA.

HAAS, KENNETH.

TRADUCTOR: CARDENAS, RENE

EDITORIAL: DIANA

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1977

pp: 515

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "PROFESSIONAL SALES MANSHIP".

EDITORIAL: HOLT, RINEHART AND WINSTON

LUGAR: U.S.A.

AÑO: 1962

CONTENIDO

ENFOQUE: Analiza la técnica de ventas, ampliando y reorientando anteriores conceptos sobre la materia. El autor funda su tesis en que la técnica de ventas no abarca conceptos puramente de esta disciplina, sino que cuenta con el apoyo de otras áreas como lo son la psicología y la economía, entre otras, lo que la convierte en interdisciplinaria. Por otro lado analiza el cambio de gustos y necesidades que el cliente ha tenido en los últimos años, por lo cual muestra los métodos a considerar por parte del vendedor para lograr el convencimiento del consumidor.

ESTRUCTURA: Gran parte del libro trata de las habilidades ne

cesarias para venderle al cliente. Analiza los precios, la competencia, los canales de distribución, las facilidades de servicio y otras tecnicas que debe conocer el verdadero profesional de ventas.

INDICE GENERAL: 1. Principios y perspectivas 2. Preparación para vendedores profesionales 3. El proceso de persuasión y motivación 4. La mezcla ventas --- merchandising 5. Especialidad de ventas al menudeo 6. Una mirada al futuro.

COMENTARIOS: Contiene una serie de recomendaciones y estudios esenciales para ser un vendedor profesional, manejándolos dentro de un lenguaje ameno y sencillo.

DIRIGIDO A: Practicantes.

"EL VENDEDOR CREATIVO"

ERNEST W. JOHN

TRADUCTOR:	ESTEVE DE BARALT, MA. ANTONIETA	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
		TITULO:	"CREATIVE SELLING"
EDITORIAL:	McGRAW-HILL	EDITORIAL:	McGRAW-HILL
LUGAR:	MEXICO, D.F.	LUGAR:	U.S.A.
AÑO:	1977	AÑO:	1971
SERIE	DORR		
pp:	124		

CONTENIDO

ENFOQUE: Define los conceptos esenciales relacionados con -- las ventas, el perfil de un vendedor, y sus actividades. Da a conocer algunas técnicas para mejorar - la atención al cliente con ejemplos ilustrativos.

ESTRUCTURA: En los tres primeros capítulos se desarrollan -- las principales características de los diferentes - tipos de vendedores, que se desarrollan en un medio mercantil, siendo estos los vendedores de la calle y los vendedores a menudeo que pretenden ser vendedores de sus mercancías en grandes cantidades. Menciona también los aspectos que se deben tomar en cuenta para la negociación, hace un estudio para la solución de problemas que se presentan en este campo.

En los capítulos cuatro y cinco trata de desarrollar la capacidad del vendedor para que comprenda los aspectos motivacionales del comprador y considere los motivos de compra del cliente, desarrolla los métodos especiales para hacer el contacto.

Los capítulos seis, siete y ocho son básicamente prácticos para aplicar los conocimientos adquiridos en las lecturas del libro con el fin de que el estudiante amplie su criterio, tome decisiones y se le forme una visión creativa en cuanto a las ventas.

INDICE GENERAL: 1. El ambiente de las ventas 2. Diversas clases de ventas 3. El arte de vender al detalle en forma creativa 4. Ventas industriales y al por mayor 5. Formas especiales de ventas 6. Técnicas para buscar clientes en perspectiva 7. El arte de la mejor administración 8. Análisis y mejoras de la labor de ventas.

COMENTARIOS: Es un libro muy accesible y elemental, práctico en cuanto al contenido de sus cuestionarios e investigaciones sobre las ventas, permite el desarrollo, creatividad e ingenio del estudiante.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes

"VENDEDORES AL DETALL"

LEE, J. E.

TRADUCTOR: PINTADO FE, ALBERTO
EDITORIAL: EDICIONES ANAYA
LUGAR: ESPAÑA
AÑO: 1971
COLECCION: LIBROS ECONOMICOS-EMPRESARIALES
pp: 182

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "FIVE BASIC STEPS IN PLANNED RETAIL SELLING"
EDITORIAL: PERGAMON PRESS LIMITED
LUGAR: INGLATERRA

CONTENIDO

ENFOQUE: Da a conocer la forma en que el vendedor debe utilizar su personalidad, entusiasmo, conocimientos y habilidad para ayudar a los clientes en sus compras.

ESTRUCTURA: Dentro del capítulo uno se ve la importancia, habilidad y capacidad que debe tener todo vendedor para poder influir sobre el cliente. En el capítulo dos, se menciona el conocimiento que debe tener el productor acerca de las cualidades del producto para el logro de un mejor desplazamiento de la mercancía. Dentro del capítulo tres se estudian las fases fundamentales de la venta programada como son: obtener la confianza del cliente, averiguar lo que el cliente desea, superar las vacilaciones del cliente convencer al cliente del valor del artículo y con -

esto poder lograr una mejor venta. En los capítulos cuatro y cinco se ejemplifican las normas generales que debe tomar en cuenta el vendedor para la realización de una venta y saber cómo comportarse en situaciones difíciles. Dentro del capítulo seis se estudian los métodos para incrementar las ventas como son: aumentar las compras de los clientes y saber como poder aumentar el número de clientes. En el capítulo siete se hace una serie de cuestionamientos en los cuales el vendedor tendrá oportunidad de autoevaluarse después de cada venta. Por último, en el capítulo ocho se dan a conocer las respuestas a los ejercicios presentados en los capítulos.

INDICE GENERAL: 1. Por qué usted es importante 2. Comience por adoptar una actitud adecuada 3. Las cinco fases fundamentales de la venta programada 4. El trato con clientes difíciles 5. Situaciones difíciles de venta 6. Cómo incrementar sus ventas 7. Autovaloración 8. Respuestas a los ejercicios.

COMENTARIOS: Se considera que el libro cumple funciones básicas de un manual de ventas, por la aplicación y ejemplificación de la teoría, así como por su redacción clara y concisa.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"VENDEDORES PROFESIONALES"

CRISSY W. J. E.

KAPLAN, ROBERT M.

TRADUCTOR: SALGADO MARTINEZ, LUIS
EDITORIAL: EDICIONES ANAYA
LUGAR: SALAMANCA, ESPAÑA
AÑO: 1971
COLECCION: LIBROS ECONOMICO-EMPRESARIALES
pp: 385

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "SALESMANSHIP: THE PERSONAL FORCE IN MARKETING"
EDITORIAL: JOHN WILEY AND SONS
LUGAR: NEW YORK, U.S.A.
AÑO: 1969

CONTENIDO

ENFOQUE: Está encausado en dar a conocer el arte de vender, el cual se compone de conocimientos técnicos de la materia y habilidades por parte del individuo.

ESTRUCTURA: En la parte A el vendedor como integrante del - marketing; se da a conocer secuencialmente lo que- es el marketing. En la parte B el comportamiento - en las relaciones de compra y venta; se profundiza en el conocimiento del comportamiento del vendedor, al igual que en el de aquellos con quien se rela-- ciona apoyándose en la psicología; la parte C es-- trategia de ventas; trata de la planificación en - la venta, centrando su atención en los datos que -

tiene que conocer el vendedor para formular su es-- trategia e influir en los clientes, así como lo que debe hacer y evitar, según sus conocimientos adquiridos, La parte D tácticas de venta; donde se con-- ceptualiza al vendedor como al principal táctico de marketing de su empresa, así como la de que su éxito depende en gran medida, de su habilidad para conseguir entrevistas positivas y la parte E la venta -- considerada como tarea directiva; trata de una manera extensa los aspectos directivos del trabajo del-vendedor, sus responsabilidades y relaciones públicas.

INDICE GENERAL: PARTE A. 1. El marketing, su naturaleza e importancia 2. La venta y la actividad de marketing- 3. Los deberes y responsabilidades del vendedor -- PARTE B. 4. Los vendedores, los clientes y clien-- tes posibles como seres humanos 5. El proceso de - compra-venta 6. La motivación, el por qué del comportamiento comprador 7. El comportamiento de compra del consumidor final 8. El comportamiento de - compra en la industria 9. Comportamiento de compra de los intermediarios 10. Comportamiento de compra del sector público y semi-público PARTE C. 11. Planificación de la venta 12. Estrategia con el indi-

viduo 13. Estrategia con la empresa PARTE D. 14.- La entrevista considerada como situación táctica -- 15. La comunicación en la venta 16. Iniciación de- la venta. La aproximación 17. Persuación y satisfac ción de necesidades. La presentación 18. Fortaleci miento de la presentación. Las demostraciones 19.- La resistencia en la venta. Las objeciones 20. El- cierre y remate de la venta PARTE E. 21. Faceta - directiva del vendedor 22. El vendedor como repre- sentante de la empresa 23. El vendedor como innova dor. Mentalidad creativa en la venta 24. Oportuni- dades que ofrece la venta y definición de términos.

COMENTARIOS: El libro representa un sistema integrado de - - aprendizaje, por la estructura que presenta al rea- lizar un resumen de cada capítulo y la presentación de problemas a manera de autoexamen al final de -- ellos. Así mismo refleja lo que es la venta en Esta dos Unidos, con cuestiones útiles para las necesida des de nuestro país.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

"LA VENTA A PRESION"

SPILLARD, PETER

TRADUCTOR: CASAHUGA VINARDELL, ANTONIO
EDITORIAL: OIKOS-TAU
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1972
COLECCION: SELECCIONES DE MARKETING
pp: 326

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "SALES PROMOTION"
EDITORIAL: BUSINESS PUBLICATIONS LTD
LUGAR: LONDRES, INGLATERRA
AÑO: 1966

CONTENIDO

ENFOQUE: Comenta las políticas y decisiones a tomarse en cuenta para el logro de un mayor volumen y captación de ventas. Contempla una serie de posibles soluciones que se pueden tener al existir problemas al desplazar y vender los productos, analizándolas a nivel cliente. Además, conjuga todas las combinaciones posibles de técnicas para lograr un mayor volumen de ventas.

ESTRUCTURA: Divide su obra en tres etapas principales:

En la primera parte muestra un panorama introductorio de lo que constituye la venta a presión y la efectividad posible en la empresa. Continúa analizando el papel que juega la venta a presión con los intermediarios, consumidores, sobre bienes industriales, sobre la industria de servicios, aportando téc-

nicas y elementos a considerar con el vínculo de su medio ambiente que la rodea o bien puede ejercer influencia. En la última etapa, una vez analizados -- sus vínculos, narra la importancia que tiene en la- empresa esta técnica, a la vez presenta un ejerci-- cio práctico para poder tener una idea más clara de esta técnica.

INDICE GENERAL: 1. La aportación de la venta a presión 2. - El problema de la programación 3. La venta a los - intermediarios 4. La venta a presión a los consumidores 5. Venta a presión de los bienes duraderos - 6. Venta a presión en la industria de servicios 7. Errores a evitar en la venta a presión 8. Valora-- ción de la venta a presión 9. Ejercicio de la venta a presión.

COMENTARIOS: Probablemente el usuario en nuestro medio no está muy bien identificado con lo que constituye esta técnica; por lo cual es necesario que la obra logre ubicar al lector con este término, sus alcances y - limitantes, sin lograrlo plenamente.

DIRIGIDO A: Practicantes.

"LA VENTA DE BIENES DE EQUIPO"

DESSINGES, JACQUES

TRADUCTOR: ARRANZ CARABIAS, ANA

EDITORIAL: DEUSTO

LUGAR: ESPAÑA

AÑO: 1975

SERIE: ASOCIACION EUROPEA DE EDITORES DE GESTION

pp: 158

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "LA VENTE DES BIENS D' EQUIPEMENT"

EDITORIAL: ENTREPRISE MODERNE

LUGAR: PARIS

CONTENIDO

ENFOQUE: Fundamenta la diferencia entre bienes de equipo y - bienes de consumo y su importancia para el agente - de ventas tomando en cuenta las políticas de las empresas para este tipo de compras.

ESTRUCTURA: Empieza diferenciando la venta de bienes de equipo contra la venta de bienes de consumo fundamentando esta diferencia en el uso y la necesidad de cada bien, explica el por qué la venta de bienes de equipo tiene un mercado restringido y de estructura rígida, es decir, venta a largo plazo. Explica las políticas que tienen la mayoría de las empresas en -- cuanto a la compra de bienes de equipo, como por -- ejemplo que éste sea rentable y garantizado, así --

mismo explica como se debe vender el producto según sea el tipo de empresa, como se puede llevar a cabo la promoción de ventas y la realización de las mismas, así como los diferentes tipos de estas: directa, mediante representantes, revendedores y distribución exclusiva explicando sus ventajas y desventajas con recomendaciones para empresas de giro en -- venta de equipo.

Analiza como la publicidad que se lleva a cabo en este tipo de productos debe ser seria, con buenos argumentos para llevar a cabo la venta, exponiendo -- los problemas a los que se puede enfrentar. Describe los diversos tipos de sistemas de publicidad para esta clase de bienes, hace referencia a la función que tiene el servicio de postventa, la cual es ser dinámica, proyectiva, satisfacer al cliente y - así poder ganar más clientes por medio de recomendaciones de los mismos.

INDICE GENERAL: 1. Diferencias esenciales entre la venta de productos de consumo y la de bienes de equipo 2. - La política de ventas 3. Los canales de venta 4.- La publicidad de los bienes de equipo 5. El con- - trol del rendimiento de la publicidad 6. Organiza-

ción del servicio comercial 7. Importancia del servicio postventa.

COMENTARIOS: Trata de dar a conocer el problema de la venta de bienes de equipo, considera un campo abierto y dinámico para exportar, es muy claro en cuanto a su lenguaje y expresión de su objetivo que es motivar al estudiante a que se enfoque a este tipo de venta.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"LA VENTA POR TELEFONO:

WAGE L. JAN

TRADUCTOR: DIORKI TRADUCTORES

EDITORIAL: DEUSTO

LUGAR: BILBAO, ESPAÑA

pp: 150

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "TELENVERKAOF"

EDITORIAL: VERLAG MODERNE INDUSTRIE.

LUGAR: MUNICH, ALEMANIA

AÑO: 1973

CONTENIDO

ENFOQUE: Se define a la venta por teléfono como un acto de-servicio más que de promoción de ventas. Analiza - la importancia de la venta por este medio, así como sus ventajas y desventajas. Se cita la aplica-- ción de la psicología en la conversación de la venta por teléfono ejemplificándolo con ejemplos prácticos. Mencionan la técnica de la conversación, -- aportando algunos ejemplos de diálogos de venta telefónica. Estudia la imagen de "Tarjeta de visita" de la empresa. Se enuncian los problemas de organización y del personal así como la importancia del-cambio de la venta telefónica a la de Telectrónica. Al final del libro se recopila brevemente los da-- tos más importantes sobre la técnica y la defini-- ción de la comunicación.

ESTRUCTURA: El libro está compuesto de siete capítulos: El - primer capítulo hace referencia a los modelos principales de la venta así como a la venta por teléfono mencionando sus ventajas sobre la venta tradicional, analiza la importancia de substituir la visita del vendedor, disminución de costos y ahorro de - - tiempo.

El capítulo dos proporciona los fundamentos generales de las técnicas de venta y su aplicación a la - venta por teléfono. Menciona las reglas fundamentales de una conversación de ventas y a las etapas de la conversación de compras. Hace un análisis de los problemas más importantes de la venta por teléfono- y sus posibles soluciones. El Capítulo tres se dedica a la forma de como concertar entrevistas por teléfono y a los problemas a que se enfrenta el vendedor. El capítulo cuatro trata del aspecto de la - - "Tarjeta de visita telefónica" y de que la forma de manejar el teléfono constituye muchas veces para el cliente la más importante tarjeta de visita de la - empresa. Se cita la importancia del modo de hablar- por teléfono, el timbre de la voz, el tiempo de espera del cliente, las formas de contestación. El capítulo cinco se dedica a las conversaciones de venta mediante ejemplos prácticos de conversaciones te

lefónicas, así como a las posibilidades de éxito de la venta por teléfono. En el capítulo seis se exponen algunos problemas de organización que plantea - la venta por teléfono, así como a los problemas de- personal, como son la selección de empleados, el -- sexo que debe tener el empleado, etc. El capítulo - siete trata acerca de la técnica de la comunicación (venta por teléfono) y a la técnica de tratamiento- automático de información: Telectrónica, mencionando sus ventajas y por último ejemplifica su uso en- una empresa.

INDICE GENERAL: 1. El teléfono como instrumento de venta - 2. ¿Cómo influye el teléfono en la técnica de venta? 3. Cómo concertar entrevistas por teléfono 4. ¿Qué aspecto tiene su tarjeta de visita telefónica? 5.- Conversaciones de venta por teléfono: Ejemplos prácticos 6. Cuestiones de organización en la venta -- por teléfono 7. De la venta telefónica a la venta- "Electrónica".

COMENTARIOS: Es un libro ameno y práctico que sirve como - - guía en el estudio de la venta por teléfono.

DIRIGIDO A: Practicantes.

"VENTAS DE SERVICIOS"

ABBOT P., SMITH

TRADUCTOR: BRACAMONTE CANTOLLA, MARIO.

EDITORIAL: DIANA

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1976

pp: 257

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "COMPLETE GUIDE TO SELLING INTANGIBLES".

EDITORIAL: PARKER PUBLISHING CO. INC.

LUGAR: NEW YORK, U.S.A.

AÑO: 1974.

CONTENIDO

ENFOQUE: Habla sobre las políticas y procedimientos que deba tener el vendedor en la venta de bienes intangibles (acciones, bonos, pólizas de seguros, etc.), para poder lograr la plena convicción del cliente.

ESTRUCTURA: Su obra se divide en cuatro partes, sobre las cuales el vendedor debe basarse para la obtención de clientes en territorios más amplios. En la primera parte habla sobre la organización del territorio de ventas con el propósito de lograr una mayor amplitud de clientes. Continúa con una etapa de acercamiento al cliente en el cual menciona los elementos más adecuados para el propósito antes mencionado. En la tercera parte nos habla de las técnicas -

necesarias para el logro de entrevistas más fructíferas con el cliente y lograr el pleno convencimiento del mismo. Por último existe una serie de capítulos en los cuales considera qué técnicas a seguir para continuar tratando con los clientes ganados.

INDICE GENERAL: 1. Organización del territorio para la venta de intangibles 2. Hallando el camino para efectuar más ventas 3. Planificación de elementos fructíferos 4. Cómo seguir contando con los pedidos de los clientes ganados.

COMENTARIOS: Es una guía en la cual el vendedor cuenta con una serie de recursos motivacionales y de persuasión para el logro de una mayor captación de ventas siendo su lectura sencilla y agradable.

DIRIGIDO A: Practicantes.

"VENTA MINORISTA"

DUNCAN, DELBERT D.

PHILLIPS, CHARLES F.

HOLLANDER, STANLEY C.

TRADUCTOR: LEAL, TIMOTEO
ANIBAL, CARLOS

EDITORIAL: EL ATENEO

LUGAR: BUENOS AIRES, ARGENTINA

AÑO: 1976

SERIE: DIRECCION DE EMPRESAS. BIBLIOTECA DE CIENCIAS ECONOMICAS

pp: 382

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "MODERN RETAILING MANAGEMENT".

EDITORIAL: RICHARD, IRWIN

LUGAR: ILLINOIS, E.U.A.

AÑO: 1972

CONTENIDO

ENFOQUE: Este libro va enfocado al comercio minorista que prevalece en los Estados Unidos, contiene todos y cada uno de los factores que influyen en este tipo de ventas, como puede ser la administración, el local y tipo de organización, administración comercial, promoción de ventas y servicios, tipos de controles y por último la coordinación y la administración.

ESTRUCTURA: Este libro está compuesto por veinticinco capítulos, los cuales se encuentran distribuidos en ocho-partes. Primera parte: comprende solamente el capítulo uno, el cual nos menciona la naturaleza del comercio minorista de los Estados Unidos, el cambiante medio del comercio minorista a los cambios del - ambiente. Segunda parte; contiene el capítulo dos,- el cual trata las condiciones personales de la administración, su estructura financiera, edificios e - instalaciones física, eficaces políticas minoristas y por último nos hace un breve comentario sobre la= competencia y lealtad del personal de la empresa minorista.

Tercera parte: está formado por tres capítulos quedan una información tan importante como es la ubicación del local; un problema constante, tomando en - cuenta los factores fundamentales del lugar como -- puede ser la ciudad, la metrópolis y la megalópolis que es nada menos que la estructura minorista del - área urbana. Así como el tipo de local que se debe- utilizar como instrumento de ventas, tomando en --- cuenta el frente y el exterior de dicho local, de-- biendo estar en constante modernización. Por último menciona el procedimiento para establecer la disposición de la planta así como la autoselección y el-

autoservicio. Cuarta parte, está compuesto por tres capítulos, los cuales contienen el sentido de la palabra "organización" de un pequeño local de venta,- la organización en la empresa más importante, las - grandes tiendas y estructura de la organización de- la cadena de tiendas. Hace mención del alcance y objetivos de la administración de personal, su importancia creciente, factores externos responsables de la creciente importancia asignada a la administra-- ción de personal, así como el procedimiento de in-- corporación de empleados y el entrenamiento de los- mismos. Quinta parte: está formado por ocho capítulos, los cuales contienen en la función de compras, formulación de eficaces políticas de compra y de determinación de la cantidad que se compre. También - hace mención de los tipos generales de fuentes de - artículos, la actividad de los proveedores con el - fin de hallar compradores, condiciones de la venta- como son: los descuentos, fechas y otras negociaciones para obtener mercadería. Contiene la naturaleza y metas de la administración de la mercancía, los - tipos básicos de los sistemas de información acerca de la mercancía y procedimiento electrónico de da-- tos. En uno de los datos hace mención de presupuesto en las mercancías, procedimientos de elaboración

del presupuesto de mercancías. En otro de los capítulos contiene lo que es el precio y la legislación acerca de los precios minoristas. Sexta parte: está compuesto por cinco capítulos, contiene lo que es - la venta por teléfono y por correo como es la promoción de ventas mediante el perfeccionamiento del envase, rotulación para promover las ventas, la promoción de ventas con otros métodos, el proceso de las ventas, elementos fundamentales de una venta y la - responsabilidad de una administración por la capacidad del personal de ventas. En el siguiente capítulo es el de servicios, cómo se le debe de dar al -- cliente, política del servicio, servicio de entrega y quejas, reclamos, devoluciones de artículos, horarios de atención al público, otros servicios, servicios productores de ingresos y servicios comunita-- rios. Séptima parte: está compuesta por tres capítulos, los cuales contienen el por qué de los riesgos contables, son necesarios, el método de evaluación - de inventarios al costo para la determinación de ganancias y pérdidas, el método de evaluación de in-- ventarios a precios minoristas, así como la naturaleza del control de los gastos. Por último la naturaleza y las metas de los sistemas de transacciones

de ventas, tipos, registro de ventas, y la selección y evaluación del equipo de atención de venta. Octava parte: trata de la coordinación, así como sus normas internas y la comparación de resultados con los - -- otros minoristas.

INDICE GENERAL: I. EL COMERCIO MINORISTA EN TRANSICION 1. - El comercio minorista moderno: su estructura y su medio II. LA ADMINISTRACION DEL LOCAL DE VENTAS 2. - Condiciones fundamentales de la eficaz administra--- ción del local de venta minorista III. EL LOCAL DE- VENTA MINORISTA 3. Ubicación del local 4. El edificio del local de venta, los accesorios y el equipo - 5. Organización del interior del local. Disposición- (LAYOUT) de la planta. IV. LA ORGANIZACION MINORISTA 6. La estructura de la empresa minorista 7. Administración del personal minorista 8. Administración -- del personal minorista (continuación) V. ADMINISTRACION COMERCIAL: COMPRAS, MANIPULACION, CONTROL Y MANIPULACION DE PRECIOS 9. La compra de la mercancía- apropiada: consideraciones básicas 10. La compra, - selección de fuentes de artículos y de mercancía - - apropiadas 11. La compra: negociaciones con las - - fuentes de mercancías 12. Administración de mercancías 13. Administración de mercancías mediante el -

presupuesto 14. Manipulación y control de la mer-- cancía que ingresa 15. La fijación eficaz de los - precios 16. La fijación eficaz de los precios (continuación) VI. PROMOCION DE VENTAS Y SERVICIOS A -- LOS CLIENTES 17. Publicidad y exhibición de mino-- ristas 18. Promoción de ventas minoristas con - -- otros métodos no personales 19. La venta personal- 20. Servicios a los clientes 21. Crédito y cobranzas en el comercio minorista VII. CONTROLES DE CONTABILIDAD 22. Algunos elementos fundamentales del- control contable 23. Control de gastos; requisi- - ción de una operación rentable 24. Control de las- transacciones de venta VIII. COORDINACION Y ADMI-- NISTRACION 25. Coordinación y administración minorista.

COMENTARIOS: Este libro está enfocado a una realidad diferente a la mexicana, y sí a la de los E. U. A., cada - una de las partes que componen los capítulos están- totalmente desglosados y bien explicados.

DIRIGIDO A: Estudiantes y Practicantes.

"LA VENTA UNA ORIENTACION PSICOLOGICA"

THOMPSON W., JOSEPH

TRADUCTOR: GABAS RUIZ, F.

PROLOGUISTA: GARCIA CAIRO, R.

EDITORIAL: HISPANO EUROPEA

LUGAR: ESPAÑA

AÑO: 1973

COLECCION: GALILEO

pp: 589

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "SELLING A BEHAVIORAL-SCIENCE APPROACH"

EDITORIAL: MC GRAW HILL BOOK

LUGAR: U.S.A.

AÑO: 1973

CONTENIDO

ENFOQUE: Este libro señala la importancia de las características del vendedor antiguo, el cuál ha sido sustituído por un representante de la empresa que es director del mercado de su zona, que trabaja como instructor y es cada vez más responsable del planteamiento y dirección de su actividad de ventas. Se analiza al vendedor, a su mercado, a sus clientes, a las distintas formas de percepción humana y comportamiento. Se mencionan los ciclos de la motivación que son determinados por las necesidades del individuo, así como las formas de actuación del vendedor. Se enuncian 6 sistemas de ventas y sus características. Se mencionan el arte de la comunicación y el arte de escuchar eficazmente, las etapas de contacto. Por último se refiere a las soluciones que se darán a las posibles -

dudas de los clientes y las estrategias y tácticas-para concluir la venta y la venta de grupos.

ESTRUCTURA: Este libro en sus dos primeros capítulos está dedicado a la historia de la venta, a las características principales de los vendedores, a la venta de-productos industriales, a casos vividos por empresas americanas. En los siguientes dos capítulos (tres y cuatro), se mencionan el planeamiento y la dirección de las actividades de ventas y las distintas - formas de percepción humana. El capítulo quinto trata ampliamente el problema de la motivación, en los siguientes capítulos (ocho, nueve, diez y once), se citan experiencias y formas de actuación de los vendedores y una detallada descripción de los seis sistemas de venta, además se hace un estudio de la discusión entre el vendedor y el cliente y las diferentes formas de comunicación. En los últimos capítulos (del doce al veintiuno) que completan este libro psicológico-técnico, están dedicados a programar el desarrollo de la capacidad de rendimiento humano y la forma de perfeccionar a los vendedores, - para mejorar su potencial de ventas.

INDICE GENERAL: 1. El nuevo mundo de la venta 2. Estudio - inicial de los problemas 3. Planteamiento y dirección de las actividades de ventas 4. Distintas formas de percepción humana 5. Las necesidades y el - ciclo de las motivaciones 6. Formas de actuación - del vendedor 7. Actuación del vendedor como ins--- tructor 8. El papel de la experiencia, del conflicto y del egocentrismo de la venta 9. Seis sistemas de ventas 10. El por qué y el cómo de la comunicación del vendedor 11. El arte de escuchar eficaz-- mente 12. El contacto (primera parte) 13. El contacto (segunda parte) 14. La discusión base de la- motivación (primera parte) 15. La discusión, base- de la motivación (segunda parte) 16. Soluciones a - dudas del posible cliente (primera parte) 17. Soluciones a dudas del posible cliente (segunda parte)- 18. Estrategias y tácticas para concluir la venta - 19. Programa de desarrollo de la capacidad del rendimiento humano 20. El coloquio: Un sistema de caso-diálogo para el desarrollo de la capacidad de -- rendimiento humano 21. Venta a grupos, forma de comunicación.

INDICE GENERAL: 1. El nuevo mundo de la venta 2. Estudio - inicial de los problemas 3. Planteamiento y dirección de las actividades de ventas 4. Distintas formas de percepción humana 5. Las necesidades y el - ciclo de las motivaciones 6. Formas de actuación - del vendedor 7. Actuación del vendedor como ins--- tructor 8. El papel de la experiencia, del conflicto y del egocentrismo de la venta 9. Seis sistemas de ventas 10. El por qué y el cómo de la comunicación del vendedor 11. El arte de escuchar eficaz-- mente 12. El contacto (primera parte) 13. El contacto (segunda parte) 14. La discusión base de la- motivación (primera parte) 15. La discusión, base- de la motivación (segunda parte) 16. Soluciones a - dudas del posible cliente (primera parte) 17. Soluciones a dudas del posible cliente (segunda parte)- 18. Estrategias y tácticas para concluir la venta - 19. Programa de desarrollo de la capacidad del rendimiento humano 20. El coloquio: Un sistema de caso-diálogo para el desarrollo de la capacidad de -- rendimiento humano 21. Venta a grupos, forma de comunicación.

COMENTARIOS: Este libro desarrolla las facultades percepti-- vas del vendedor, para identificarse mejor con el - comprador y vender más. A estudiantes proporciona - una imagen precisa de lo que representa la venta -- personal y las cualidades necesarias para tener - - éxito. Este libro es ameno, claro y sencillo.

DIRIGIDO A: Estudiantes, Profesores y Practicantes.

4.1.2. FICHAS BIBLIOGRAFICAS

En esta parte el lector encontrará todos aquellos libros impresos y reeditados de 1960 a 1969 y debido a que los mismos presentan cierto grado de obsolencia, únicamente se enumeran como fichas bibliográficas, mencionando solamente el índice general por posibles necesidades del lector.

Para efectos de localización, estos libros se encuentran catalogados por orden alfabético y título del libro en base a los tópicos que a continuación se mencionan:

1. Distribución

2. Investigación de mercados

3. Mercadotécnia General

4. Precio

5. Producto

6. Publicidad

7. Relaciones Públicas

8. Ventas

D I S T R I B U C I O N

"ANALISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION"

NEPVEU-NIVELLE, F.

TRADUCTOR Y PROLOGUISTA:	IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL TITULO:	"DISTRIBUTION ET ORGANIZATION COMERCIALE".
EDITORIAL:	OIKOS-TAU		
LUGAR:	BARCELONA, ESPAÑA	AÑO:	1949
AÑO:	1968		
pp:	212		

CONTENIDO

INDICE GENERAL: I. LOS PROBLEMAS GENERALES DE LA DISTRIBUCION 1. Producción y distribución 2. Marco de distribución 3. Estructura y canales de distribución- 4. Característica de los canales de distribución - 5. Soluciones y mejoras 6. Uso de los canales de - distribución para la venta de productos extranjeros. II. ORGANIZACION MODERNA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION DE LA EMPRESA 1. Funciones esenciales y actividades auxiliares 2. Las funciones esenciales 3. Auxiliares eficientes de la distribución 4. Organización general, interconexiones entre los servicios y esquemas de organización.

"SISTEMAS DE DISTRIBUCION"

MAGEE, JOHN F.

TRADUCTOR: YAÑEZ, CARLOS

EDITORIAL: ATENEO

LUGAR: BUENOS AIRES, ARGENTINA

AÑO: 1969

pp: 212

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO "PHYSICAL DISTRIBUTION SISTEMS"

EDITORIAL: McGRAW-HILL BOOK

LUGAR: U. S. A.

AÑO: 1969

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Distribución física y el concepto de sistemas de abastecimiento 2. La comercialización y el proceso de distribución física 3. Elementos del diseño de sistemas 4. Estudios del sistema de distribución física y análisis de costo 5. Sistemas con una sola fuente de distribución 6. Sistemas de plantas múltiples y otros asuntos 7. Organización y dirección.

INVESTIGACION DE MERCADOS

"COMO EMPLEAR CON EXITO LA INVESTIGACION DE MERCADOS"

KONRAD, EVELYN

ERICKSON, ROD

TRADUCTOR: DE ALLENDE, BERNARDO

EDITORIAL: EDITORA TECNICA

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1968

pp: 252

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "MARKETING RESEARCH A MANAGEMENT OVERVIEW"

EDITORIAL: AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION.

AÑO: 1966

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Visión moderna de la investigación de mercados 2. Medición del movimiento de mercancías al nivel de menudeo 3. La investigación de los medios- 4. Medición de la eficacia de la publicidad 5. La investigación internacional de mercados 6. Orientaciones para la gerencia y datos bibliográficos de los colaboradores.

"ESTRATEGIA DIRECTIVA EN EL MERCADO, TEORIA ECONOMETRICA DE LA EMPRESA Y DE LA VENTA BAJO MARCA"

MICHEL,MARCEL

TRADUCTOR: GARCIA DE CASTRO, RAFAEL.
EDITORIAL: HISPANO EUROPEA
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1962
SERIE: GALILEO (BIBLIOTECA DE DIRECCION, - ORGANIZACION Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS).
pp: 278

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "STRATEGIE DU MARCHE"
EDITORIAL: PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE.
LUGAR: FRANCIA.

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. La rentabilidad óptima teórica de la empresa 2. La lucha publicitaria: competencia a precio constante 3. La oferta múltiple: precios diferenciados y productos diversificados 4. Política - del fabricante con respecto a los intermediarios - 5. Conclusiones.

"ESTRATEGIA Y ESTRUCTURA DE MERCADO"

SHUBIK, MARTIN

TRADUCTOR: SALES VALLES, FRANCISCO DE A.
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1962
pp: 389

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "STRATEGY AND MARKET STRUCTURE"
EDITORIAL: JOHN WILLEY SONS, INC.
LUGAR: NUEVA YORK, U.S.A.
AÑO: 1959

CONTENIDO

competencia y del oligopolio 9. La forma extensiva de un juego: un preliminar a la dinámica 10. Una teoría del oligopolio (primera parte) 11. Una teoría del oligopolio (segunda parte) 12. La estructura del mercado 13. Análisis económico, política social y legislación.

"ESTUDIO DE LOS MERCADOS"

DUDDY, A. EDWARD,

REVZAN, A. DAVID.

TRADUCTOR: JORDA, LUIS

EDITORIAL: OMEGA

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1961

pp: 803

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "MARKETING AN INSTITUTIONAL APROACH"

EDITORIAL: MC-GRAW-HILL

LUGAR: NUEVA YORK, U.S.A.

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. El estudio de los mercados desde el punto de vista institucional 2. Funciones mercantiles 3. Organización estructural del mercado, estructuras de agencia en el mercado al por menor 4. Organización estructural del mercado, estructuras orgánicas del mercado mayorista 5. Estructuras de área de mercado 6. Estructuras de precios y cambio estructural 7. Coordinación y control de las estructuras mercantiles 8. Evaluación de la puesta en el mercado.

"LA INVESTIGACION EN LOS NEGOCIOS"

HOLLAND, MAURICE

TRADUCTOR: KULHMANN THOMANN DE LA P.,ANTONIO
EDITORIAL: HISPANO EUROPEA
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1960
COLECCION: GALILEO
pp: 206

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "MANAGEMENT'S STAKE IN RESEARCH"
EDITORIAL: HARPER AND BROTHERS CO.
LUGAR: U. S. A.
AÑO: 1960

CONTENIDO

"INVESTIGACION DE MERCADOS"

MEYER, W. PAUL

TRADUCTOR:	CARREÑO, LUIS JOSE	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
EDITORIAL:	EDICIONES PALESTRA	TITULO:	"MARKTFORSCHUNG"
LUGAR:	BARCELONA, ESPAÑA	EDITORIAL:	ECON VERLAG
AÑO:	1961	LUGAR:	DUSSELDORF, ALEMANIA
pp:	368		

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. La investigación de mercados 2. La organización de la investigación de mercados 3. Los métodos de la investigación de mercados 4. Posibilidades y fronteras en la investigación de mercados.

"LA MODERNA INVESTIGACION DE MERCADOS"

ADLER, MAX

TRADUCTOR: GUERECA, LUIS
PROLOGUISTA: ADLER, MAX.
EDITORIAL: EDICIONES RIALP
LUGAR: MADRID, ESPAÑA
AÑO: 1965
COLECCION: LA EMPRESA Y EL HOMBRE SERIE B
pp: 195

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "MODERN MARKET RESEARCH"
EDITORIAL: CROSBY LOCKWOOD SON
LUGAR: LONDRES, INGLATERRA
AÑO: 1956

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. ¿Qué es la investigación de mercados? - 2. Aplicación de la investigación a los problemas - empresariales: Investigación interna 3. Aplicación de la investigación a los problemas empresariales:- Investigación sobre el terreno 4. La aplicación de la investigación a los problemas empresariales: investigación publicitaria 5. Fuentes de información 6. Principios básicos de muestreo 7. La muestra - 8. Tipos de muestras 9. Tipos de encuestas 10. Investigación sobre motivación 11. La construcción - del cuestionario 12. El entrevistador 13. La en-- trevista 14. Manipulación de los datos 15. El in-

forme de la encuesta 16. La organización investigadora 17. La investigación de mercados en nuestra economía.

"PRACTICA DE LAS ENCUESTAS ESTADISTICA"

CHEVRY, GABRIEL R.

TRADUCTOR: HERRANZ YUSTE, ALEJANDRO
EDITORIAL: ARIEL
AÑO: 1967
pp: 351

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO : "PPACTIQUE DES ENQUETES STATISTIQUES"
EDITORIAL: PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE
LUGAR: PARIS, FRANCIA
AÑO: 1962

CONTENIDO

INDICE GENERAL: I. PREPARACION DE LA ENCUESTA 1. Determinación del objetivo de la encuesta 2. Clasificaciones nomenclaturas y códigos 3. Determinación y delimitaciones del conjunto a observar 4. Métodos generales de observación de los hechos 5. Cuestionarios 6. - Coordinación de las encuestas estadísticas 7. Elección de las unidades estadísticas 8. La información al público en materia de proyectos de encuestas estadísticas II. EJECUCION DE LA ENCUESTA 9. Distribución de los cuestionarios e interpretación de la encuesta 10. Los encuestadores 11. La devolución (recogida) de los cuestionarios III. MANEJO DE LOS --- CUESTIONARIOS CONTESTADOS 12. Estado de los cuestionarios contestados y comprobación 13. Elección del método de elaboración 14. Codificación de los cuestionarios 15. Control de las tablas de resultados.

"PREVISION, INVERSION Y FINANCIACION A TRAVES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS"

PAQUET, PIERRE

TRADUCTOR: LLEDO VILA, GUILLERMO

PROLOGUISTA: SONTOLALLA ARBONES, JOSE R.

EDITORIAL: SAGITARIO

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1964

pp: 334

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "INVESTISSEMENTS ETETUDES DE MARCHE"

EDITORIAL: LIBRAIRIE DU RECUEIL SIREY

LUGAR: PARIS, FRANCIA

AÑO: 1962

CONTENIDO

INDICE GENERAL: I. NECESIDADES DE ESTUDIOS PROSPECTIVOS -- PREVIOS A LAS INVERSIONES 1. Establecimiento de - un principio 2. Validez de las previsiones esta-- blecidas II. SERVICIOS QUE PUEDEN VENDER LOS ESTUDIOS DE MERCADOS A LOS EMPRESARIOS QUE INTERVIENEN 1. Posibilidades de las diversas técnicas de estudios de mercado en la solución de los problemas de inversión 2. Tipos de problemas a resolver 3. -- Aplicación general del estudio de mercado a la concepción y realización de inversiones 4. Utiliza-- ción práctica de estos procedimientos III. LIMITES DE LA UTILIZACION DEL ESTUDIO DE MERCADOS EN -

LAS OPERACIONES DE INVERSION 1. ¿Es utilizable el - proceso para todas las empresas? 2. Es utilizable - el estudio de mercado para todas las inversiones? - 3. El problema de la financiación de las inversiones y el estudio de mercado.

"RENTABILIDAD PRACTICA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS"

BORSCHBERG, EDWIN

TRADUCTOR: MARTINEZ MONTOLIU, LUIS

PROLOGUISTA: SONTOLALLA ARBONES, J.R.

EDITORIAL: SAGITARIO

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1966

pp: 228

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "PRODUKTIVE MARKTFOR SCHUNG".

EDITORIAL: VARLAG ORGANISATOR

LUGAR: ZURICH, ALEMANIA

AÑO: 1963

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Por qué es necesaria la investigación de mercados? 2. Tareas propias de la investigación de mercados 3. Plan y procedimiento 4. El arte de -- contar 5. La compilación parcial de datos 6. Métodos de encuestas 7. Métodos de información 8. Estudios de motivaciones 9. Investigación en el te-- rreno publicitario 10. Investigación de mercados - dentro de la empresa 11. Cuestionario, entrevistador y entrevistado 12. El curso de una encuesta.

M E R C A D O T E C N I A

G E N E R A L

"LA COMERCIALIZACION: ESTRATEGIA Y FUNCIONES"

KELLEY J., EUGENE

TRADUCTOR: CERON AYUSO, JULIO

EDITORIAL: HERRERO HNOS.

LUGAR: MEXICO

AÑO: 1967

pp: 325

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "MARKETING: STRATEGY AND FUNTIONS.

EDITORIAL: PRENTICE HALL

LUGAR: NUEVA JERSEY, U.S.A.

AÑO: 1967

CONTENIDO

"LA COMERCIALIZACION PRODUCE BENEFICIOS"

BARRAGAN, ROBERTO

EDITORIAL: HERRERO HERMANOS

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1966

pp: 88

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. La mercadotecnia y la comercialización - 2. La comercialización significa mayores utilidades- 3. La diversificación y la simplificación 4. La etiqueta, la empresa y la marca 5. La exhibición de -- las mercancías 6. Pensar en los clientes es el negocio 7. El difícil problema de la apreciación 8. Algo sobre el control de existencias 9. Los pronósticos, las estimaciones y los presupuestos 10. Las estrategias y las técnicas.

"LOS CONSUMIDORES PSICOLOGIA DEL GASTO"

BRITT, STEVART

TRADUCTOR: GARCIA DE CASTRO, RAFAEL.

PROLOGUISTA: PRAT, PEDRO

EDITORIAL: HISPANO EUROPEA

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1962

SERIE: GALILEO

pp: 361

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "THE SPENDERS"

EDITORIAL: McGRAW-HILL BOOK

LUGAR: NEW YORK, U.S.A.

AÑO: 1962

CONTENIDO

"CONTRIBUCIONES DE LAS CIENCIAS DE LA CONDUCTA"

ZALMAN, GERALD.

TRADUCTOR: S. DE JADRESIC, PATRICIA

PROLOGUISTA: MARTINEZ CANO, SERGIO

EDITORIAL: HERREROS HNOS., SUCS.

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1968

pp: 180

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "MARKETING CONTRIBUTIONS FROM THE BEH AVIORAL SCIENCES"

EDITORIAL: BY HARCOURT, BRACE AND WORLD

LUGAR: NUEVA YORK, U.S.A.

AÑO: 1965

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Plan de la obra 2. La cultura y la comunicación en los mercados 3. El proceso de adopción de las innovaciones 4. El proceso de la innovación: la creatividad 5. La influencia de grupo en comercialización: papeles, estatus y normas 6. Los signos y el compartir de su significado.

741

"DICCIONARIO DE TERMINOS COMERCIALES"

PRAT GABALLI, P.

EDITORIAL: HISPANO EUROPEA

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1963

COLECCION: BIBLIOTECA DE DIRECCION DE EMPRESAS.

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Inglés-español 2. Español-inglés.

"LA DIRECCION COMERCIAL EN UN MERCADO COMPETITIVO"

TOLEDO, PEDRO

EDITORIAL: EDICIONES DEUSTO

LUGAR: BILBAO, ESPAÑA

AÑO: 1967

COLECCION: GESTION

pp: 246

CONTENIDO

"LA EMPRESA EN EL MEDIO AMBIENTAL MUNDIAL"

CENTRO NACIONAL DE PRODUCTIVIDAD EN MEXICO

AÑO: 1969

pp: 103

CONTENIDO

misión de tecnología V. EL COMERCIO MUNDIAL Y LA - POLITICA COMERCIAL 1. La política arancelaria 2.- El control de cambios 3. Los convenios sobre pro-- ductos básicos 4. La conferencia mundial de comer- cio y desarrollo.

"LA EMPRESA Y SU DOMINIO EN EL MERCADO

JACQWEMIN, ALEX

TRADUCTOR: CONRAD NIELL, SUREDA
EDITORIAL: HISPANO EUROPEA
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1969
COLECCION: BIBLIOTECA DE DIRECCION, ORGANIZACION Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS
pp: 308

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "L'ENTREPRISE ET SON POUVOIR DE MARCHE"
EDITORIAL: LIBRAIRE UNIVERSITAIRE
LUGAR: LOVAINA, BELGICA

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Competencia y poder 2. Nuevas teorías de la empresa y búsqueda del poder 3. Estructuras del mercado y estrategias de la empresa 4. Los niveles en el poder de la empresa

"ESTUDIOS DE MERCADO"

ALEVISOS, JOHN

TRADUCTOR:	TOLOSA DE TEJIDO, A.	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
EDITORIAL:	HISPANO EUROPEA	TITULO:	"MARKETING RESEARCH"
LUGAR:	BARCELONA, ESPAÑA	LUGAR:	U.S.A.
AÑO:	1968	AÑO:	1963
SERIE:	BIBLIOTECA DE DIREC CION DE EMPRESAS TOMOS I Y II		
pp:	504		

CONTENIDO

tigación del consumidor 12. La investigación de -- las motivaciones 13. Análisis del mercado 14. Control y análisis de ventas 15.La investigación del- producto 16. Análisis de los costos de distribu--- ción 17. Investigación del mercado industrial 18. La investigación publicitaria.

"FUNDAMENTOS DE PROSPECCION DE MERCADOS"

INVESTIGACION MOTIVACIONAL CONTROLADA

CHESKIN, LUIS

TRADUCTOR: TORAN MARTIN, JOSE ANTONIO.
EDITORIAL: EDITIA MEXICANA
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1963
pp: 210

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "BASIS FOR MARKETING DECISION".
EDITORIAL: RIVER, S. A.
LUGAR: MADRID, ESPAÑA.
AÑO: 1963

CONTENIDO

jardines de Arlington Hughts 13. Envases de cartón para el detergente "X" 14. Cuatro graciosas instantáneas para los envases de leche en polvo 15. Ginger ale canfield's 16. Un estudio para una revista dental 17. Actitudes hacia los servicios de la --- NAMM 18. Un estudio de las motivaciones en el trabajo 19. Actitudes socio-religiosas en la juventud americana 20. Actitudes de los trabajadores industriales americanos.

"INNOVACIONES EN MARKETING"

LEVITT, THEODORE

TRADUCTOR:	FERNANDEZ ARIAS, A.	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
EDITORIAL:	CASTILLA	TITULO:	"EL MARKETING"
LUGAR:	MADRID, ESP.	EDITORIAL:	McGRAW-HILL BOOK COMPANY, INC.
AÑO:	1965		
pp:	267	LUGAR:	U.S.A.
		AÑO:	1962

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. El consumidor y el hombre de negocios - 2. El cambio y la estrategia en los negocios 3. Fallas de los directivos 4. Los objetivos de una empresa y las técnicas del marketing a corto plazo - 5. Lo que se necesita; investigación y desarrollo - en marketing 6. Planeamiento imaginativo y de gran alcance para la supervivencia del negocio 7. Planteamiento y preparación para el cambio 8. El departamento de desarrollo del marketing 9. Investigación comercial y responsabilidades directivas 10.- Definiciones en la política del producto y en la Publicidad 11. El marketing centrípeto.

"LOS INVENTORES DEL COMERCIO MODERNO"

THIL, ETIENNE.

TRADUCTOR: MUÑOZ PEREZ, BERNARDO
EDITORIAL: SAGITARIO
LUGAR: ESPAÑA
AÑO: 1969
pp: 268

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "LES INVENTEURS DU COMMERCE MODERNE"
EDITORIAL: B. ARTHAUD.
LUGAR: ESPAÑA
AÑO: 1966

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Su majestad el cliente 2. Los grandes - almacenes 3. Los almacenes populares 4. El auto-- servicio 5. Los supermercados 6. La información - 7. Los centros comerciales 8. Los descounts 9. -- Después de los descounts 10. Los "bebes" - tiburo- nes.

"MARKETING PARA CONSEGUIR BENEFICIO"

DOUGLAS, P. GOULD

PROLOGUISTA: LEUCONA, L.I. MARCOS

TRADUCTOR: G. DE GONCER, FEDERICO

EDITORIAL: HISPANO EUROPEA

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1966

pp: 187

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "MARKETING FOR PROFIT".

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Las funciones esenciales del marketing 2. La importancia de los datos en las decisiones del marketing 3. La competencia entre las industrias 4. El lenguaje del beneficio 5. La mecánica del beneficio 6. Los controles del marketing 7. Control de la calidad del volumen de ventas 8. Técnicas de análisis de las decisiones del marketing 9. Políticas de fijación de precios 10. Reactivación de los productos dormidos 11. Planeamiento en una línea de productos 12. Control del trabajo del vendedor 13. Engranando la publicidad con el beneficio 14. El marketing y su función creadora.

"MARKETING Y PUBLICIDAD INDUSTRIAL"

SLEE, SMITH P. I.

TRADUCTOR: ZARZAS, JOSE.
EDITORIAL: DEUSTO
LUGAR: BILBAO, ESPAÑA
AÑO: 1969
pp: 256

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "ADVERTISING AND MARKETING, PUBLICITY"
EDITORIAL: BUSINESS PUBLICATIONS
LUGAR: LONDRES, G.B.

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. ¿Quién influye en las compras? 2. Investigación de mercados de productos industriales 3.- Investigación y planificación de medios 4. Aspectos comerciales de la etiqueta 5. Cómo se encuentra el departamento de publicidad en el marketing - 6. Elección de una agencia por un comerciante de -- productos industriales 7. Organización de un departamento de publicidad industrial 8. La preparación del presupuesto publicitario 9. Creación de un --- anuncio técnico (parte I) 10. Creación de un anuncio técnico (parte II) 11. Publicidad en el ex- - tranjero 12. Relaciones públicas 13. Publicación- de una revista de empresa 14. Literatura indus- --

trial y técnica 15. Organización de una exposición industrial 16. Cómo se dirige un stand 17. Conferencias, convenciones y visitas a fábricas 18. Publicidad en el punto de venta, objetos y reclamos - 19. Publicidad por correspondencia 20. Películas,- auditorios, utilización y comentarios 21. Pelícu-- las, producción y corte 22. Fotografía.

761

"MERCADEO"

CENTRO NACIONAL DE PUBLICIDAD EN MEXICO

pp: 87

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. La mercadotécnia 2. Investigación del - mercadeo 3. Los consumidores 4. Mercadeo. Planeación del producto 5. Publicidad y promoción. Funciones de la promoción de ventas.

"(MERCADEO) PARA LOS NEGOCIOS DE PAISES DE HABLA ESPAÑOLA"

WACHS, WILLIAM

EDITORIAL: HERRERO HNOS.,SUCS.

LUGAR: MEXICO

AÑO: 1963

pp: 154

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Objetivos de este libro 2. Definiciones y conceptos básicos 3. El concepto tradicional de-mercadeo y las razones del cambio 4. El concepto - moderno de mercadeo 5. Plan para el desarrollo de-los siguientes temas 6. Investigaciones de merca--deo 7. Relaciones entre el mercadeo y la produc- - ción o las operaciones 8. Actividades del mercadeo necesarias mientras continua la producción, la elaboración, el establecimiento de los servicios o la compra para - la venta 9. El estudio, planteamiento y preparación del programa de mercadeo de los productos o servi-- cios 10. Tomar las decisiones sobre clientes, se va a buscar 11. La toma de decisiones sobre los méto-dos para los artículos o servicios 12. La toma de-

decisiones relativas a las garantías y al servicio que se va a ofrecer al que compre los artículos de la empresa 13. La planificación del programa de - inducir al cliente o en perspectiva a comprar los- artículos o servicios de la empresa 14. El papel- de las relaciones públicas en el planteamiento de- un programa de mercadeo 15. El papel de la propa- ganda en el planteamiento de un programa de merca- deo 16. El papel de la promoción de venta en el - planteamiento de un programa de mercadeo 17. El - planteamiento de la venta directa 18. Pasos que - se deben dar al empezar (o continuar) la produc- - ción o las operaciones 19. Pruebas y desarrollo - continuo con respecto a los productos o los servi- cios que se quieren mercadear, o que se están mer- cadeando actualmente 20. El mercadeo de los pro-- ductos o los servicios como punto de referencia - 21. El almacenamiento de los productos 22. La realización de varias actividades de mercadeo 23. La realización de la venta directa 24. Para cumplir- con el pedido del cliente 25. Evaluación de la -- efectividad del mercadeo de los productos o los -- servicios 26. El control de las operaciones del - mercadeo de una empresa.

"PLAN GENERAL DEL SEMINARIO"

"MERCADOTECNIA, PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS"

WALTER, GUILD

EDITORIAL: CENTRO REGIONAL DE AYUDA TECNICA
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1965
pp: 54

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "MARKETING, ADVERTISING AND SALES PROMOTION".
EDITORIAL: GUILD, BASCON AND BONFIGLI.
LUGAR: MANAGUA, NICARAGUA
AÑO: 1962

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Introducción 2. Conceptos de mercadotécnia 3. Principios de publicidad 4. El principio de la atención publicitaria 5. El principio de la atención (televisión la. parte) 6. El principio de la atención (televisión 2a. parte) 7. El principio de la atención (radio) 8. La agencia de publicidad: -- principios y sistemas 9. El medio ambiente para la publicidad política de precios y utilidades 10. El medio ambiente para la publicidad: categoría 11. Re

laciones comerciales publicitarias 12. Principios y técnicas de la promoción de ventas 13. Revisión y resumen.

"PSICOLOGIA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL"

BENESH, HELLMUTH

TRADUCTOR: ALVAREZ DE ULATE, JOSE Ma.
EDITORIAL: RIALP
LUGAR: MADRID, ESPAÑA
AÑO: 1966
COLECCION: LA EMPRESA Y EL HOMBRE
pp: 199

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "WIRTSCHAFS PSYCHOLOGIE"
EDITORIAL: ERNEST REINHARDT VERLAGG
LUGAR: MUNCHEN, ALEM.
AÑO: 1962

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Actividad comercial y psicología 2. Estudio de la mercancía en su aspecto psicológico 3. -- Psicología de la compra 4. Psicología del comprador 5. Psicología de la venta 6. Psicología de la publicidad 7. Metodología de la psicología de la actividad comercial 8. La psicología de la actividad mercantil como profesión.

"LOS SUPERMERCADOS"

ZIMMERMAN, N.M.

TRADUCTOR: CREMADRES CEPA, RAFAEL

PROLOGUISTA: PEREZ RUIZ SALCEDO, ANTONIO

EDITORIAL: RIALP

LUGAR: MADRID, ESPAÑA

AÑO: 1961

pp: 409

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "THE SUPER MARKET"

EDITORIAL: McGRAW-HILL BOOK

LUGAR: U. S. A.

AÑO: 1961

CONTENIDO

INDICE GENERAL: Panorama nacional del ramo de la alimentación norteamericana hasta 1930 2. El origen del supermercado 3. Una industria recién llegada que revoluciona al mundo de la distribución 4. El supermercado comienza su expansión 5. La historia del super market institute 6. Los supermercados llegados a la mayoría de edad se enfrentan con los problemas de la 2a. guerra mundial 7. El período de posguerra 8. El supermercado es un negocio de gran volumen 9. Distribución interior del supermercado 10. Los departamentos de productos alimenticios: ultramarinos, carnes, frutas y verduras frescas 11. Los artículos no alimenticios, su rápido desarrollo y su importan-

cia 12. Publicidad y fomento de ventas 13. Rela-- ciones con los empleados y con la población 14. Influencia del supermercado sobre el autoservicio en- todo el mundo 15. La contribución del supermercado a la economía nacional.

P R E C I O

"ANALISIS ECONOMICO INTERMEDIO"

CARTER, HARRISON W.

SNAVELY P., WUILLIAM

TRADUCTOR: REYES GIL, AURELIO

EDITORIAL: C.E.C.S.A.

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1963

pp: 533

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "INTERMEDIATE ECONOMIC ANALYSIS"

EDITORIAL: LIBRARY OF CONGRESS

AÑO: 1961

CONTENIDO

CIONAL 20. Cuentas de ingreso nacional 21. Análisis del ingreso nacional.

"COSTES DE LA DISTRIBUCION Y FORMACION DE LOS PRECIOS"

TRIOLAIRE, GUY

TRADUCTOR: GIL, JAIME
PROLOGUISTA: LASSEGUE, PIERRE
EDITORIAL: SAGITARIO
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1965
pp: 229

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "COUT DE LA DISTRIBUTION ET FORMATION DESPRIX"
EDITORIAL: EDITIONS SINEY
LUGAR: PARIS, FRANCIA
AÑO: 1965

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. La empresa de distribución y la formación de los márgenes 2. El sector de distribución y la - desviación entre precios al por menor y precios de - la producción. CONCLUSION.

"DIRECT COSTING Y SU RELACION CON LA PROGRAMACION DE LA GESTION"

BOHM, HANS-HERMANN

WILLE, FRIEDRICH

TRADUCTOR: GRANADO, LUIS

PROLOGUISTA: FERNANDEZ, JOSE M.

EDITORIAL: SAGITARIO

LUGAR: BARCELONA

AÑO: 1965

pp: 183

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "DIRECT COSTING UND PROGRAMM PLANNUNG"

EDITORIAL: VERLAG MODERNE INDUSTRIE

LUGAR: MUNICH, ALEMANIA

CONTENIDO

D.C. 2. La planificación del beneficio y el análisis marginal 3. Planificación de la programación:- El procedimiento dinámico de cálculo en el caso de- ocupación total 4. ¿Cuándo se ha de calcular los - costos totales? 5. Cálculo del precio con ayuda de la planificación del proceso 6. Contabilización de costes y de rendimientos de explotación a base de - precios marginales standard.

"LA DETERMINACION DEL PRECIO DE COSTE"

MOISSON, MARCEL

TRADUCTOR: GARCIA-MARTIN, A.
EDITORIAL: SAGITARIO
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1965
pp: 176

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "PRATIQUE DE L'ETABLISSEMENT DU PRIX DE REVIENT"
EDITORIAL: LES EDITIONS D'ORGANISATION
LUGAR: PARIS, FRANCIA
AÑO: 1963

CONTENIDO

INDICE GENERAL: I. PREAMBULO: LOS CONCEPTOS PREVIOS QUE HAN DE SER RESPETADOS II. CLASIFICACION DE LOS CASOS,- DE LAS TECNICAS Y DE LOS CRITERIOS DE ELECCION III. EL ESTUDIO DE LOS PRECIOS DE COSTE POR EL METODO DE LAS SECCIONES HOMOGENEAS IV. EL ESTUDIO DE LOS PRECIOS DE COSTE POR EL METODO DE LOS COSTES DIRECTOS- (DIRECT COSTING) V. METODO DE CALCULO DE LOS PRE-- CIOS DE COSTE Y DE LAS DESIGUALDADES DE RENTABILI-- DAD PARA LOS COMERCIANTES VI. EL ESTUDIO DE LOS -- PRECIOS DE COSTE POR EL METODO DE LOS PRECIOS STANDARDS CORREGIDOS.

781

"FUNCION DE LOS PRECIOS EN EL DESARROLLO"

GOUVEA DE BULHOES, OCTAVIO

EDITORIAL: CENTRO DE ESTUDIOS MONETARIOS INTERAMERICANOS

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1961

pp: 91

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Mercados de consumo y de producción 2.- Escala de producción y de productividad de factores 3. Saneamiento del mercado de precios y descentralización de las actividades económicas 4. El sistema fiscal y los precios de equilibrio 5. Generalización del estudio de la economía.

"SISTEMA DE PRECIOS"

DORFMAN, ROBERT

TRADUCTOR: PIMENTEL, RUBEN
EDITORIAL: U.T.E.H.A.
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1966
SECCION: 13 ECONOMIA
SERIE: "FUNDAMENTOS DE LA ECONOMIA MODERNA" No. 295/a.b.c.
pp: 303

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "THE PRICE SYSTEM"
EDITORIAL: PRENTICE-HALL
LUGAR: ENGLEWOOD CLIFFS, N. JERSEY, U.S.A.

CONTENIDO

P R O D U C T O

"COMO LANZAR UN PRODUCTO NUEVO"

LEDUC, ROBERT

TRADUCTOR: CUARTAS, AUGUSTO

PROLOGUISTA: LIOTARD, PIERRE

EDITORIAL: PARANINFO

LUGAR: MADRID, ESPAÑA

AÑO: 1967

COLECCION: NUEVAS TECNICAS COMERCIALES

pp: 171

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "COMMENT LANCER UN PRODUCT NOUVEAU"

EDITORIAL: DUNOD

LUGAR: PARIS, FRANCIA

AÑO: 1966

CONTENIDO

"DECISIONES SOBRE NUEVOS PRODUCTOS, METODOS PARA EL CALCULO DE SU RENTABILIDAD"

PESSEMIER, EDGAR A.

TRADUCTOR: CORBELLA ABOLDU, JUAN
EDITORIAL: HISPANO EUROPEA
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1969
COLECCION: ESCUELA SUPERIOR DE ADMON. Y DIRECCION DE EMPRESAS
pp: 263

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "NEW-PRODUCT DECISIONS: ANALYTICAL APPROACH".
EDITORIAL: McGRAW-HILL BOOK
LUGAR: NEW YORK, U.S.A.
AÑO: 1967

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Política de producto 2. Investigación de nuevos productos y evaluación preliminar 3. Análisis económico 4. La decisión de comercializar, sondeo del mercado o eliminar un producto 5. El sondeo de mercados y análisis de las ventas.

"ESTRATEGIA DEL PRODUCTO"

H. UNDERWOOD, THOMPSON

TRADUCTOR:	IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
		TITULO:	"PRODUCT ESTRATEGIC"
EDITORIAL:	OIKOS - TAU	EDITORIAL:	BUSINESS PUBLICATIONS LIMITED
LUGAR:	BARCELONA, ESPAÑA		
AÑO:	1968	LUGAR:	LONDRES, INGLATERRA
pp:	245	AÑO:	1962

CONTENIDO

"LANZAMIENTO DE PRODUCTOS"

NEPVEU-NIVELLE, F.

TRADUCTOR:	IZQUIERDO, FRANCISCO	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
PROLOGUISTA:	IZQUIERDO, FRANCISCO	TITULO:	"LANCEMENT DES PRODUITS"
EDITORIAL:	EDICIONES DE OCCIDENTE	EDITORIAL:	DUNOD
		LUGAR:	PARIS, FRANCIA
LUGAR:	BARCELONA, ESPAÑA	AÑO:	1963
AÑO:	1964		
pp:	211		

CONTENIDO

INDICE GENERAL: I. GENESIS: RAZONES, OBJETIVOS Y ASPECTOS DE UN LANZAMIENTO 1. Razones, objetivos y aspectos de-un lanzamiento 2. Diversos tipos de producto a lanzar 3. El lanzamiento y la empresa II. BASES DE -- PARTIDA: ELEMENTOS PREVIOS Y BASICOS DEL LANZAMIENTO 4. Condiciones previas 5. Elementos básicos del lanzamiento III. ESTRATEGIA: DIVERSOS METODOS SEGUN - LOS PRODUCTOS 6. Métodos para el lanzamiento de productos de gran consumo 7. Lanzamiento de artículos-para el hogar 8. Métodos para productos industria-- les IV. PREPARACION: METODOS Y PLAN DE LANZAMIENTO= 9. Determinación de los medios 10. El plan de lanzamiento V. EFECTOS: CONTROLES, MEDICION Y BALANCE -

11. Controles de la operación de lanzamiento VI. - LANZAMIENTO EN MERCADOS EXTERIORES 12. Métodos comerciales 13. Métodos promocionales.

"PLANEACION Y DESARROLLO COMERCIAL DEL PRODUCTO"

WILSON, BUD

TRADUCTOR: PALAZON, RAMON
EDITORIAL: HERRERO HERMANOS, SUCS.
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1965
pp: 217

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "MERCHANDISING PRIMER"
EDITORIAL: McGRAW-HILL BOOK
LUGAR: N. YORK, U.S.A.

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. El ingrediente faltante 2. ¿Qué es exactamente la planeación y desarrollo comercial del producto? 3. La planeación y desarrollo del producto y sus elementos afines 4. El enfoque de la planeación y desarrollo comercial del producto 5. Sistema de clases de la planeación y desarrollo comercial del producto 6. El producto agropecuario 7. El lugar apropiado 8. La cantidad apropiada 9. El precio apropiado 10. El momento apropiado 11. La presentación apropiada 12. Algunos peligros de la planeación y desarrollo comercial del producto.

P U B L I C I D A D

"ARTE PUBLICITARIO"

(SU DIRECCION, CREACION Y TECNICAS)

BAKER, STEPHEN

TRADUCTOR: NIELL SUREDA, CONRADO

PROLOGUISTA: LLEVADOR, JUAN

EDITORIAL: HISPANO EUROPEA

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1967

pp: 524

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "ADVERTISING LAYOUT AND ART DIRECTION"

EDITORIAL: McGRAW-HILL BOOK

LUGAR: NEW YORK, U.S.A.

CONTENIDO

cómo, cuándo, dónde 17. Organización de un departamento artístico 18. Control de tráfico 19. La dirección de un departamento artístico.

"COMO HACER PUBLICIDAD"

MAJOCHI, RITA

ATANASIO, FRANCO

TRADUCTOR: NAVARRO VIOTA, IGNACIO

EDITORIAL: DEUSTO

LUGAR: BILBAO, ESPAÑA

AÑO: 1969

SERIE D

pp: 149

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "FONDAMENTI DI PUBBLICITA".

EDITORIAL: FRANCO ANGELI EDITORE

LUGAR: MILAN, ITALIA

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Introducción a la publicidad 2. La publicidad en la empresa 3. Las agencias de publicidad - 4. La campaña publicitaria 5. Los medios publicitarios 6. La planificación publicitaria 7. El mensaje publicitario 8. El control de la publicidad.

"DIALOGO PUBLICITARIO"

(CARTAS A UN PUBLICISTA)

FERRER, EULALIO.

EDITORIAL: HERRERO HERMANOS,SUC.

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1968

pp: 131

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Hay en nuestro quehacer un destino que conquista con el esfuerzo y la inteligencia. Carta de - Eulalio Ferrer 2. ¡Ah, si las dianas pudiera ponérseles una letra pegajosa como a los jingles! carta- de Carlos León 3. Se nace publicista, se vive publicista, se muere publicista. Carta de Jorge Ramón Juárez 4. Lo importante no es vender todo y pronto, sino vender algo y bien. Carta de Tomás Perrín 5. Ojalá que al margen del tema publicitario emprendiera - la tarea de hacer obra literaria. Carta de Rene Ca-- pistrán 6. No todo lo que se publica lo es para la- propaganda. Carta de Roberto C. Presas 7. La publicidad no como negocio, sino como noble expresión de- inquietud de servicio. Carta de Samuel E. Badillo. - 8. Una cosa es hacer anuncios y otra publicidad. Carta de Mario de la Viña 9. Nuestra lucha por el profesionalismo debe ser el procurar superarnos cada --

día más. Carta de Alvaro Orduz L. 10. No hay que dejar que una etiqueta nos haga tontos... lo de adentro es lo que cuenta. Carta de Paul V. Johnson. 11. La publicidad estimula los bajos sentimientos en lugar de elevar el buen gusto. Carta de Eusebio del - Prado 12. La más notable tarea que el futuro reserva a la publicidad es su función social. Carta de - Federico A. Boxaca 13. Al estar en la vista y al - oido de todos, termina por ser el chivo expiatorio- de todos. Carta de Humberto Proaño 14. Un publicista eficiente puede contribuir a mejorar la manera - de ser de un anunciante, carta de Fco. Javier Sauza - 15. ¿Qué campaña de publicidad institucional no es- en verdad obra de un relacionista nato? Carta de Federico Sánchez 16. Para saborear el ingenio, cualquier tiempo es propicio. Carta de Julio A. Como - 17. Una lección de publicidad que va desde la ética hasta la técnica. Carta de Ignacio H. de la Mota - 18. ¿Por qué se ataca tanto y tan injustamente a la publicidad y a los publicistas? Carta de Antonio -- Méndez 19. La vocación publicitaria, como cualquier otra, requiere de orientación y educación. Carta de Eduardo E. Ríos 20. La propaganda, en efecto, es - una ley cósmica de lo humano. Carta de Ignacio Vázquez Maza 21. Es preciso que la civilización que -

se vende se aune a la cultura. Carta de José Natividad Rosales.

"LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA"

DARREL BLAINE, LUCAS

STEUART HENDERSON, BRITT

TRADUCTOR: CANEDO STEIN, BEATRIZ

EDITORIAL: EL ATENEO

LUGAR: BUENOS AIRES, ARGENTINA

AÑO: 1969

pp: 383

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "MEASURING ADVERTISING EFFECTIVENESS

EDITORIAL: MC. GRAW-HILL BOOK

CONTENIDO

"FOTOGRAFISMO PUBLICITARIO INTERNACIONAL"

BARTHEL, TOBIAS

TRADUCTOR: CIRLOT JUAN, EDUARDO
EDITORIAL: GUSTAVO GILLI
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1965
pp: 200

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "PHOTO GRAPHIK INTERNATIONAL"
EDITORIAL: VERIAG GEORGE D. W.
LUGAR: CALLWEY, MUNICH, ALEMANIA
AÑO: 1965.

"EL IMPACTO PUBLICITARIO"

SANDAGE, C.H.

VERNON, FRYBURGER

TRADUCTOR: GUILLEN MONFORTE T.
EDITORIAL: HISPANO EUROPEA
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1965
COLECCION: BIBL. DIRECCION, ORG. Y ADMON. DE EMPRESAS
pp: 767

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "THE ROLE ADVERTISING"
EDITORIAL: RICHARD D. IRWIN INC.
LUGAR: U. S. A.
AÑO: 1965

CONTENIDO

dama 14. El producto y la marca 15. La motivación de la publicidad 16. La función de la publicidad - en nuestra cultura 17. Efectos de la comunicación- masiva 18. La publicidad como medio de materiali-- zar el concepto de libertad de prensa 19. Existen- límites a la receptividad de la publicidad 20. Límites de la persuación 21. Posibilidades de la per-- suación III. LA FUNCION DE LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD 22. La función de la publicidad en la sociedad moderna 23. El creciente poder publicitario - 24. La publicidad no es conspiración 25. El impacto publicitario 26. El gusanillo de la propia estimación en la cultura americana 27. Los persuasores - ocultos ¿Está volviendo loco al público? 28. El - temor de la publicidad 29. Anuncio sobre la historia del advertising council 30. Política y publicidad 31. Madison Avenue y Política IV. LA FUNCION- DE LA PUBLICIDAD EN LOS NEGOCIOS 32. Memoria sometida a los accionistas de la asamblea anual de la - asociación de alimentos generales en 1959 33. Fi-- nalmente alguien tiene que hacer el anuncio 34. -- Una buena oportunidad para los negocios. El presu-- puesto de comunicaciones mercadológicas 35. El concepto mercadológico. Cómo afecta a la profesión publicitaria 36. Rentabilidad del dinero invertido - en publicidad 37. Más justo enfoque de la imagen -

social 38. Precios administrados y publicidad automovilística 39. Opinión de la minoría sobre la publicidad automovilística V. RESPONSABILIDAD SOCIAL 40. Publicidad, probabilidad y moralidad 41. Están corrompiendo a la sociedad la publicidad y la mercadología 42. La publicidad y la mercadología. ¿Están corrompiendo a la sociedad en proporciones que deberían preocuparnos? 43. Etica democrática y persuasores ocultos 44. Los principios de ética y la influencia ejercida sobre el subconsciente 45. Fracaso moral de los hombres de negocio 46. La dimensión moral 47. Significación social de la ética profesional 48. Normas de práctica profesional de la asociación americana de agencias de publicidad 49. Código de la televisión (normas de práctica de la publicidad).

"INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD"

BREWSTER, J. A.

PALMER, H. H.

INGRAHAM, G.R.

TRADUCTOR: VASSEUR WALLS, ALFONSO

EDITORIAL: C.E.C.S.A.

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1967

pp: 526

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "INTRODUCTION TO ADVERTISING"

EDITORIAL: McGRAW-HILL BOOK

LUGAR: U. S. A.

AÑO: 1963.

CONTENIDO

"INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD"

BREWSTER, J. A.

PALMER, H. H.

INGRAHAM, G.R.

TRADUCTOR: VASSEUR WALLS, ALFONSO

EDITORIAL: C.E.C.S.A.

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1967

pp: 526

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "INTRODUCTION TO ADVERTISING"

EDITORIAL: McGRAW-HILL BOOK

LUGAR: U. S. A.

AÑO: 1963.

CONTENIDO

les 20. Publicidad directa 21. Publicidad en radio y televisión 22. Publicidad en exteriores 23. La tienda detallista y la exhibición en escaparates - 24. Medios diversos V. ASPECTO OPERATIVO DE LA PUBLICIDAD 25. Agencias de publicidad 26. Selección de los medios 27. Campañas publicitarias 28. Pruebas de publicidad 29. El trabajo con el comerciante 30. Publicidad como vocación.

"MOVILIZACION SOCIAL"

MENENDEZ, ANTONIO

EDITORIAL: BOLSA MEXICANA DEL LIBRO

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1963

pp: 368

CONTENIDO

INDICE GENERAL: I. TEORIA DE LA COMUNICACION HUMANA A. Interpersonal B. Intersocial C. Comunicación, motivación, actitud, conducta, movilización D. Fases de comunicación humana: publicidad, relaciones Institucionales con el público y propaganda II. DE LA PUBLICIDAD A. Ambito Económico B. Ambito psicológico y moral C. Trabajo social D. El Consejo Nacional de la Publicidad (C.N.P. México) E. Proyección Social de la Publicidad III. LAS RELACIONES INSTITUCIONALES CON EL PUBLICO RELACIONES PUBLICAS (RR PP). A. Qué son esencialmente B. Cómo debieran funcionar C. Orígen Institucional D. Los pioneros. El auge E. Cómo funciona en México F. El mercado de opinión G. Triple base operativa: adaptación, información, persuación H. Sus técnicas de aplicación I. Quince sugestiones para preparar un programa de Relaciones Institucionales con el público IV. DE LA PROPAGANDA A. Su meta esencial: la

creación de actitudes B. Mitos de la propaganda - C. La primera guerra mundial D. La propaganda Nazi E. La propaganda facista F. La segunda guerra mundial G. La guerra fría H. Planteamiento de los -- contendientes ortodoxos I. La propaganda ideológica de E. U. J. La propaganda soviética K. La propaganda británica L. La propaganda de la fe católica M. Propaganda real o auténtica = buen gobierno- V. MOVILIZACION SOCIAL EN MEXICO A. De los mexicanos B. Creación del México nuevo C. La revolución dinámica constante D. Movilización social voluntaria y programada en México VI. CONCLUSIONES Y RESUMEN.

"ORGANIZACION DEL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD"

BARCELO, C.

PROLOGUISTA: RIVIERI, ANTONIO

EDITORIAL: SAGITARIO

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1966

pp: 244

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. El departamento de publicidad 2. La campaña publicitaria 3. El problema del gasto en publicidad 4. Rendimiento de la publicidad 5. Publicidad mancomunada 6. Publicidad directa 7. Patentes y marcas 8. Escaparates 9. Los impuestos en la publicidad 10. La sección artística 11. La publicidad en las ventas especiales 12. Leyes que afectan al desarrollo de la publicidad en nuestro país 13. Datos y consejos útiles de primera mano 14. Distribución de los medios publicitarios VOCABULARIO TECNOLOGICO PUBLICITARIO.

"PERO QUE ES LA PUBLICIDAD"

FERRER RODRIGUEZ, EULALIO

EDITORIAL: HERRERO HERMANOS,SUC.

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1969

pp: 90.

CONTENIDO

"PILDORAS PUBLICITARIAS"

STEBBINS, HAL

TRADUCTOR: FREIXAS ORTEGA, OCTAVIO

PROLOGUISTA: GARRIGA PUIG, JORGE

EDITORIAL: OIKOS - TAU

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1969

pp: 220

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "COPY CAPSULES"

EDITORIAL: McGRAW-HILL BOOK

LUGAR: U. S. A.

AÑO: 1969

CONTENIDO

INDICE GENERAL: I. PRESENTACION. Conceptos básicos de publicidad. Luz y sombra de la publicidad. Como dar sustancialidad y significado a un texto. La estrategia en la redacción de textos. Como dar movimiento a -- las palabras. El arte de los titulares. Sobre el arte slogan II. EL ARTE DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR. - El arte de las campañas inteligentes cuando es positivo expresarse en negativo. Curiosidades en la redacción como llegar al lector. El que paga es el -- cliente. El ingenio y la sabiduría del hombre.

"PSICOLOGIA PRACTICA DE LA PERSUACION"

BOUSQUIE, G.

TRADUCTOR:	CALLIS, ALBERTO	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
EDITORIAL:	HISPANO EUROPEA	TITULO:	"LE PERSUASION"
LUGAR:	BARCELONA, ESPAÑA	EDITORIAL:	EDITIONS DE l' ENTREPRISE MODERNE.
AÑO:	1969		
SERIE:	GALILEO	LUGAR:	PARIS, FRANCIA
pp:	149		

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. La era de la persuación 2. Técnica de - la persuación 3. Práctica de la persuación CONCLUSION: La persuación al servicio del hombre.

"PSICOLOGIA Y PUBLICIDAD RENTABLE"

HATTWICK, MELVIN

TRADUCTOR: GARCIA DE CASTRO, RAFAEL

PROLOGUISTA: LLAVADOR, JUAN

EDITORIAL: HISPANO EUROPEA

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1969

SERIE: GALILEO

pp: 317

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "HOW TO USU PSYCHOLOGY FOR BETTER ADVERTISING"

EDITORIAL: PRENTICE-HALL

LUGAR: NEW YORK, U.S.A.

CONTENIDO

PUBLICITARIA 9. Cómo sacar partido del dinero que se emplea IV. FORMA DE INSPIRAR EN EL CONSUMIDOR-CONFIANZA EN LA PUBLICIDAD.

"LA PUBLICIDAD COMO MEDIO PARA PROMOVER LAS VENTAS"

OSCHAMANN, DIETER CARL

PROLOGUISTA: FERNANDEZ PIRLA, JOSE MARIA.

EDITORIAL: SAGITARIO

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1967

pp: 235

CONTENIDO

INDICE GENERAL: I. FINALIDAD Y CARACTER DE LA PUBLICIDAD - 1. La política publicitaria dentro del marco de la-política empresarial 2. Características y contenido del término publicidad II. LAS BASES PSICOLOGICAS DE LA PROMOCION EFICAZ DE LA VENTA 3. Los diversos condicionantes de la publicidad relevante -- desde el punto de vista psicológico 4. Efectos parciales de la publicidad III. EXITO E IMPORTANCIA FINALES DE LA PUBLICIDAD 5. Problemas preeliminares 6. Métodos prácticos para la pre-determinación del éxito final 7. La combinación óptima de los factores de-la publicidad 8. Valoración a posteriori del efecto ejercido al controlar las ventas efectuadas 9.- Conclusión final. Aspectos publicitarios desde un - punto de vista general.

"LA PUBLICIDAD EN EL BANQUILLO"

CHESSEX, CYRIL

TRADUCTOR: ROMA, ENRIQUE
PROLOGUISTA: GARRIGA, JORGE
EDITORIAL: HISPANO EUROPEA
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1967
SERIE: GALILEO (BIBLIOTECA DE DIRECCION, ORG.- Y ADMON. DE EMPRESAS
pp: 101.

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "LA PUBLICITE S' INTERROGE".
EDITORIAL: CYRIL CHESSEX
LUGAR: FRANCIA
AÑO: 1967

CONTENIDO

"LA PUBLICIDAD ES UNA VIOLACION"

GUERIN, ROBERT

TRADUCTOR: CRIADO, EDUARDO
EDITORIAL: SAGITARIO
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1964
pp: 237

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "LA PUBLICITE C' EST LE VIOL".
EDITORIAL: OLIVIER PERRIN
LUGAR: PARIS, FRANCIA
AÑO: 1961

CONTENIDO

ble al francés 28. La pariente pobre 29. La historia más vieja del mundo 30. El valor de lo cómico- 31. ¿Tan fea era la novia? 32. No nos metamos en - la ratonera 33. Avanza o muere 34. Un rey de Pa-- rís 35. El francés destrozado 36. Los complejos - del anunciante 37. Balzac y la publicidad 38. - - Errores que enseñan 39. Arte e industria 40. Con - la sonrisa 41. ¡Quita de ahí, esteta! 42. Favor para la publicidad 43. Cuando la política se mete por medio 44. Precio y calidad 45. La publicidad no es la venta 46. El tiempo de la fealdad 47. El tiempo es oro 48. El control de la denominación 49. Un conejo de indias no es un experto 50. La filosofía -- del derroche 51. De los gustos y de los colores -- 52. Censura... 53. Acerca de la ironía 54. Marketomanía 55. La fotografía ¿Es un arte? 56. Publici-- dad esotérica.

"PUBLICIDAD MODERNA, PRINCIPIOS Y PRACTICAS"

HEPNER HARRY, WALKER

TRADUCTOR: CONTRO MALO, FRANCISCO
EDITORIAL: U.T.E.H.A.
LUGAR: MEXICO. D.F.
AÑO: 1962
pp: 847

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "MODERN ADVERTISING. PRACTICES AND PRINCIPLES"
EDITORIAL: McGRAW-HILL BOOK
LUGAR: NEW YORK, U.S.A.
AÑO: 1962

CONTENIDO

RELACIONES PUBLICAS

"MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS"

NIGEL ELLIS, PAT BOWMAN

TRADUCTOR: DE ORTEGA, C. G.
PROLOGUISTA: SANZ DIAZ, JOSE
EDITORIAL: SAGITARIO
LUGAR: ESPAÑA
pp: 349

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "THE HANDBOOK OF PUBLIC RELATIONS".

CONTENIDO

21. Relaciones de prensa internacional 22. Relaciones de radio y T.V. 23. Establecer un estudio propio 24. Imprenta 25. Los usos de la fotografía - 26. Como hacer una película patrocinada 27. La exhibición en las relaciones públicas 28. Cómo organizar una promoción 29. Cómo organizar una exhibición de modas 30. Tomar parte en una exhibición - 31. Obtener el máximo éxito de una exhibición 32.- Cómo llegar al público especializado.

"RELACIONES PUBLICAS Y REFORMA DE LA ADMINISTRACION"

GARCIA VALENCIA, ANTONIO

EDITORIAL: PORRUA

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1961

pp: 207

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Tendencias contemporáneas en el estudio de la administración pública y las técnicas sociales 2. Las técnicas sociales y la contribución de las ciencias sociales a las relaciones públicas 3. Relaciones públicas, gobierno y sociedad 4. Relaciones públicas de la administración 5. La comunicación administrativa 6. Los medios de comunicación en la administración 7. Las técnicas de difusión 8. Prensa 9. El cine 10. Radio y televisión 11. Opinión pública 12. Reforma administrativa y relaciones públicas.

V E N T A S

"ADMINISTRACION DE VENTAS"

TRUETT, FRED M.

TRADUCTOR: ALLENDE, BERNARDO
EDITORIAL: TECNICA
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1968
pp: 198

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "THE ARITHMETIC OF SALES MANAGEMENT".
EDITORIAL: AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION.
AÑO: 1967

CONTENIDO

tas 20. Pronóstico de ventas 21. El punto de equilibrio 22. Presupuestos de ventas 23. Cálculo de la estructura de las utilidades en un territorio - 24. Costeabilidad de los productos y líneas de productos 25. El efecto de los descuentos 26. Análisis de la cuenta de clientes 27. La importancia -- del calendario 28. Controles eficaces de la venta- 29. Reporte a los vendedores 30. Análisis del producto.

"COMO GANAR CLIENTES"

GOLDMAN, HEINZ M.

TRADUCTOR: TECH DE HUIDOBRO,E.

PROLOGUISTA: VICENS CARRIO, JAIME

EDITORIAL: VERGARA

LUGAR: BARCELONA,ESPAÑA

AÑO: 1963

pp: 313

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "WIE MAN KUNDEN GEWINNT"

EDITORIAL: W. GIRARDET, ESSEN

LUGAR: ALEMANIA

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. ¿Qué es lo que vende usted? 2. Su producto... ¿es vendible? 3. ¿ Cómo reaccionan los clientes ? 4. El vendedor, las novedades y la fuerza de la costumbre 5. Pros y contra de la venta apresión 6. ¿Qué importancia tiene la calidad del producto? 7. ¿Un precio alto es un obstáculo insuperable para la venta? 8. El vendedor ha de tenerfe en algo 9. El hombre que había ganado tantas discusiones 10. Cómo vencer las dificultades de la venta 11. Todo comienzo es difícil, como lograr ser recibido 12. La fórmula AIDA y la venta (cómodespertar atención) 13. La fórmula AIDA y la venta (cómo captar interés) 14. La fórmula AIDA y la venta (cómo impulsar hacia la compra) 15. La fórmula-

AIDA y la venta (el remate) 16. DIDADA fórmula -- nueva, para una técnica de venta constructiva 17. La argumentación de venta, o "detalles" que pueden dejar sin pan al vendedor 18. El cliente no siempre tiene razón, o las reclamaciones pueden ofrecer excelentes posibilidades de venta.

"COMO PREVER LAS VENTAS"

VISCIANI, ALEJANDRO

ROSSI, SERGIO

TRADUCTOR: LOBO ALEN, JESUS
EDITORIAL: IBERICO EUROPEA
LUGAR: MADRID, ESPAÑA
AÑO: 1967
COLECCION: LA EMPRESA MODERNA
pp: 348

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "LE PREVISIONI DI VENDITA"
EDITORIAL: FRANCO ANGELI EDITORE
LUGAR: MILAN, ITALIA
AÑO: 1967

CONTENIDO

"COMPRE AHORA PAGUE DESPUES"

BLACK, HILLEL

PROLOGUISTA: DOUGLAS, PAUL
TRADUCTOR: LEAL ANIBAL
EDITORIAL: EDICIONES SIGLO XX
LUGAR: BUENOS AIRES, ARGENTINA
AÑO: 1966
pp: 243

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "BUY NOW, PAY LATER"
EDITORIAL: WILLIAM MORROW
LUGAR: NEW YORK, U.S.A.

CONTENIDO

"COMO MULTIPLIQUE MIS INGRESOS EN VENTAS"

BETTGER, FRANK

TRADUCTOR: VILLALBA PINYANA, JOSE

EDITORIAL: LATINOAMERICANA

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1966

pp: 364

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "HOW I MULTIPLIED MY INCOME AND HAPPINESS IN SELLING"

CONTENIDO

38. De la bancarrota a la producción de un millón - de pesos por año 39. Si usted fuese mi propio hermano le diría exactamente lo mismo que voy a decirle ahora.

"COMO TRIUNFE EN LAS VENTAS"

BETTGER, FRANK

TRADUCTOR:	VILLALBA PINYANA J.	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
EDITORIAL:	EDITORA LATINO-AMERICANA	TITULO:	"HOW I RAISED MYSELF FROM FAILURE TO SUCCESS IN SELLING"
LUGAR:	MEXICO, D.F.		
AÑO:	1960	LUGAR:	U. S. A.
pp:	284	AÑO:	1957

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Estas ideas me arrancaron a las garras - del fracaso 2. Fórmula para triunfar en las ventas 3. Seis modos de atraerse y conservar la confianza- ajena 4. Cómo conseguir que la gente quiera entrar en negocios con uno 5. Caminando hacia la venta - 6. No se debe temer hacia el fracaso.

COMO VENDER MAS Y MEJOR"

LA FUERZA, N. D.

EDITORIAL: HOBBY

LUGAR: BUENOS AIRES, ARGENTINA

AÑO: 1968

COLECCION: EFICIENCIA

pp: 298

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Qué es vender 2. El vendedor 3. El cuidado de la persona 4. Cualidades que se requieren del vendedor 5. Influencia de la personalidad en la función de vender 6. La serenidad 7. La emoción y la razón en ventas 8. La organización del vendedor 9. La organización de vendedores, reglamentación de sus actividades 10. Importancia de emplear palabras, frases y expresiones eficaces 11.- El factor psicológico en las ventas 12. Aliados del vendedor: ojos y oidos del comprador 13. Conocimiento de lo que se vende 14. Preparación previa a la entrevista 15. Los valores intangibles de una oferta 16. Cómo presentarse y establecer contacto con el comprador 17. El comprador 18. Demostración de lo ofrecido 19. El poder de la sugestión -

20. Como desvanecer objeciones y oposición 21. El precio 22. Cómo llevar a término la venta 23. El valor del servicio de las ventas 24. La competencia 25. Conocimiento del mercado 26. La venta de especialidades 27. Ventas al por menor 28. Ven-- tas al por mayor.

"DISTRIBUCION Y VENTAS"

ETTINGER, KARL

TRADUCTOR:	PALAZON, RAMON	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
EDITORIAL:	HERRERO, HERMANOS SUC.	TITULO:	"DISTRIBUTION & SALES"
AÑO:	1961	LUGAR:	U. S. A.
LUGAR:	MEXICO, D.F.	AÑO:	1961
pp:	84		

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Lugar de las ventas en la dirección de - negocios 2. El consumidor y la competencia 3. Investigación de mercados y predicción de ventas 4.- Organización de ventas 5. Política de fijación de precios 6. Servicio 7. Propaganda 8. Dirección - de ventas.

"EL DUELO COMPRA-VENTA"

CHAPOTIN, MARCEL

FOURNALS, GASTON

TRADUCTOR: PAYAROLS, FRANCISCO
PROLOGUISTA: PAUL, NICOLAS
EDITORIAL: OMEGA
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1961
pp: 196

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "DUEL ACHAT VENTE"
EDITORIAL: OMEGA
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1961

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. El acto de la compra 2. Los comprado-- res y las compras 3. Los elementos de la buena -- compra 4. Para tener acierto en las compras 5. - El comprador 6. Resumen.

"ENCICLOPEDIA DE IDEAS SOBRE LA VENTA"

(Plano general del Arte de Vender)

ROTH, CHARLES

TRADUCTORES: CERON, JULIO
CONDOMINES, FCO.

EDITORIAL: HERRERO HNOS., SUC.

LUGAR: MEXICO, D.F.

AÑO: 1966

pp: 586

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "LIFETIME ENCYCLOPE - DIA OF SELLING IDEAS"

EDITORIAL: PRENTICE-HALL

LUGAR: NEW JERSEY, U.S.A.

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Analiza cuidadosamente tu manera de trabajar 2. Atravesar la barrera de recepcionistas y - secretarias 3. Breve curso para profesionales de - la venta 4. Cualidades del gran vendedor 5. Da altura a tus ventas 6. Demostraciones: algo esencial para conseguir más ventas 7. Estilo del gran profesional 8. Formas de comunicación: la clave para -- vender 9. Grandes vendedores en acción 10. Gusto- por la profesión y por la vida: esta es la base del poder 11. Hablar y callar: como saber cuándo hay - que hacer una u otra cosa 12. Hallar y vencer objeciones 13. Imaginación, el ingrediente mágico de - toda venta 14. Locuciones y palabras que hacen ven

der 15. Miedo: vence el tuyo y el de tus clientes potenciales 16. Oportunidad y tiempo propicio -- 17. Preguntas y respuestas para conservar los - -- clientes 18. Presentaciones eficaces. Como escribirlas y como hacerlas 19. Relaciones públicas -- del vendedor 20. Riesgo y ganancia 21. Saber mostrar los artículos: esto es algo esencial para --- triunfar 22. Suavidad: tanto la suavidad como la dureza resultan rentables 23. Ten miras más altas para aumentar tus ganancias 24. Tu destino de vendedor está en tus manos 25. Vencer a los competidores 26. Ventas: Cómo lo cierran los grandes vendedores.

"LOS EMPAQUES SON VENTAS"

GUSS, LEONARD M.

TRADUCTOR: MORFIN, JORGE
EDITORIAL: TECNICA
LUGAR: MEXICO
AÑO: 1968
pp: 149

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "PACKAGING IS MARKETING".
EDITORIAL: AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION.
LUGAR: U. S. A.
AÑO: 1967

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. La naturaleza y el alcance del empaque - 2. El empaque y su función protectora 3. El empaque y su función de reparto 4. El empaque y su función de cambio 5. El empaque y la ley 6. Los valores sociales del empaque 7. Las determinantes del empaque 8. El empaque y el último consumidor 9. - Función del empaque dentro de la organización 10.- El papel del empaque en la mercadotécnia.

"ESCUELA DE VENDEDORES"

HAAS, HAROLD M.

TRADUCTOR: MARINENGO, G.
EDITORIAL: C.E.C.S.A.
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1964
COLECCION: EL ARTE DE REMATAR LAS VENTAS.
pp: 212

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "A SHORT COURSE IN SALES MANSHIP".
EDITORIAL: PRENTICE-HALL.
LUGAR: U.S.A.

CONTENIDO

"EL EXITO DEL ARTE DE VENDER A BAJA PRESION"

BERMAN, EDWARD

TRADUCTOR: GARCIA DE CASTRO ANDRIEU.
EDITORIAL: HISPANO EUROPEA
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1967
pp: 234

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "SUCCESSFUL LOW PRESURE SALES MANSHIP"
EDITORIAL: PRENTICE-HALL INC.
LUGAR: ENGLEWOOD CLIFFS, N.J. U.S.A.
AÑO: 1967

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. El secreto del éxito del arte de vender a baja presión 2. Como el vendedor de baja presión utiliza su conocimiento del producto para idear demostraciones dinámicas 3. Como utilizar el entusiasmo en las ventas a baja presión 4. Como inspirar confianza en el cliente mediante la baja presión 5. Desarrollo de la personalidad para las ventas a baja presión 6. Sincronización en la venta a baja presión 7. Cómo debe organizarse el vendedor a baja presión 8. Forma de trabajar las objeciones según la técnica de baja presión 9. Extremos más destacables en las ventas a baja presión 10. Cómo es posible expresarse más rápidamente y vender más rápidamente mediante la baja presión.

"LA FORMACION DEL VENDEDOR"

PEDERSON, A. CARLTON

WRIGHT, D. MILBURN

TRADUCTOR: RUIZ GALAS,FERNANDO
EDITORIAL: HISPANO-EUROPEA
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1967
pp: 739

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "SALESMAN SHIP"
EDITORIAL: RICHARD D. IRWIN INC.
LUGAR: U. S. A.
AÑO: 1967.

CONTENIDO

875

"MANUAL DEL VENDEDOR MODERNO"

BUTAZZI, R.

BALDINI, U. F.

TRADUCTOR: TARABINI CASTELANI, LUIS A.

EDITORIAL: EDICIONES DEUSTO

LUGAR: BILBAO, ESPAÑA

COLECCION: GESTION

AÑO: 1967

pp: 342

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. La venta en la economía moderna 2. Recogida de datos en la programación de la actividad de-venta 3. Organización de la actividad de venta 4.- La actualización de la venta 5. Ventas especiales - 6. Como mejorar la propia capacidad de venta.

"MANUAL PARA LA FORMACION DE VENDEDORES"

DAVIS H., JAMES

TRADUCTOR: ESTARTUS, RAFAEL
EDITORIAL: EDICIONES OMEGA
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1960
pp: 401

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "HANDBOOK OF SALES TRAINING".
EDITORIAL: PRENTICE-HALL
LUGAR: NEW YORK, U.S.A.

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Necesidad e importancia de la formación para la venta 2. Materias que comprende la formación 3. Cómo preparar el programa de instrucción - 4. Cómo conseguir colaboración 5. Aplicaciones de las leyes de aprendizaje a la formación de vendedores 6. Cómo preparar las sesiones 7. Métodos de - formación colectiva 8. Cómo dirigir las reuniones de vendedores 9. Cómo dirigir eficazmente los debates 10. Medios materiales para la instrucción visual y audiovisual 11. Cómo presentar eficazmente los temas 12. Instrucción práctica y por rotación - de trabajos 13. La enseñanza por correspondencia.- 14. Valoración y continuidad 15. Coordinación con otras actividades de la empresa 16. La selección - de vendedores 17. Selección y formación del instructor 18. Cómo fomentar y mantener una buena mo-

ral de trabajo 19. Orientación y Organización de - la enseñanza.

"MECANISMOS DE VENTA, PREPARACION, REALIZACION Y CONTROL DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL"

ZLATIEV, JEAN

TRADUCTOR: SERNA RAMONEOLA, ANTONIO
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1963
pp: 520

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "MECANISHES DE LA VENTE".
EDITORIAL: PRESSES UNIVERSITARIOS DE FRANCE
LUGAR: FRANCIA
AÑO: 1961

CONTENIDO

INDICE GENERAL: I. PREPARACION PARA LA VENTA II. FUNDAMENTOS DEL ACTO DE COMPRA III. ESTUDIO DEL MERCADO -- IV. ORGANIZACION COMERCIAL V. EL PRESUPUESTO DE -- VENTAS VI. LOS CANALES DE DISTRIBUCION VII. EL -- VENDEDOR VIII. ACTIVACION DE LAS VENTAS IX. ELABORACION DEL PROGRAMA X. ACTIVACION DE LAS VENTAS. - ELABORACION DEL PROGRAMA XI. EL SERVICIO XII. ESTADISTICA DE LAS VENTAS XIII. RELACIONES PUBLICAS-COMERCIALES.

"METODOS PRACTICOS DE PREVISION DE VENTAS:

AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION

TRADUCTOR: LANDA, JESUS MA.

EDITORIAL: DEUSTO

LUGAR: BILBAO, ESPAÑA

AÑO: 1964

COLECCION: GESTION

pp: 251

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "MATERIALS AND METHODS OF SALES FORECASTING"

LUGAR: NUEVA YORK, U.S.A.

CONTENIDO

SAS 1. Planificación financiera y de producción a través de la previsión de ventas 2. Coordinación-del plan de marketing con la previsión de ventas -

V. RELACION SELECCIONADA DE FUENTES DE REFERENCIA-

1. Fuentes estadísticas del gobierno federal 2. - Fuentes de datos del mercado preparados por la me-dia 3. Otras fuentes.

"ORGANIZACION DE LA VENTA AL DETALLE"

BARKER, C. W.

ANDERSON, I.D.

BUTTERWORTH, J.D.

TRADUCTOR: AROCA, F.
EDITORIAL: HISPANO EUROPEA
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1961
COLECCION: BIBLIOTECA DIRECCION DE EMPRESA
pp: 758

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "PRINCIPLES OF RETAILING"
EDITORIAL: MC. GRAW-HILL BOOK
LUGAR: NUEW YORK, U.S.A.
AÑO: 1961

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Introducción a la venta al detalle 2.-- Lo que pide el cliente 3. Modernos tipos de instituciones de venta al por menor 4. Emplazamiento de la tienda 5. Exhibiciones interiores, instalaciones y equipo 6. Organización de un establecimiento 7. La compra, preparativos antes de formular un pedido 8. Mecanismos de la compra-pedido. Formulación del-pedido 9. Recepción, comprobación y mercado de las mercancías 10. Fijación del precio de las mercan-- cías 11. El estado de cuentas en el comercio al detalle 12. El control dinerario de las existencias- 13. Control en cantidad de las existencias 14. Giro de existencias 15. Promoción de ventas 16. La-

publicidad en el comercio al detalle 17. El arte - de vender al por menor 18. Servicio para los clientes 19. La concesión de crédito 20. La dirección- del personal 21. Control de los gastos.

"PAGUE AHORA MUERASE DESPUES"

GOLLIN, JAMES

TRADUCTOR: LOPEZ, GALARZA
EDITORIAL: DIMA
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1967
COLECCION: NUESTROS DIAS
pp: 238

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "PAY NOW, DIE LATER"
EDITORIAL: RONDON HOUSE
LUGAR: N. YORK, U.S.A.
AÑO: 1966

CONTENIDO

"PREVER PARA VENDER MEJOR"

(INICIACION A LA PREVISION DE VENTAS)

BARCELO, C.

TORRENTE, A.

EDITORIAL: SAGITARIO

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1969

COLECCION: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

pp: 209

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. ¿Qué es la previsión de ventas? 2. Fuentes de la previsión de ventas 3. Principios generales de la previsión de ventas 4. Previsión de ventas a corto plazo 5. Previsión de ventas a mediano plazo 6. Previsión de ventas a largo plazo 7. Previsión y objetivos: los coeficientes estacionales - 8. Planificación estratégica para el desarrollo de las ventas 9. Previsión de ventas de bienes muy específicos 10. Previsión para ventas de incremento constante 11. Previsión para ventas con variaciones estacionarias 12. Los gráficos 13. Distintas previsiones a tener en cuenta 14. Cuotas de ventas 15. Control de la previsión 16. La previsión a través de la investigación científica del mercado. --- 17. Apéndice.

"LA PREVISION Y EL PROGRAMA DE VENTAS"

CONSEJEROS EN ORGANIZACION

DE LA A.F.C.O.S.

TRADUCTOR: VICENS, JAIME

PROLOGUISTA: BUXADERAS, ABRAHAM

EDITORIAL: FRANCISCO CASANOVAS

LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA

AÑO: 1963

COLECCION: BIBLIOTECA DE MARKETING

pp: 285

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "LA PREVISION ET LE PROGRAMME DES VENTES"

EDITORIAL: LES EDITIONS D' ORGANISATION. EDITIONS HOMMES Y TECHNIQUES

LUGAR: PARIS, FRANCIA

CONTENIDO

INDICE GENERAL: I. GENERALIDADES SOBRE LA PREVISION DE VENTAS 1. La previsión de ventas dentro de la economía de la empresa 2. Metodología de la previsión de ventas II. LOS METODOS PARA ESTABLECER UNA PREVISION DE VENTAS 1. Búsqueda de las fuentes de información 2. Los métodos-tipo de aproximaciones sucesivas III. EL PROGRAMA DE VENTAS Y LA ACCION COMERCIAL 1. Paso a la precisión del programa de ventas 2. La elección de una política 3. La puesta de acción del programa 4. Los principales medios del servicio comercial 5. El control de la efica--

cia comercial IV. CASOS CONCRETOS 1. Caso de un - bien de instalación 2. Caso de un producto semielaborado 3. Caso de un bien de consumo V. CONCLUSIONES. ANEXOS 1. Datos sobre fuentes externas de información 2. Esquemas tubulares de la descentralización del control 3. Ejemplos de índice 4. Bibliografía 5. Lista de miembros de la A.F.C.O.S. - (Assotiation Francaise des Conseils en Organisation Scientifique). APENDICE SOBRE LAS FUENTES ESTADISTICAS DE ESPAÑA.

"LOS PUNTOS CARDINALES DE LAS VENTAS"

SAINT MAUR, RENE FRANCOIS

TRADUCTOR: GIL CASTRO, PABLO
PROLOGUISTA: PETOT, PIERRE
EDITORIAL: DEUSTO
LUGAR: BILBAO, ESPAÑA
AÑO: 1962
pp: 109

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "LES POINTS CARDINAUX DE LA VENTE"
EDITORIAL: EDITIONS DE L'ENTERPRISSE MODERNE
LUGAR: PARIS, FRANCIA
AÑO: 1962

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Principios generales 2. La información 3. La decisión 4. La ejecución 5. El control -- 6. Observaciones.

"EL SERVICIO Y LA POST-VENTA"

IDEAS Y TECNICAS DE "SERVICIO" EN LAS DIFERENTES ETAPAS DE - LA COMPRA-VENTA

NEPVEU-NIVELLE, F.

TRADUCTOR: IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO
EDITORIAL: OIKOS - TAU
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1966
pp: 241

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "LE SERVICE ET L' -- APRES-VENTE"
EDITORIAL: ENTREPRISE MODERNE D' EDITION
LUGAR: PARIS, FRANCIA
AÑO: 1964

CONTENIDO

INDICE GENERAL: I. EL "SERVICIO" DENTRO DE LA EMPRESA 1. El servicio como componente de la acción comercial 2.- El servicio antes de la compra; facilitar la elec- - ción 3. El servicio en el momento de la compra: facilitar la adquisición 4. El servicio post-venta facilita el uso 5. La organización del servicio en la empresa II. EL SERVICIO POST-VENTA DE LOS ARTICULOS TECNICOS 6. Política de post-venta 7. Actividades- y métodos técnicos de la post-venta 8. Organización y estructura del servicio post-venta 9. Rentabili-- dad y aportaciones beneficiosas de la post-venta.

"SISTEMAS DE REMUNERACION A VENDEDORES Y REPRESENTANTES"

GELINIER, M.

TRADUCTOR: ESCALA MILA, SALVADOR
EDITORIAL: SAGITARIO
LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA
AÑO: 1963
COLECCION: ADMINISTRACION DE EMPRESAS
pp: 170

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "COMMENT REMUNERER EFICACEMENT VOS VOYA GEURS ET REPRESENTANTS"
EDITORIAL: EDITIONS HOMES -- AND TECLLNIGUES
LUGAR: NEVILLY SEINE, FRANCIA
AÑO: 1957

CONTENIDO

INDICE GENERAL: I. LA EVOLUCION DE LOS SISTEMAS DE REMUNERACION DE LOS REPRESENTANTES 1. Los siete sistemas - clásicos 2. Comisión sobre cantidades vendidas de- la destilería Ricord 3. Caso particular de los --- prospectores de la sociedad Y.A. Chauwin 4. Las -- primas excepcionales de realización de cuota de la- sociedad Querecía 5. La raíz de recurrir a un nuevo sistema de remuneración en la Sociedad Pernix, - Gracier y Weil II. LA APLICACION DE UN NUEVO SISTEMA EN LA SOCIEDAD NORMACEN 1. Desarrollo de la parte del fijo en la Compañía Francesa de los produc-- tos Liebig 2. Remuneración sobre cuota en el caso-

de una clientela industrial 3. La remuneración de-los representantes en una empresa que agrupa: pro--ductos de gran consumo, productos industriales de - gran tenacidad 4. Remuneración de los jefes de venta e inspectores en la sociedad III. PSICOLOGIA Y-REMUNERACION DE LOS REPRESENTANTES 1. Se puede - - adoptar la remuneración al carácter del vendedor - IV. RELACIONES, CONTENIDO Y FINALIDAD DE LOS CONTRATOS DE REPRESENTANTES.

"TEATRO DE VENTAS DE FRANK BETTGER"

BETTGER, FRANK

TRADUCTOR: PALAZON, B. RAMON
EDITORIAL: AZTECA
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1969
pp: 284

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "THE FRANK BETTGER SALES THEATRE".
EDITORIAL: EXECUTIVE REPORTS CORPORATION
LUGAR: ENGLEWOOD CLIFFS, N.J., U.S.A.
AÑO: 1964.

CONTENIDO

"TECNICAS QUE HACEN VENDER"

GARCIA, JOSE ANTONIO

EDITORIAL: ASOCIACION PARA EL PROGRESO DE LA DIRECCION

AÑO: 1969

pp: 230

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Acción comercial eficiente 2. Filosofía de la planeación comercial 3. El programa de ren-- tas y su rentabilidad 4. Remuneración de vendedo-- res 5. La investigación en el marketing industrial 6. Información necesaria para una gestión comercial eficiente 7. Los ordenadores al servicio de la di- rección comercial 8. Como vender fuera de España - 9. Dificultades para la exportación de bienes de -- equipo y análisis de las facilidades otorgadas por- la administración pública 10. Cómo programar una - exportación 11. Política comercial a largo plazo.

"VALORACION Y FOMENTO DE LA FUERZA DE VENTAS"

AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION

EDITORIAL: REVERTE
LUGAR: MEXICO, D.F.
AÑO: 1963
SERIE: SOBRE MERCADOTECNIA DE LA AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION
pp: 38

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL
TITULO: "RATING AND DEVELOPING THE SALES FORCE"
EDITORIAL: AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION.
LUGAR: NUEVA YORK,U.S.A.
AÑO: 1959

CONTENIDO

"VENDAMOS MAS RAPIDO, MEJOR Y MAS"

CHAPOTIN, MARCEL

TRADUCTOR: ZUNZENEGUI, JOSE MARIA

PROLOGUISTA: CONQUET, ANDRE

EDITORIAL: PARANINFO

LUGAR: MADRID, ESPAÑA

AÑO: 1964

pp: 327

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "VENDONS PLUS VITE MIEUX DAVANTAGE"

EDITORIAL: LIBRARIE HACHETTE

LUGAR: PARIS, FRANCIA

AÑO: 1963

CONTENIDO

vestíbulo 26. Multiplicar los puntos de venta 27. Una mina de oro por explotar 28. Defender nuestra-profesión 29. Dramatisemos nuestra venta 30. Fracaso igual a éxito 31. Confesar su ignorancia 32. Hacerse ayudar por la publicidad 33. Venta condi--cionada igual a muerte del representante 34. Los - duros y los blandos 35. La mano de marketing 36.- Las vitrinas de nuestros clientes 37. Hacer visi--tas de servicios 38. Ser de los anuncios un instrumento de venta 39. La verdadera velocidad 40. Teléfono, peligro 41. Ni informes-llorones-ni cartas acerbas 42. Cartera fetiche 43. Resistir a las peticiones de rebajas 44. Conservar su forma física-45. La batalla por el sitio 46. La moneda de cinco francos 47. Equipo patrono-representante 48. Llevar consigo un representante 49. Operación coctel-los representantes amas de casa 50. El teléfono un amigo o enemigo o las fichas tapa agujeros 51. Me despachará usted 52. Su próximo congreso de venta-53. Aves de mal agüero 54. Objeción trampolín 55. Chivo expiatorio 56. Hay que cambiar el arte de -- vender 57. Con los pies en el UNTEN 58. Utilice--mos las disgregaciones estratégicas 59. Ser disciplinado 60. Es usted un sutil psicólogo 61. Hasta

luego voy a telefonear 62. Al encuentro del tiempo perdido 63. El ridículo mata 64. Venderse a sí -- mismo 65. Tabaco y notas de pedido 66. El- Barón- con nosotros 67. Sepamos emplear las cartas de re- ferencia 68. Unos colegas que saben cerrar tratos- 69. Ver a mucha gente.

907

"VENDER POR CORRESPONDENCIA"

GONZALEZ, VICENTE

EDITORIAL: SAGITARIO

LUGAR: ESPAÑA

AÑO: 1967

COLECCION: EMPRESA ACTUAL

pp: 140

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Génesis del sistema de ventas por correspondencia 2. Fuentes de clientes en las ventas por correspondencia 3. El problema del orden 4. La -- carta, base del sistema 5. Las prestaciones 6. -- Servicios del correo 7. Mecánica y aprovechamiento del sistema 8. Planificación y control 9. Consideraciones finales.

"VENDER MARKETING"

TEORIA Y PRACTICA

BISCAYART, MICHEL

TRADUCTOR:	URGOITE ABASCAL,A.	DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
PROLOGUISTA:	TAULOUSE, H.	TITULO:	"VENDAE-MARKETING"
EDITORIAL:	DEUSTO	EDITORIAL:	DUNOD
LUGAR:	BILBAO, ESPAÑA	LUGAR:	PARIS, FRANCIA
AÑO:	1968	AÑO:	1968
COLECCION:	GESTION		
pp:	269		

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Motivación o psicología de la demanda - 2. Clasificación comercial de bienes y servicios. - Canales de distribución 3. Estudio del mercado 4. El vendedor 5. La publicidad 6. Stock e investigación operativa.

"EL VENDEDOR SILENCIOSO"

PILDITCH, JAMES

		DATOS DE LA OBRA ORIGINAL	
TRADUCTOR:	IZQUIERDO NAVARRO FRANCISCO	TITULO:	"THE SILENT SALESMAN"
		EDITORIAL:	BUSINESS PUBLICATIONS LIMITED
EDITORIAL:	OIKOS - TAU		
LUGAR:	BARCELONA, ESPAÑA	LUGAR:	LONDRES, INGLATERRA
AÑO:	1968	AÑO:	1961
pp:	220		

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Sobre la importancia del diseño de envases en marketing 2. Perspectiva de cambios: el super mercado 3. Perfil del envase: lo necesario 4. Selección de materiales adecuados 5. Los instrumentos de comunicación 6. Nuevas formas de diseñar envases 7. Cuando debe emplearse la investigación - 8. Cómo ser más creadores 9. Juzgando los hechos:- El programa del diseño 10. Cómo ser un buen cliente 11. El envase del mañana.

"LA VENTA A TRAVES DE MINORISTAS"

BERMAN, MC. NAIR

TRADUCTOR: DE ALLENDE, BERNARDO

PROLOGUISTA: BERMAN, MIRA

EDITORIAL: TECNICA

LUGAR: MEXICO

AÑO: 1968

pp: 315

DATOS DE LA OBRA ORIGINAL

TITULO: "MARKETING THROUGH RETAIRLES"

EDITORIAL: AMERICAN MANAGEMENT

AÑO: 1967

CONTENIDO

INDICE GENERAL: 1. Mirando hacia el futuro 2. Hacia una relación más estrecha entre fabricantes y minoristas 3. La distribución: el eslabón vital 4. El enfoque cliente.

"VENTAS Y DISTRIBUCION"

DORFSMAN, ISAAC

CENTRO NACIONAL DE PRODUCTIVIDAD DE MEXICO

pp: 163

CONTENIDO

mista 15. El cliente curioso 16. El cliente entusiasta 17. El cliente desconfiado FACTORES DE LA-VENTA AL MENUDEO. "EL VENDEDOR". SUPERVISION. EN--TRENAMIENTO. PRODUCCION. FINANZAS VII DESARROLLO - DE UN PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO VIII LA DISCIPLINA IX. LA NATURALEZA DE LA DISCIPLINA X. EL SUPERVI--SOR Y LA DISCIPLINA XI. FACTORES DE LA VENTA AL MENUDEO XII. "EL PRODUCTO" XIII. INTRODUCCION XIV. PROMOCION DE VENTAS XV. COMUNICACIONES. LA POST---VENTA.

4.2. Libros no disponibles.

Para efectos de complementar la recopilación bibliográfica, en esta parte se incluyen una serie de libros localizados en bibliotecas, los cuales no se encontraron disponi--- bles durante el transcurso de la investigación.

Esta relación se encuentra en orden alfabético por- título de libro y en base a los siguientes tópicos:

1. Análisis de mercados
2. Compras
3. Distribución
4. Investigación de mercados
5. Mercadotécnia general
6. Precio
7. Producto
8. Publicidad
9. Relaciones públicas
10 Ventas

"ANALISIS DE MERCADO"

1.- "ANALISIS DE MERCADOS"
BARCELO, CARLOS SAGITARIO

2.- "ANALISIS DE MERCADO"
DRUMARO, JACQUES SIN EDITORIAL

3.- "ANALISIS DE MERCADO"
THOMSON, HAROLD UNDERWOOD OIKOS-TAU

4.- "ANALISIS DE MERCADO"
HEIDINGSFIELD, MYRON SAMUEL RUEDA

5.- "ANALISIS DE MERCADEO"
BLAKENSHIP RUEDA

6.- "ANALISIS DE MOTIVACIONES"
MAROTO DE LUIS, R. S.A.E.T.A.

7.- "LA DIRECCION DE LOS MERCADOS"
HOWARD, JOHN HISPANO EUROPEA

8.- "MOTIVACIONES DEL CONSUMO EN EL MERCADO"
FERBER Y WALES HISPANO EUROPEA

C O M P R A S

1.- "CARPETA DE DOCUMENTOS DE COMPRAS Y GESTION DE STOCK"
MARQUES Y OTROS — A.P.D.

2.- "LAS COMPRAS, COMO PROGRAMARLAS, ORGANIZARLAS Y CONTROLARLAS"
CALIMERI, MICHELE — HISPANO EUROPEA

3.- "COMPRAS"
ALGION, GEORGE — McGRAW-HILL

4.- "LAS COMPRAS: PRINCIPIOS Y APLICACIONES"
HEINRITZ, STUART — OMEGA

5.- "CONTROL ECONOMICO DE LOS STOCKS"
SARDI, PAOLO — DEUSTO

6.- "POR QUE COMPRAN LAS MUJERES"
WOLFF, JANET — CASANOVAS.

D I S T R I B U C I O N

1.- "ADIESTRAMIENTO Y DISTRIBUCION"
LAPP HERRERO HNOS. SUC.

2.- "COMO IMPLANTAR UNA MODERNA
DISTRIBUCION COMERCIAL"
TRABUCCI, R. IBERICO EUROPEA

3.- "LOS PRINCIPIOS DE LA DISTRIBUCION"
CAUSSIN BOSCH.

INVESTIGACION DE MERCADOS

1.- "COMO OBTENER MAYORES BENEFICIOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS"
BOGART, LEO — SIN EDITORIAL

2.- "ESTUDIO DE MERCADO"
ZALTMAN — EDITIA

3.- "ESTUDIO DE MERCADOS"
SIN AUTOR — A.G.T. EDITORES

4.- "INVESTIGACION DE MERCADEO"
REGIONAL TECHNICAL AIDS CENTER — SIN EDITORIAL

5.- "INVESTIGACION DE MOTIVACIONES"
KROPFF, H.F. — RIALP

6.- "LA INVESTIGACION EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS"
MUCHNICH — MACCHI

7.- "INVESTIGACION PARA LA TOMA DE DECISIONES EN COMERCIALIZACION"
PAUL GREEN, TULL DONALD — PROLAM

8.- "QUE SON Y PARA QUE SIRVEN LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO:
TAGLIACARNE, GUGLIELMO — ARIEL

9.- "TABLAS ESTADISTICAS PARA SU ANALISIS DE MERCADOS"
CREUHERAS Y TERAN — CASANOVAS.

MERCADOTECNIA GENERAL

1.- "COMERCIALIZACION DINAMICA"
LARIS CASILLAS, FRANCISCO DIANA

2.- "COMERCIALIZACION INTERNACIONAL"
FAYERWEATHER, JOHN HERRERO HNOS. SUC.

3.- "COMO FUNCIONAN LOS DEPARTAMENTOS COMERCIALES"
BADET VILANOVA, RAFAEL A.P.D.

4.- "COMO MEDIR EL RENDIMIENTO DE LA MERCADOTECNIA"
FEDER, RICHARD SIN EDITORIAL

5.- "COMO NEGOCIAR PARA OBTENER UTILIDADES"
BOREAU OF BUSINES PRACTIC DIANA

6.- "CONTROL DE COSTOS DE LAS OPERACIONES DE MARKETING"
NATIONAL ASSOCIATION OF ACCOUTANTS IBERICO EUROPEA

7.- "CURSO DE ADIESTRAMIENTO DE LA MERCADOTECNIA"
ANDREWS, GEORGE HERRERO HNOS. SUC.

8.- "CURSO DE MERCADOTECNIA"
WEBSTER, FREDERICK HARLA

9.- "DECISIONES, PLANEACION DE LA ORGANIZACION Y EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA"
BRION, JOHN M. SIN EDITORIAL

10.- "EL AMA DE CASA DEL MERCADO MASIVO"
BOUQUEREL, FERNANDO ZEUS

11.- "EL ANALISIS DEL MERCADO AL SERVICIO DE LA EMPRESA"
BAUKS, SEYMOUR AGUILAR

12.- "LA ADMINISTRACION DEL MARKETING Y LA VENTA"
WHIPEHEAD BIBLIOGRAFICA

13.- "ANALISIS DE LA PRODUCTIVIDAD EN EL MARKETING"
SEVIN, CHARLES HISPANO EUROPEA

14.- "LOS CANALES DE DISTRIBUCION EN MERCADOTECNIA"
LEWIS, EDWIN TECNICA

15.- "COMERCIO INTERREGIONAL E INTERNACIONAL"
OHLIN, BERTIAL OIKOS-TAU

16.- "LA COMERCIALIZACION EN PAISES SOCIALISTAS"
MINTE, MATENSOHN UNIVERSIDAD DE CHILE

17.- "LA DEFINICION DE METAS PUBLICITARIAS PARA LOGRAR RESULTADOS MENSURABLES"
COLLEY, RUSSELL ROBLE

18.- "ENFOQUE ADMINISTRATIVO DE LA MERCADOTECNIA"
STAUDT Y TAYLOR CENTRO REGIONAL DE AYUDA TECNICA

19.- "ENCICLOPEDIA MARKETING: TOMOS 7, 8 y 9"

KEAY, FREDERIK IBERICO EUROPEA

20.- "ESTADISTICA APLICADA A LA MERCADOTECNIA"

PROAÑO, HUMBERTO DIANA

21.- "ESTADISTICA APLICADA AL COMERCIO Y LA ECONOMIA"

FREEMAN, ELSEY TECNICA

22.- "ESTADISTICA COMERCIAL Y ECONOMICA"

MANSON, ROBERT CENTRO REGIONAL DE AYUDA TECNICA

23.- "ESTADISTICA PARA DIRECTORES COMERCIALES"

LEISSLER, JOACHIM PIRAMIDE

24.- "ESTADISTICA PARA EL MARKETING"

LEISSLER, JOACHIM ANAYA

25.- "ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION"

LEVY, A. MACCHI

26.- "FRANCHISING: UNA REVOLUCION COMERCIAL"

SIN AUTOR OIKOS-TAU

27.- "FUNDAMENTOS DE DIRECCION DE MARKETING"

KERBY, JOE KENT DEUSTO

28.- "FUNDAMENTOS DE MERCADEO"

TAYLOR Y SHAW SOUTH WESTERN PUBLISHING

29.- "FUNDAMENTOS DE MERCADEO MODERNO"

CUNDIFF, EDWARD HERRERO HNOS. SUC.

30.- "GLOSARIO MERCOGRAFICO"

SIN AUTOR SIN EDITORIAL.

31.- "GLOSARIO TERMINOLOGICO DE MERCADOTECNIA
Y DISPOSICIONES CONEXAS"
MANGER, PAUL JOHN A.G.T. EDITORES

32.- "IDEAS MODERNAS SOBRE MERCADOTECNIA"
WESTING Y ALBAUM DIANA

33.- "INTRODUCCION A LA COMERCIALIZACION:PREDICCION"
ABDALA ORTEGA, J. ANTONIO LIMUSA

34.- "LA INVESTIGACION PARA DECISIONES EN
COMERCIALIZACION"
GREEN, PAUL y TULL PROLAM

35.- "LECTURAS ESCOGIDAS EN MARKETING"
I.C.A.M.E. ADDISON WESLEY

36.- "MARKETING"
MATTHEWS, BUZZELL Y OTROS HISPANO EUROPEA

37.- "MARKETING AGRESIVO"
SODERLIND MIRACLE

38.- "MARKETING: CASOS PRACTICOS"
ELSBY, FRANK IBERICO EUROPEA

39.- "MARKETING DE LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES"
AUBREY, WILSON BLUME

40.- "MARKETING PARA LAS EMPRESAS EN DESARROLLO"
WINKLER, JOHN ANAYA

41.- "MARKETING: TECNICAS Y CASOS PRACTICOS"
HANSEN, HARRY SAGITARIO

42.- "MARKETING Y COMPUTADOR"
HUGO, I IBERICO EUROPEA

43.- "MARKETING Y EL CONTROL FINANCIERO"
JOHNSON, A.S. IBERICO EUROPEA

44.- "MARKETING Y EL DIRECTOR COMERCIAL"
ELSY, FRANK IBERICO EUROPEA

45.- "MARKETING Y EL DIRECTOR DE PLANEACION DE MARCA"
MEDCALF, GORDON IBERICO EUROPEA

46.- "MARKETING Y PREVISION DE VENTAS"
KEAY, FREDERIK IBERICO EUROPEA

47.- "MERCADOTECNIA"
WELDON Y RAY TRILLAS

48.- "MERCADOTECNIA: CURSO BASICO, CONCEPTOS, CAMPO DE ACCION Y DECISIONES"
CUNDIFF, EDWARD HERRERO HNOS. SUC.

49.- "MERCADOTECNIA INTERNACIONAL"
KRAMER, RONALD CIA. GRAL. DE ED.

50.- "MERCADOTECNIA PROGRAMADA"
MERCADO, SALVADOR C.I.D.M.

51.- "MERCADEO"
SIN AUTOR CENAPRO

52.- "MOTIVACION, CREATIVIDAD, MARKETING"
INESTA, SERAPIO NACIONAL

53.- "NUEVAS TECNICAS DE COMERCIO AL DETALL"
TABOULET, J. PARANINFO

54.- "OBJETIVOS Y STANDARD DE MARKETING"
MILLER IBERICO EUROPEA

55.- "ORGANIZACION PARA LA CONSTRUCCION DE MO-
DELOS DE COMERCIALIZACION"
LYPSON Y REYNOLDS CONTABILIDAD MODERNA

56.- "PLANIFICACION COMERCIAL"
BRANDARIZ INDEX

57.- "PLANTEAMIENTO TECNICO-COMERCIAL DE
LA EMPRESA Y SU ESTRUCTURACION MEDIANTE
MODELOS"
BEASCOECHEA IBERICO EUROPEA

58.- "POLITICA COMERCIAL DE INVESTIGACION Y
PATENTES"
ARCOCHA Y GONZALEZ ANAYA

59.- "LA PREPARACION RACIONAL DE LAS DECISIONES
COMERCIALES"
SIMMERAY, JEAN DEUSTO

60.- "PRINCIPIOS DE MERCADOTECNIA"
TOUSLEY Y RAYBURN U.T.E.H.A.

61.- "PRINCIPIOS Y FUNDAMENTOS DE MARKETING"
GLASSER, R. IBERICO EUROPEA

62.- "PROMOCION EN MARKETING"
BARALE, J. MACCHI

63.- "PROPAGANDA COMERCIAL"

MATTERALI, M. SIN EDITORIAL

64.- "QUE ES EL MARKETING"

LACASA, LEVA INTERCIENCIA

65.- "SOBRE LOS PROBLEMAS DE LOS MERCADOS"

LENIN SIN EDITORIAL

66.- "TEORIA Y APLICACIONES DEL MARKETING"

CORDOBA VILLAR, J. LUIS DEUSTO

67.- "SU MAJESTAD EL CLIENTE"

BIDEAU, PIERRE SIN EDITORIAL

P R E C I O

1.- "COMO FIJAR EL PRECIO DE UNA LINEA DE PRODUCTOS"

OXENFELDT, ALFRED — ANAYA

2.- "ENSAYOS SOBRE LA TEORIA DE LOS PRECIOS"

AMERICAN ECONOMIC ASSOCIATION — AGUILAR

3.- "PRECIOS Y MERCADOS"

DORFMAN, ROBERT — PRENTICE-HALL

4.- "LOS SERVICIOS Y SUS PRECIOS"

E.U.A. REGIONAL TECHNICAL AID — CENTRO REGIONAL DE AYUDA TECNICA

5.- "EL SISTEMA EMPRESARIAL DE PRECIOS"

SOLDEVILLA GARCIA, EMILIO — PIRAMIDE

P R O D U C T O

1.- "EL CLIENTE ANTE LA ADQUISICION DEL PRODUCTO"

LEVITT, THEODORE LABOR

2.- "DIRECCION DE PRODUCTOS; SELECCION DE TEXTOS"

AMERICAN MARKETING ASOCIATION HERRERO HNOS., SUC.

3.- "EL NUEVO PRODUCTO"

DELMAR, KARGER SIN EDITORIAL

4.- "NUEVOS PRODUCTOS, NUEVOS BENEFICIOS"

BARCELO, CARLOS SAGITARIO

5.- "EL SISTEMA DE DISEÑO DE PRODUCTOS"

GOSLIN, LEWIS C.R.A.T.

P U B L I C I D A D

1.- "ALFABETOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS ARTES GRAFICAS"
NERDINGER Y BACK GILI

2.- "ANALISIS DEL MENSAJE TELEVISIVO"
BANGALEY SIN EDITORIAL

3.- "BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD"
SANCHEZ GUZMAN, J. RAMON ANAYA

4.- "COMO ANUNCIAR PARA VENDER"
DYGERT, W. SUDAMERICANA

5.- "COMO DEBE ANUNCIARSE EN LOS PERIODICOS"
VICENS CARRIO, J. JUAN BRUGUER

6.- "COMO HACER PROPAGANDA"
KLEPNER, OTTO EXITO

7.- "COMUNICACION EJECUTIVA"
MAHEY, HANS PAUR A.G.T. EDITORES

8.- "CONFESIONES DE UN PUBLICITARIO"
OGILVI, DAVID OIKOS-TAU

9.- "DE LA PUBLICIDAD AL PUBLICISTA"
FERRER, EULALIO DIANA

10.- "DEL ESTUDIO DE MOTIVACION A LA CREACION PUBLICITARIA Y A LA PROMOCION DE VENTAS"
JOANNIS, M. PARANINFO

11.- "ESTABLECIMIENTO Y CONTROL DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD"
CONTTINI, CLAUDE OIKOS-TAU

12.- "ENCICLOPEDIA DE LA PUBLICIDAD"

CASAS SANTASUSANA, E. JUAN GRUGUER

13.- "ETICA Y PUBLICIDAD"

TODOLI, JOSE INSTITUTO NOE PUBLICACIONES

14.- "INDUSTRIA DE LA PERSUACION"

PEARSON Y GRAHAM TURNER OIKOS-TAU

15.- "JUICIO A LA PUBLICIDAD"

MELNIK, LUIS SCHAPIRE EDITOR

16.- "LA CREATIVIDAD DE LA EMPRESA"

GRUY AZNAR SIN EDITORIAL

17.- "LA ETICA PUBLICITARIA EN MEXICO"

CALVO AURAMOV HISPANO EUROPEA

18.- "LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA"

PACHARD, VANCE SUDAMERICANA

19.- "LA IMAGEN Y EL IMPACTO PSICOVISUAL"

COSTA, JEAN ZEUS

20.- "LA MANIPULACION PUBLICITARIA"

NAVARRO VALLS, JOAQUIN D.O.P.E.S.A.

21.- "LA MOTIVACION EN PUBLICIDAD: GUIA PARA LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA"

MARTINEAU, PIERRE CASANOVAS

22.- "LA PROPAGANDA EN MEXICO"

FERRER, EULALIO HERRERO HNOS., SUC.

23.- "LA PUBLICIDAD"

BIBLIOTECA GRANDES TEMAS SALVAT

24.- "LA PUBLICIDAD EFECTIVA"
SMALL BUSINESS ADMINISTRACION CODEX

25.- "LA PUBLICIDAD HOY; METODOS Y TECNICAS"
ATTANASIO, F. DEUSTO

26.- "LA PUBLICIDAD POLITICA"
IZQUIERDO NAVARRO, F. OIKOS-TAU

27.- "LA PUBLICIDAD PROFESION INTELECTUAL"
FERRER, EULALIO COSTA AMIC.

28.- "LOS MEDIOS PUBLICITARIOS"
BROWN, LYNDON SIN EDITORIAL

29.- "PUBLICIDAD"
SEIDEN TECNICA

30.- "PUBLICIDAD DINAMICA"
GALINDO ZAMUDIO, E. HERRERO HNOS., SUC.

31.- "PUBLICIDAD: ESA MARAVILLOSA LOCURA"
PRESAS, ROBERTO SUDAMERICANA

32.- "PUBLICIDAD EN MEXICO, MONOPOLIOS,
ENAJENACION Y DESPERDICIO"
BERNAL SAHAGUN, VICTOR NUESTRO TIEMPO

33.- "PUBLICIDAD POR ESCAPARATES"
WREGHT Y WARNER JUAN BRUGUER

34.- "PUBLICIDAD PRINCIPIOS Y PROBLEMAS"
DEPTO. INTERNACIONAL DE PREPARACION DE
DIRECTORES DE EMPRESA.

35.- "PUBLICIDAD TECNICA INDUSTRIAL"
HARRISON, MICHAEL IBERICO EUROPEA

36.- "PUBLICIDAD, TECNICA Y PRACTICA"
PARRAMON RIVERSIDE AGENCY

37.- "PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD"
HOLZCHUMER, L. VOON RIALP

38.- "¿QUE ES LA PUBLICIDAD?"
PRESAS, ROBERTO COLUMBA

39.- "PUBLICIDAD, SU PAPEL EN LA MERCADOTECNIA MODERNA"
DUNN, WATSON U.T.H.E.A.

40.- "SEMIOTICA DE LA PUBLICIDAD"
PENINOV, GEORGES GILI

41.- "TECNICAS DE ECONOMIA Y PUBLICIDAD"
GARCIA RUESCAS, F. NACIONAL

42.- "TECNICAS DE LA MOTIVACION PUBLICITARIA"
STEIF JOACHIM, MARCOS TROQUEL

43.- "TEORIA, TECNICA Y PRACTICA DE LA PUBLICIDAD"
HASS, CLAUDE RIALP

44.- "LO QUE UD. INVIERTE EN PUBLICIDAD... ¿ES RENTABLE?"
BARCELO, CARLOS SAGITARIO

RELACIONES PUBLICAS

1.- "MANUAL DE INTRODUCCION A LAS RELACIONES PUBLICAS"
GONZALEZ DE ALMEDA, J. MINERVA

2.- "MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS"
LESLY, PHILIP SAGITARIO

3.- "RELACIONES PUBLICAS"
AGOSTINI, C. SIN EDITORIAL

4.- "RELACIONES PUBLICAS"
ROGGERO, G. DEUSTO

5.- "RELACIONES PUBLICAS"
RODARTE FERNANDEZ, F. LIMUSA

6.- "RELACIONES PUBLICAS"
CUTLIP Y ALLEN RIALP

7.- "RELACIONES PUBLICAS EN LA EMPRESA"
SLEE, PAUL DEUSTO

V E N T A S

1.- "LA ADMINISTRACION DE VENTAS"
HARTHY, ROBERT SIN EDITORIAL

2.- "EL ARTE DE NEGOCIAR: COMO NEGOCIAR DESDE POSICIONES VENTAJOSAS"
NIEREMBERG, GERAL I. HISPANO EUROPEA

3.- "CARPETA DE DOCUMENTOS DE VENTAS"
ALEXIS GASTON, JOSEPH A.P.D.

4.- "100,000 MIL VISITAS AL SERVICIO DE LA VENTA"
SAINT-MLEUX, JEAN LABOR

5.- "COMO REALIZAR MAS VENTAS"
WHEELER, ELMER C.E.C.S.A.

6.- "COMO VENDER PRODUCTOS INDUSTRIALES"
NIGET, PIERRE SIN EDITORIAL

7.- "COMO TENER EXITO EN EL COMERCIO"
BAPTIST GREEF, G. IBERICO EUROPEA

8.- "EL COMPRADOR VENDIDO: LA MANIPULACION DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO"
MENGE, WOLFGANG GRIJALVO

9.- "CURSO TELEVISADO DEL PRONOSTICO DE VENTAS"
CENAPRO SIN EDITORIAL

10.- "LA DIRECCION DE VENTAS: SU FUNCION EN LA EMPRESA MODERNA"
AMERICANA MANAGEMENT ASSOCIATION DEUSTO

11.- "LA DIRECCION DE VENTAS"
BOGO, HECTOR MARIO ATENEO

12.- "DIRECCION DE VENTAS"
NEWGARDEN, ALBERT DEUSTO

13.- "LA DIRECCION DE VENTAS EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA"
SEGAL, MENDEL PARANINFO

14.- "EL EJECUTIVO DE VENTAS Y SU TRIUNFO"
WOESSNER, PEDRO DIANA

15.- "ENCICLOPEDIA DE LA VENTA"
VICENS CARRIO, JAIME CASANOVAS

16.- "ESTRATEGIA EN LA VENTA: CONOCER, CONTACTAR, CONVENCER Y CONCLUIR"
MISSENAR EDITIA MEXICANA

17.- "EL EXITO DE LA VENTA AL POR MENOR"
ROBINSON OMEGA

18.- "LA GERENCIA DE VENTAS"
STROH, THOMAS McGRAW-HILL

19.- "GUIA DE 30 DIAS PARA OBTENER GRANDES VENTAS Y GRANDES GANANCIAS"
WILLIAMS E. EDWARDS SIN EDITORIAL

20.- "MANUAL DEL REMATADOR"
GUARAGILIA, LUIS MACCHI

21.- "MERCADOS Y SUS TECNICAS DE INVESTIGACION:
GUIA PARA EL GERENTE DE VENTAS"
AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION REVERTE MEXICANA

22.- "ORGANIZAR LA EMPRESA PARA VENDER MAS"
POINSOT, A.E. SAGITARIO

23.- "LA PLANIFICACION DE VENTAS EN LA PRACTICA"
GUTEMBERG, ERICH DEUSTO

24.- "LA PREVISION DE VENTAS EN LA EMPRESA"
MONTALBAN, F. EDITIA MEXICANA

25.- "LA PROMOCION DE VENTAS"
NEPVEU-NIVELLE CASANOVAS

26.- "PROMOCION DE VENTAS Y COMERCIALIZACION MODERNA"
LUICK, JOHN TECNICA

27.- "POLITICA DE VENTAS Y DIRECCION COMERCIAL"
OLMI, ANDRE Y FORTUNE, JULY IBERICO EUROPEA

28.- "PSICOANALICE SUS VENTAS"
HART, HURTIC MERIDIANO

29.- "SABE UD. QUE VENDER"
MAQUAIRE JEAN PHILIP HISPANO EUROPEA

30.- "SEA UN VENDEDOR EFICAZ"
N.D. LAFUERZA HOBBY

31.- "EL SECRETO DE LA VENTA PROFESIONAL"
RAMES, H.B. GROLIER INTERNATIONAL

32.- "SELECCION Y ADMINISTRACION DE VENDEDORES"
WOESSNER, PEDRO HERRERO HNOS., SUC.

33.- "SELECCION DE VENDEDORES"
MANDEL, MILTON MICHAEL SIN EDITORIAL

34.- "SELECCION Y FORMACION DE VENDEDORES EN EL COMERCIO"
EDWART O SIN EDITORIAL

35.- "LAS TECNICAS DE VENTAS Y SUS APLICACIONES"
REID, ALLAN DIANA

36.- "TECNICAS DE VENTAS Y PUBLICIDAD"
SIN AUTOR HISPANO EUROPEA

37.- "TECNICA DE LA VENTA"
CROLARD, JEAN-FRANCIS SAGITARIO

38.- "TRATADO PRACTICO DE LA PROMOCION DE VENTAS"
BIOLLEY G. Y McCOHEN SIN EDITORIAL

39.- "VENTAS AL MENUDEO: PRINCIPIOS BASICOS"
PEARCE, KELLEY SIN EDITORIAL

40.- "VENDER CON MAS PROPAGANDA MEDICA"
STILLMAN, ERNESTO TRES AMERICAS

41.- "VENTAS AL DETALLE"
GIST, RONALD P. EDITIA MEXICANA

42.- "LA VENTA AL DETALLE"
URIARTE, PEDRO MENSAJERO

43.- "LA VENTA AL DETALLE"
RACHMON, DAVID J. DEUSTO

44.- "VENTAS ESPECIALES"
BARCELO, CARLOS SAGITARIO

45.- "VENTAS Y DIRECCION DE VENTAS"
ANDERSON P. ALLAN SIN EDITORIAL

46.- "LA VENTA MODERNA"
CESAR LUIS P. SIN EDITORIAL

47.- "LA VENTA A PRESION"
SPILLARD, PETER OIKOS-TAU

48.- "VENTAS POR CORRESPONDENCIA"
ZEEGERS PARANINFO

II. SEGUNDA PARTE

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

En este capítulo definiremos las bases y estructura específica para controlar la recopilación de los datos, así como aquellos elementos que consideramos necesarios para el buen desarrollo de este método.

Es necesario seguir un tipo de metodología que nos fije los medios más adecuados para no desvirtuar la información recabada.

Existen dos tipos generales de investigación: exploratoria y concluyente:

El Método Exploratorio consiste fundamentalmente en:

- Busca de datos secundarios
- Encuesta a personas conocedoras
- Estudio de datos

El Método Concluyente consiste en:

- Investigación descriptiva
- Estudio de casos
- Estudio estadístico
- Experimentación.

Para efectos de nuestro estudio se llevó a cabo inicialmente una investigación exploratoria, donde se reali-

zó una recopilación de información por medio de datos secundarios, así como encuestas a personas conocedoras o relaciona--das con el tema de estudio.

Posteriormente se concluyó con el diseño de una investigación descriptiva basada en el método estadístico paraconocer las características de los usuarios de libros de mercadotécnia, ya que este método es:

- Objetivo
- Permite medir el grado de confiabilidad.

1.1. Determinación de datos primarios.

Como nuestro objetivo principal es conocer la opinión de los usuarios sobre bibliografía existente en el Area de Mercadotécnia, se utilizó el cuestionario como el instrumento de recopilación de datos primarios.

La razón del uso de este instrumento, es debido a que es una de las técnicas más usuales, efectivas y completas, la cual, facilita el vaciado de los datos y resulta de gran ayuda en la tabulación y en el análisis de los resultados.

1.2. Diseño del cuestionario

Se decidió utilizar el cuestionario tipo personal, estructurado, no disfrazado, ya que presenta además de las - características antes mencionadas, las siguientes ventajas:

- Influencia del costo
- Velocidad
- Diversidad
- Confiabilidad en la información
- Proporciona más opiniones definidas, que respuestas evasivas.

Los cuestionarios estructurados no disfrazados, -- son realizados con listas formales de preguntas, las cuales- son hechas de acuerdo a los objetivos que se persiguen.

Para efectos de la presente investigación y dada - la magnitud del estudio, se realizaron tres diferentes tipos de cuestionarios, los cuales se aplicaron a:

1.2.1. Cuestionario para estudiantes

1.2.2. Cuestionario para profesionistas

1.2.3. Cuestionario para editoriales.

1.2.1. Cuestionario para Estudiantes.

Cuestionario No.____

Fecha _____

Entrevistó _____

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

CUESTIONARIO PARA USUARIO
(ESTUDIANTE)

Buenos días (tardes), somos estudiantes de la Licenciatura en Administración y nos encontramos realizando nuestro seminario de investigación, deseamos que nos ayudes a contestarlas siguientes preguntas:

1. ¿Estudias o has estudiado Mercadotécnia?

   SI (pasar p.2) NO (suspender)

2. ¿Qué utilizas o utilizaste para tus clases de mercadotécnia?

   LIBROS ( ) Pasar p.3

   APUNTES ( )

   REVISTAS ( ) ¿Cuáles?_____

   OTROS ( ) ¿Cuáles?_____

3. ¿En que materia(s) utilizas o utilizaste libros de Mercadotécnia?

   MERCADOTECNIA (COMERCIALIZACION) ( )

   INVESTIGACION DE MERCADOS ( )

   VENTAS ( )

   PUBLICIDAD ( )

   DISTRIBUCION ( )

PROMOCION ( )

OTRAS ( ) ¿Cuáles?

_____

4. ¿Cuáles son los libros que utilizas o utilizaste en la(s) materia(s) mencionada(s)? _____

_____

_____

5. ¿Qué te motivó a utilizar estos libros? _____

_____

_____

6. ¿Qué opinas de estos libros? buenos ( ) malos ( )

¿Por qué? _____

_____

7. ¿Por qué no recurres a otros libros de Mercadotécnia? ____

_____

_____

8. ¿Te ha sido fácil conseguir toda la bibliografía que has-necesitado?

SI ( ) ¿En donde? _____

NO ( ) ¿Por qué? _____

_____

9. ¿Encuentras económicamente accesible los libros de Mercadotécnia?

SI ( )

NO ( ) ¿Por qué? _____

10. ¿En los libros que has consultado encontraste toda la información requerida?

SI ( )

NO ( ) ¿Por qué? _____

11. ¿Consideras amplia la bibliografía en esta área?

SI ( )

NO ( ) ¿Por qué? _____

DATOS DE CLASIFICACION

Escuela _____

Carrera _____

Grupo _____

Grado _____

1.2.2. Cuestionario para Profesionistas.

Cuestionario No._____
Fecha _____
Entrevistó _____

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

CUESTIONARIO PARA USUARIOS
(PROFESIONALES Y TECNICOS)

Buenos días (tardes), somos estudiantes de la Licenciatura en Administración y nos encontramos realizando nuestro seminario de investigación, deseamos conocer la opinión de los profesionales acerca de la bibliografía en el Area de Mercadotécnia.- Le agradeceriamos contestara las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los libros de Mercadotécnia y Revistas que consulta para su trabajo? _____

_____

_____

2. ¿Qué le motivó a utilizar dichos libros? _____

_____

_____

3. ¿Qué opina de estos libros? buenos ( ) malos ( )

   ¿Por qué? _____

_____

4. ¿Le ha sido fácil conseguir toda la bibliografía que ha necesitado sobre mercadotécnia? si ( ) no ( )

   ¿Por qué? _____

_____

5. ¿Encuentra económicamente accesibles los libros de Mercadotécnia si ( ) no ( )

   ¿Por qué? _____

_____

6. ¿En los libros que ha consultado encuentra toda la información requerida? si ( ) no ( )

   ¿Por qué? _____

   _____

7. ¿Considera amplia la bibliografía en esta área? si( )no( )

   ¿Por qué? _____

   _____

DATOS DE CLASIFICACION

Lugar _____

Profesión _____

Ocupación _____

Escolaridad _____

1.2.3. Cuestionario para Editoriales

Cuestionario No._____
Fecha _____
Entrevistó _____

CUESTIONARIO PARA EDITORIALES

Buenos días (tardes), soy estudiante de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, estamos realizando una investigación entre las diferentes editoriales, acerca de la Bibliografía que editan o distribuyen en Mercadotécnia. Fuera tan amable de contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Ustedes editan, distribuyen o venden libros en Mercado-- técnia?

   Editan ( ) Distribuyen ( ) Venden al público( )

2. ¿En que se basan para decidir la (edición, distribución,- venta) de sus libros de mercadotécnia? _____

   _____

   _____

3. ¿Cómo determinan el volumen de libros de mercadotécnia -- que (editan, distribuyen, venden)? _____

   _____

   _____

4. ¿Llevan un control sobre la cantidad de libros de mercado técnia que (editan, distribuyen, venden)?

   Si ( ) ¿Cuál? _____

   _____

   No ( )

5. ¿Cuál es el mecanismo que utilizan para conocer la demanda de los libros de mercadotécnia que (editan, distribu-- yen, venden)?

   _____

   _____

6. ¿Utilizan algún medio para dar a conocer los libros de -- Mercadotécnia al público?

   Si ( ) ¿Cuáles? _____

   _____

   No ( ) ¿Por qué? _____

   _____

7. ¿En que se basan para dejar de (editar, distribuir, ven-- der) libros de mercadotécnia? _____

   _____

   _____

DATOS DE CLASIFICACION

Nombre _____

Giro _____

Puesto _____

Escolaridad _____

2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

2.1. Determinación del Universo.

Basándonos en el estudio de factibilidad que se -- realizó al inicio de la investigación se determinó como universo a todas aquellas empresas que editan y distribuyen libros de mercadotécnia, así como los estudiantes y profesores de las instituciones educativas a nivel licenciatura, que imparten la materia y agencias de mercadotécnia que se encuentran localizadas en el D.F. y su área metropolitana.

2.2. Determinación del Método de Muestreo a Utilizarse.

En esta etapa explicaremos el método de muestreo a utilizar y calcularemos la muestra definitiva.

Con el objeto de que la opinión de los usuarios -- sea lo más completa posible se procedió a dividirlos en: estudiantes, profesionistas y editoriales, de los cuales solo- se calculó el tamaño de la muestra para los usuarios estu- - diantes; ya que el universo de profesores, editoriales y --- agencias con nexos en el área de mercadotécnia es pequeña, - se decidió entrevistar a los elementos más representativos - para obtener una información confiable y contar con bases suficientes para realizar el análisis.

Por lo tanto a continuación se definirá el tipo de muestreo a utilizar para seleccionar a los estudiantes a entrevistar.

- Muestreo Aleatorio Estratificado.- El universo está subdividido en grupos o estratos (con un número de elementos que puede ser o no proporcional al tamaño del estrato); pero que juntos incluyen todos los componentes del universo, escogiéndose después una muestra al azar simple de cada estrato.

Para efecto de nuestra investigación se utilizó este tipo de muestreo donde la estratificación está dada por todos aquellos alumnos que cursan exclusivamente alguna materia relacionada con el área de mercadotécnia y escogiendo aleatoriamente al estudiante a entrevistar.

2.3. Tamaño de la Muestra.

1) Editoriales: Se recabó una lista de 29 editoriales - de las cuales se procedió a seleccionar a las más representativas, basándonos en los siguientes criterios.

- Mayor número de libros de mercadotécnia en el mercado.
- Mayor volumen de producción.
- Mayor demanda de los libros de Mercadotécnia que - editan.

Tomando en cuenta los puntos anteriores se obtuvo un total de 14 editoriales a entrevistar, las cuales -- son:

Editorial El Ateneo, S.A.

Editorial Técnica, S.A.

Editorial Diana, S.A.

Editorial UTHEA, S.A.

Editorial Mc Graw-Hill

Editorial Limusa

C.E.C.C.S.A.

Herrero Hermanos, Sucesores

Editia Mexicana

Editorial Interamericana

Editorial Trillas

Editorial Reverte

Editorial Edaf

Editorial Labor Mexicana

2) Profesionistas.- La opinión de los profesionistas se basa principalmente en los profesores de los cuales obtuvimos una muestra de 58 entrevistas y para ampliar la información se procedió a visitar 10 agencias que realizan investigaciones de mercados, obteniéndose un total de 68 entrevistas a profesionistas.

3) Estudiantes.- Para obtener el tamaño de la muestra para estudiantes, se procedió de la siguiente forma:

- Se obtuvo el número total de instituciones a nivel licenciatura que imparten carreras relacionadas con el área de mercadotécnia, con el fin de conocer la cantidad de alumnos que cursan algunas materias relacionadas con el área, así como el número de salones donde se imparten dichas materias, las cuales se presentan a continuación:

INSTITUCIONES	Núm. de ALUMNOS	Núm. de SALONES
Universidad La Salle	365	6
Universidad del Valle de México	260	4
Instituto Tecnológico Autónomo de México	210	3
Universidad Autónoma Metropolitana	210	3
Universidad Anáhuac	180	3
Escuela Libre de Comercio	50	2
Universidad Tecnológica de México	1025	14
Facultad de Contaduría y Administración	1254	14
Escuela Superior de Comercio y Administración	1097	15
Tecnológico de Estudios Contables y Administrativos	52	1
Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería, Ciencias Sociales y Administración	522	7
TOTAL	5225	72

Con los datos obtenidos se procedió a determinar el tamaño de la muestra con la fórmula para poblaciones finitas:

(1)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

DONDE:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo

e = Margen de error

Sustituyendo los datos obtenidos y tomando como margen de -- error el máximo permitido que es de 5% obtuvimos el siguiente tamaño de la muestra:

$$n = \frac{5225}{1 + 5225\ (.05)^2} = \frac{5225}{1 + 5225(.0025)} = \frac{5225}{14.0626} = 372$$

2.4. Selección de la Muestra.

La muestra se desarrolló de la siguiente forma:

- Una vez obtenido el tamaño de la muestra se procedió a obtener un número promedio de alumnos -- por salón:

(2)

$$\frac{\text{TOTAL DE ALUMNOS}}{\text{Total de salones}} = \text{Promedio de alumnos por salón}$$

$$\frac{5225}{72} = 73$$

- Relacionando el promedio de alumnos por salón -- con el tamaño de la muestra, obtuvimos el número de entrevistas a realizar por salón:

$$\frac{\text{Tamaño de la muestra}}{\text{Promedio de alumnos por salón}} = \text{Número de entrevistas por salón}$$

$$\frac{372}{73} = 5$$

- Una vez obtenido el número de entrevistas a realizar por salón, se procedió a escoger aleatoriamente al estudiante a entrevistar en donde cualquier alumno del salón tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado.

(1) Estadística, Taro Yamane, Pag. 376 Editorial Harla.

(2) Introducción a la Investigación de Mercados. López Altamirano Alfredo. Muestreo Polietápico Pag. 126 Editorial Diana.

2.5. Trabajo de Campo.

Seleccionada la muestra y perfectamente probado el cuestionario, iniciamos la fase de recolección de datos en el campo, llevando un control individual de cada entrevistador que consiste en:

a) Número de cuestionarios entregados.

b) Registro de fechas en que se entrega el cuestionario contestado.

c) Cuestionarios revisados y observaciones.

2.6. Tabulación de Datos.

Se utilizó el sistema de tabulación manual por no presentar problema, dado el tamaño de la muestra y el número de integrantes del equipo.

Este sistema consiste en traspasar a hojas tabulares las preguntas del cuestionario, dejando espacio para las posibles respuestas y marcar la correspondiente según la contestación.

2.7. Análisis de Resultados.

El análisis de resultados lo realizamos en una forma sencilla por medio de cálculo de porcentajes con los cua-

les se elaboraron cuadros y gráficas de barras, haciendo comentarios de cada una de ellas de acuerdo a los objetivos fijados.

3. ANALISIS DE LA OPINION DE LOS USUARIOS DE LIBROS DE MERCADOTECNIA.

Los resultados que se obtuvieron de la investigación se muestran a continuación, desglosados en los siguientes tres incisos:

a. Opinión de los estudiantes

b. Opinión de los profesionistas en mercadotécnia

c. Opinión de las empresas editoriales.

Las variables de análisis a considerar en el primer inciso, son las distintas instituciones educativas que se visitaron para recabar información acerca de los estudiantes.

En el segundo inciso aparecen tanto dichas instituciones como las agencias especializadas que utilizan como herramienta de trabajo libros de mercadotécnia.

Dentro del inciso número tres el análisis se realizó a nivel global, dado el poco número de empresas que editan libros de mercadotécnia.

3.1. Opinión de los Estudiantes.

Este primer inciso presenta tanto la opinión del - usuario, así como el interés y conocimiento que tienen sobre libros de mercadotécnia.

Los indicadores estudiados durante este inciso son concretamente los siguientes:

3.1.1. Uso de libros de mercadotécnia

3.1.2. Materia en que los utiliza

3.1.3. Motivo de uso de dichos libros

3.1.4. Opinión sobre los siguientes conceptos:

3.1.4.1. -Contenido

3.1.4.2. -Disponibilidad

3.1.4.3. -Costo

3.1.4.4. -Conocimiento

3.1.5. Datos de clasificación

3.1.6. Conclusiones.

Debido a que la mayoría de los aspectos menciona-- dos son generales para todas las Universidades visitadas, se ha realizado para ellas un análisis a nivel total, únicamente sobresaltando aquellos puntos donde se encontraron dife-- rencias significativas.

3.1.1. Uso de libros de mercadotecnia.

Respecto al uso de libros de Mercadotécnia, encontramos que del total de estudiantes entrevistados, un 42% -- utiliza libros para sus materias, el 41% utilizó apuntes y - sólo el 17% utilizó otros tipos de apoyo para estudiar, como se muestra a continuación:

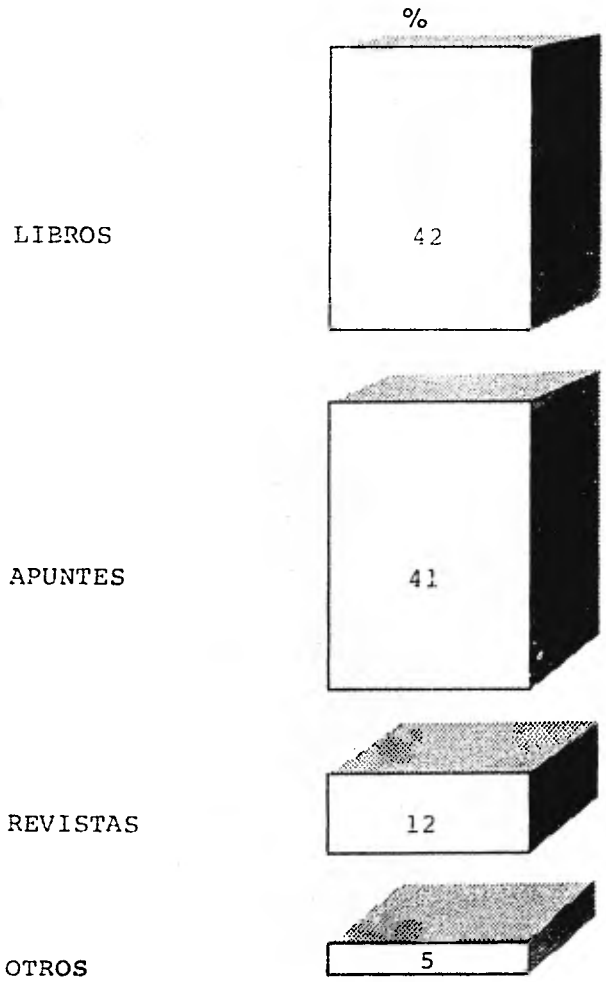
CUADRO Núm. 1

¿QUE UTILIZAS PARA TU CLASE DE MERCADOTECNIA?

	%
LIBROS	40
APUNTES	41
REVISTAS	12
OTROS	5
	100

BASE: TOTAL DE MENCIONES (801)

USO DE LIBROS DE MERCADOTECNIA.



BASE: TOTAL DE MENCIONES (801)

Generalmente los apoyos que utiliza al estudiante- aparte de los libros y apuntes, son las revistas y principalmente estas son: las que editan la Universidad de Harvard, - la Revista Expansión y la Revista del Consumidor, además de- casos prácticos, exposiciones y conferencias.

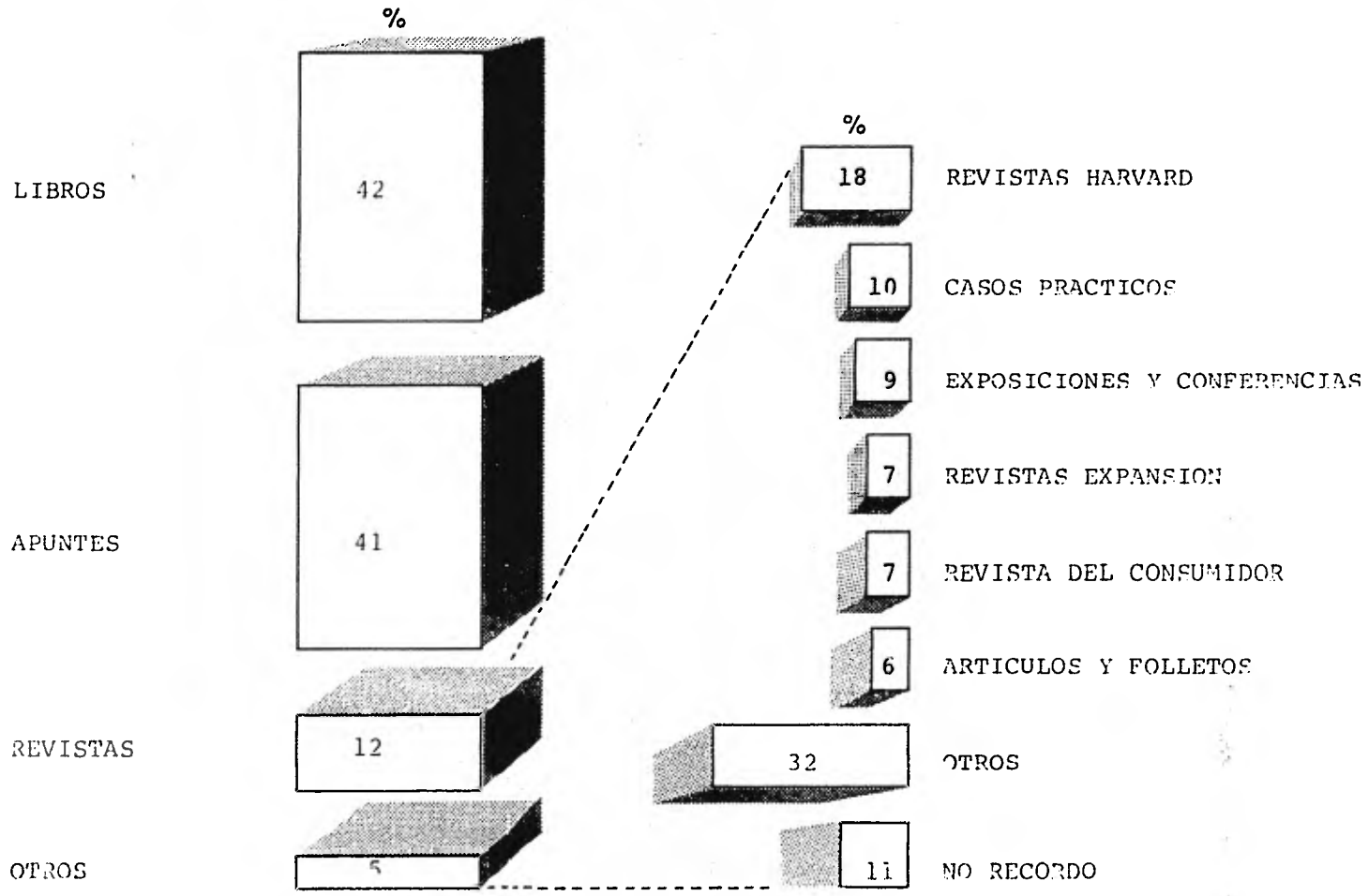
CUADRO Núm. 2

REVISTAS Y OTROS APOYOS

	%
REVISTA HARVARD	18
CASOS PRACTICOS	10
EXPOSICIONES/CONFERENCIAS	9
REVISTA EXPANSION	7
REVISTA DEL CONSUMIDOR	7
ARTICULOS/FOLLETOS	6
REVISTA JOURNAL OF MARKETING	3
REVISTA MERCADO PRODUCTO	3
REVISTAS ESPECIALIZADAS	3
PERIODICOS	3
OTROS	20
NO RESPONDIO	11
	100

BASE: TOTAL DE MENCIONES (145)

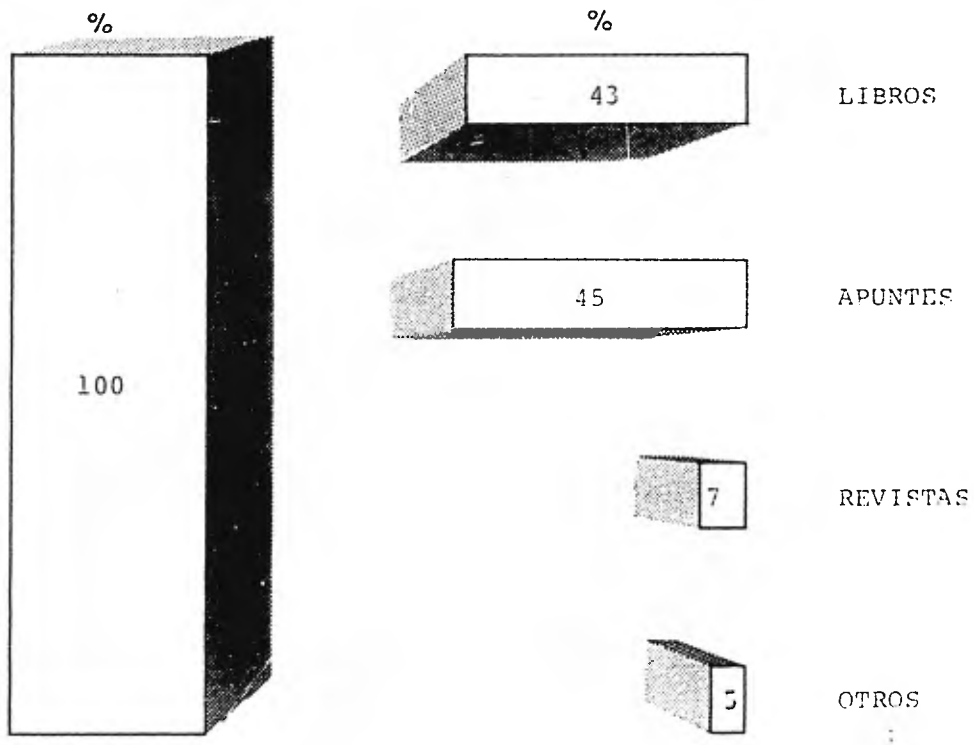
REVISTAS Y OTROS APOYOS UTILIZADOS.



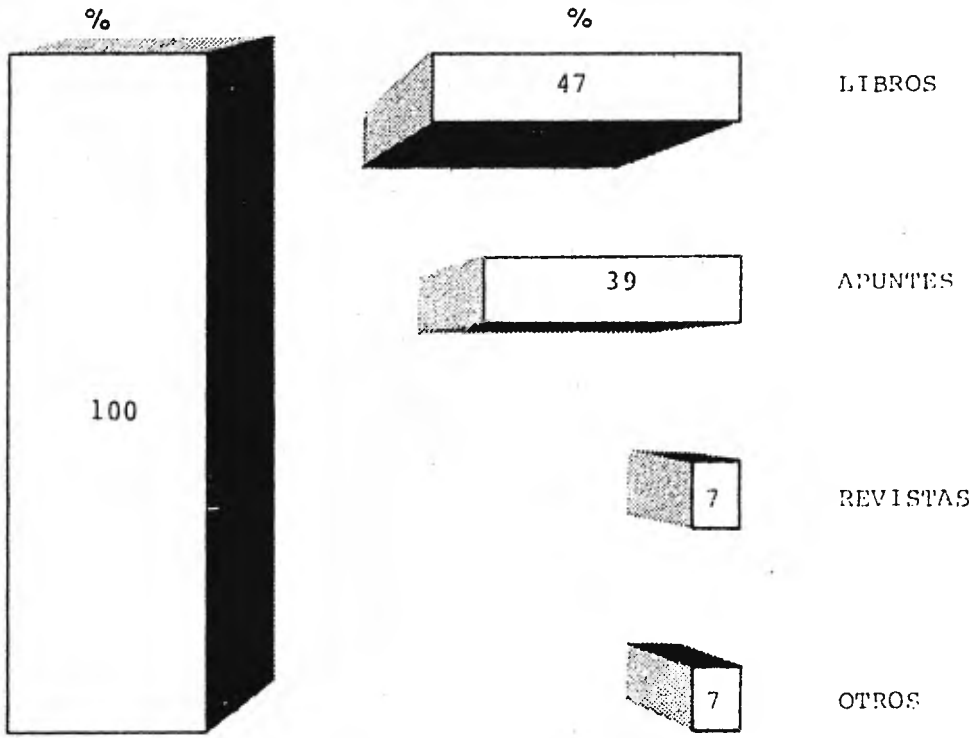
BASE: TOTAL DE MENCIONES (145)

Por Universidad sobresalen el Tecnológico de Estudios Contables y Administrativos que alcanza el mayor porcentaje de usuarios de libros (50%). La Universidad Anáhuac, la Escuela Libre de Comercio y la E.S.C.A. donde al contrario de las demás instituciones, se registra un porcentaje mayor en el uso de apuntes, como se muestra en las siguientes gráficas.

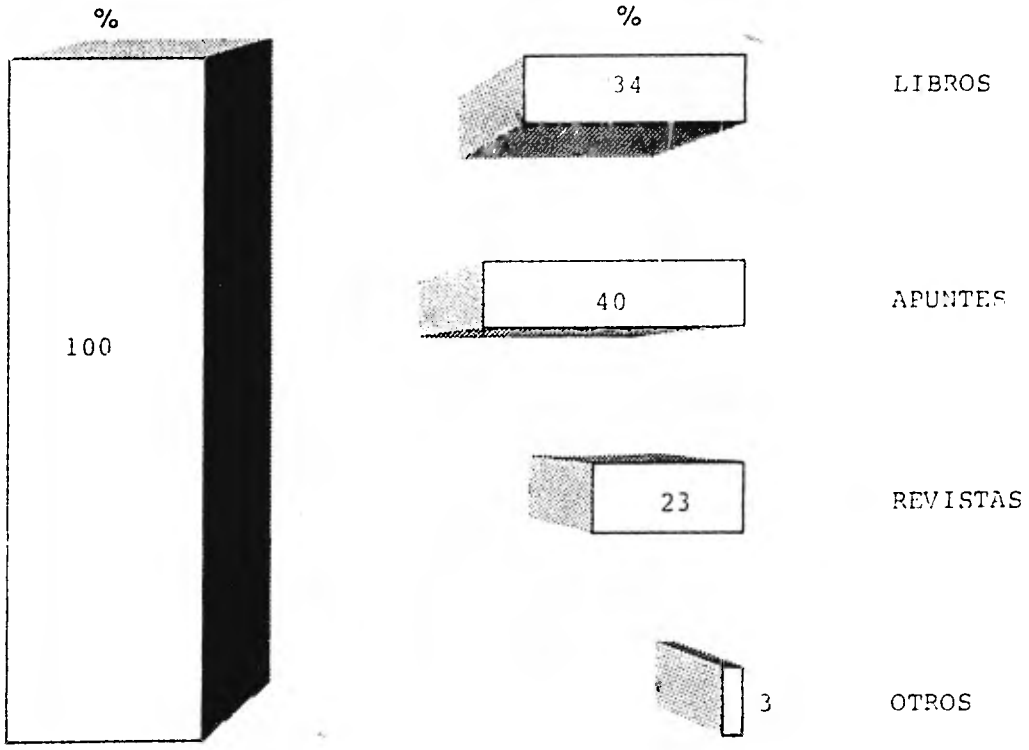
USO DE LIBROS DE MERCADOTECNIA EN LA
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACION.



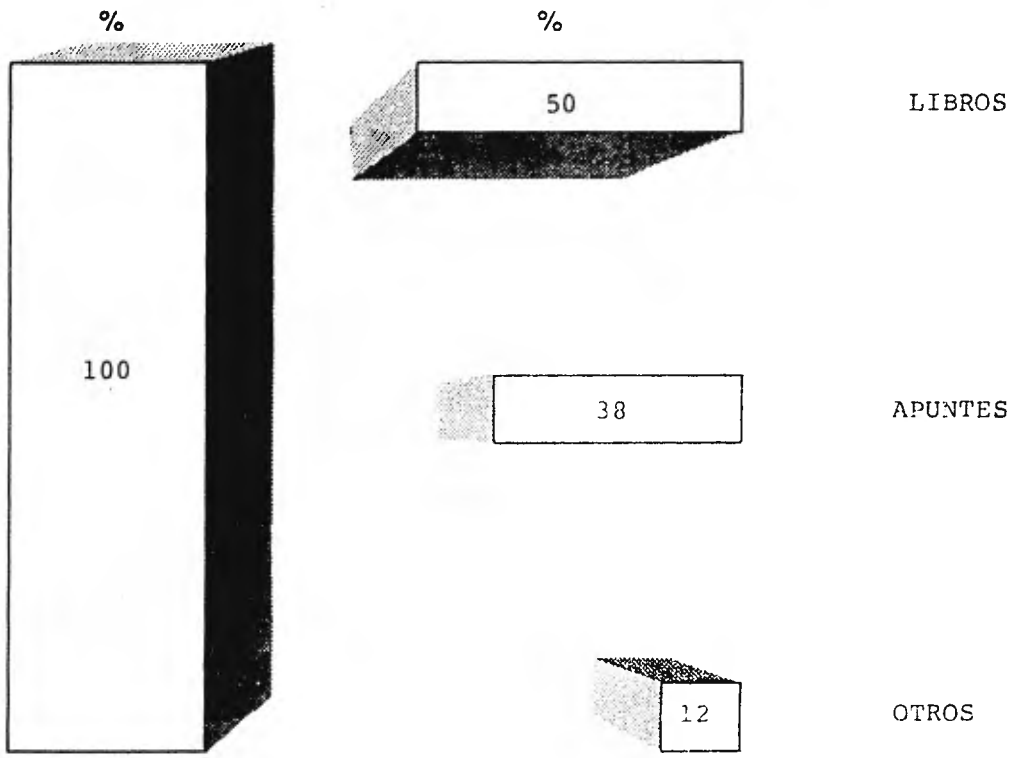
USO DE LIBROS DE MERCADOTECNIA EN LA
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
(UNAM)



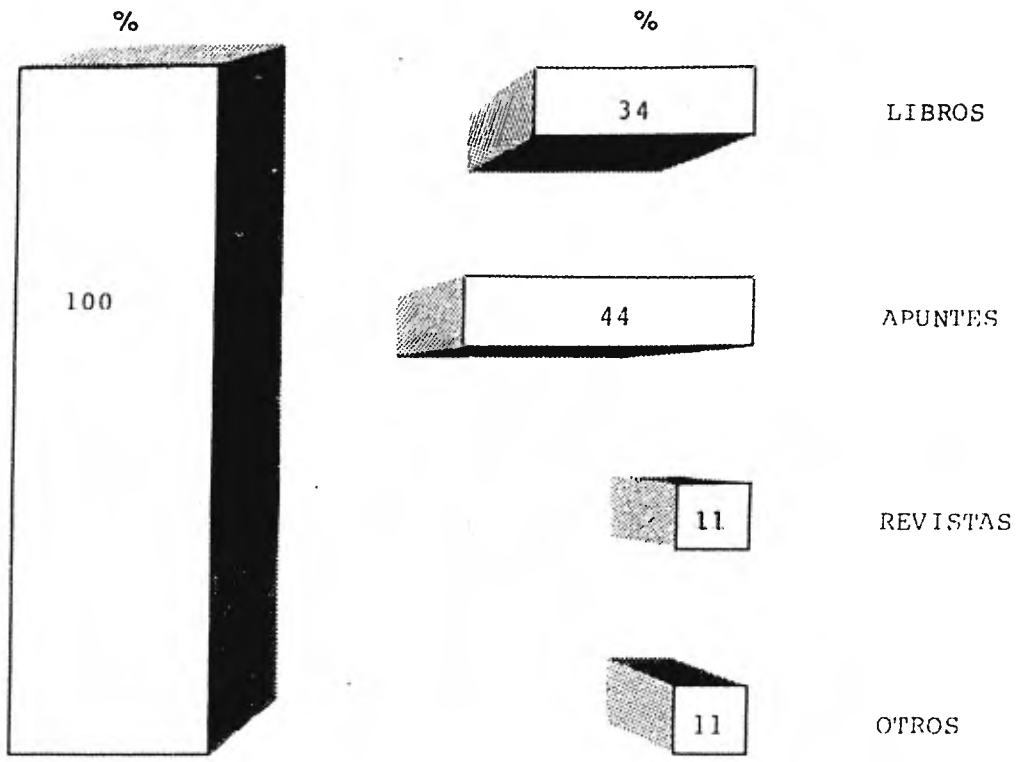
USO DE LIBROS DE MERCADOTECNIA EN LA UNIVERSIDAD ANAHUAC.



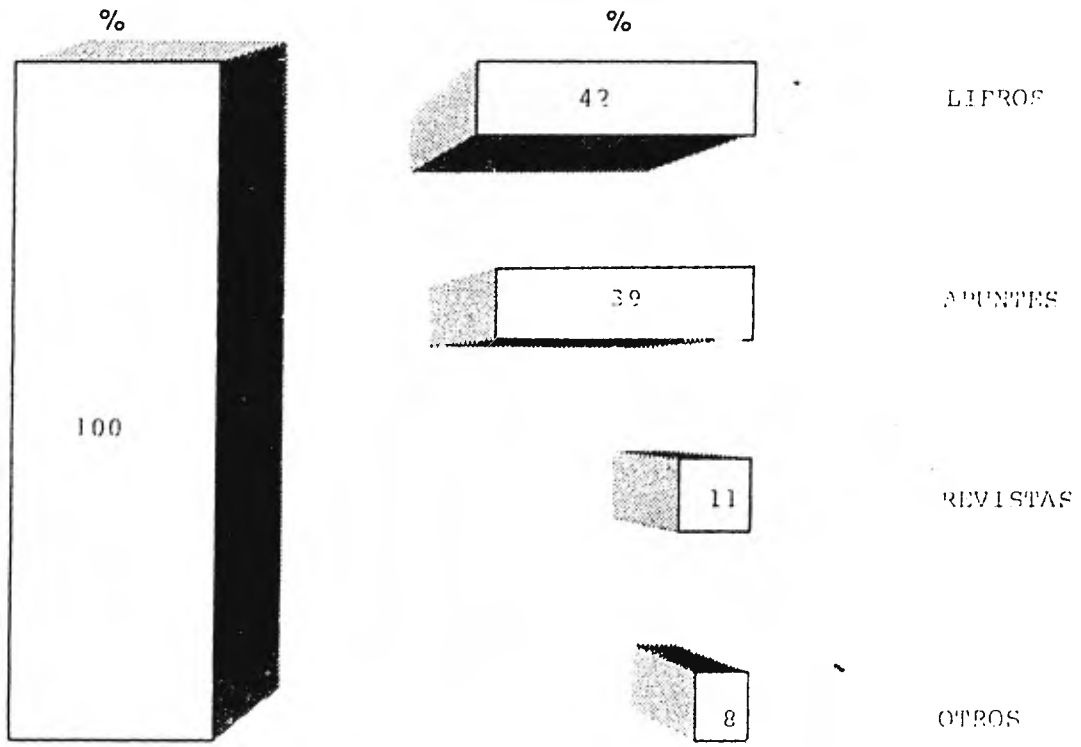
USO DE LIBROS DE MERCADOTECNIA EN EL
TECNOLOGICO DE ESTUDIOS CONTABLES Y ADMINISTRATIVOS.



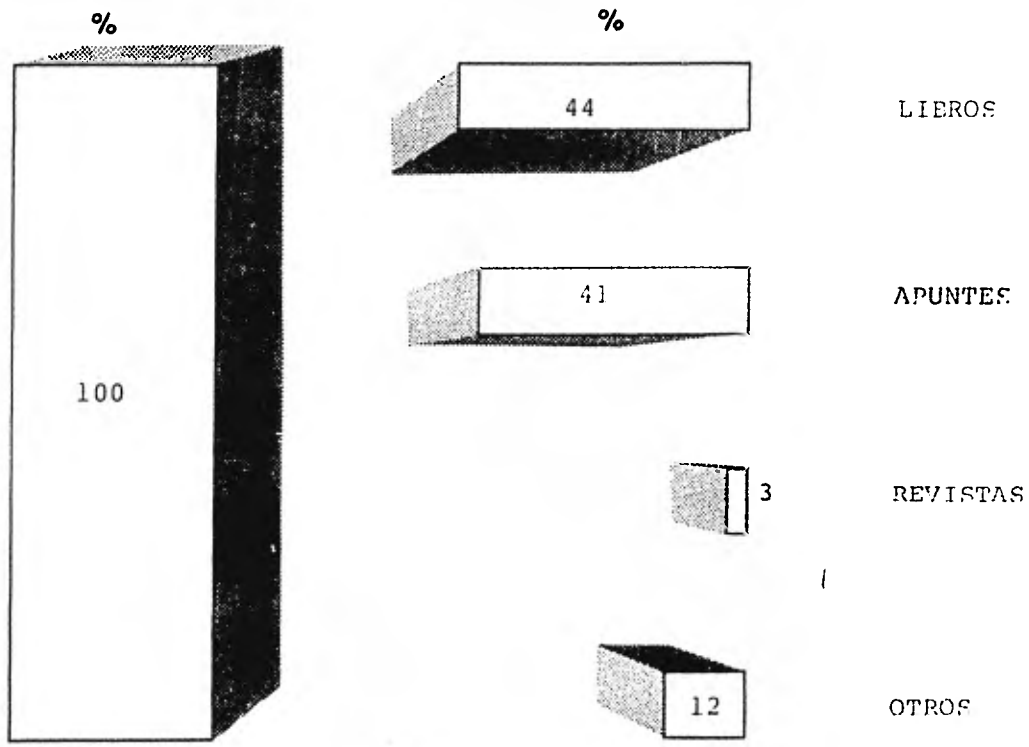
USO DE LIBROS DE MERCADOTECNIA EN LA ESCUELA LIBRE DE COMERCIO.



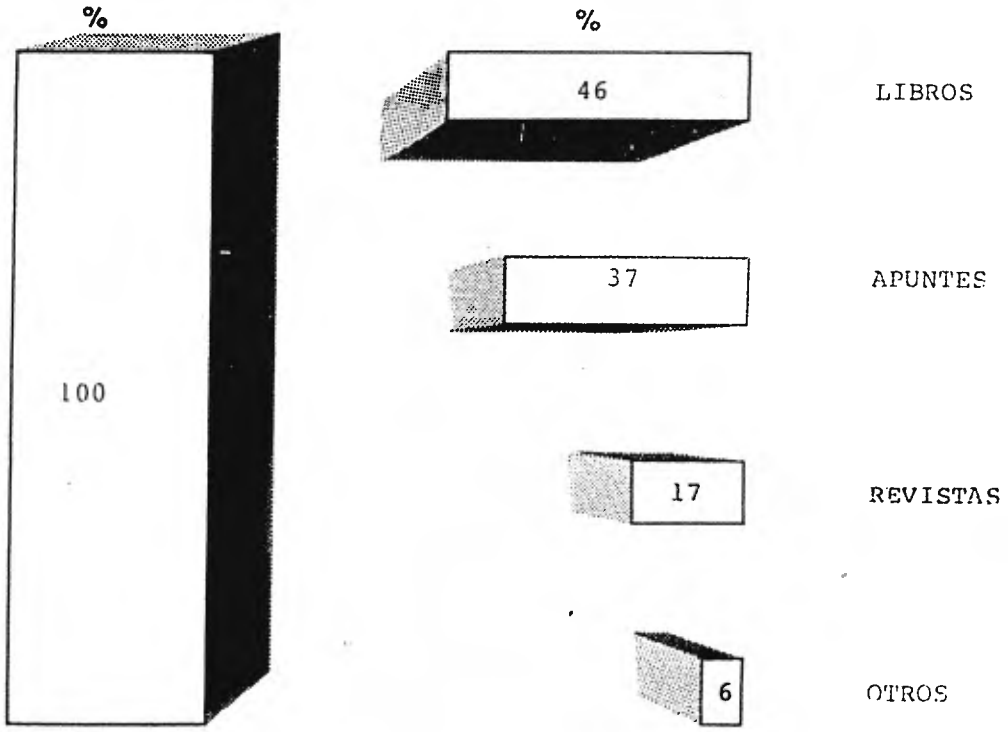
USO DE LIBROS DE MERCADOTECNIA EN LA
UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA.



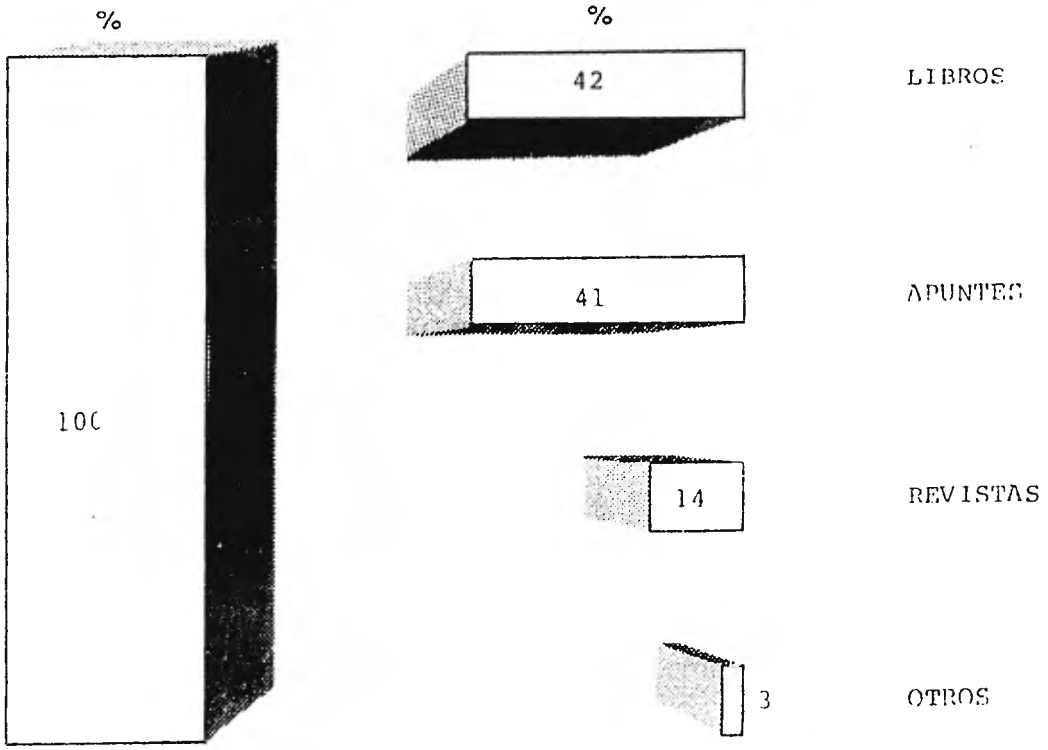
USO DE LIBROS DE MERCADOTECNIA EN EL
INSTITUTO TECNOLOGICO AUTONOMO DE MEXICO.



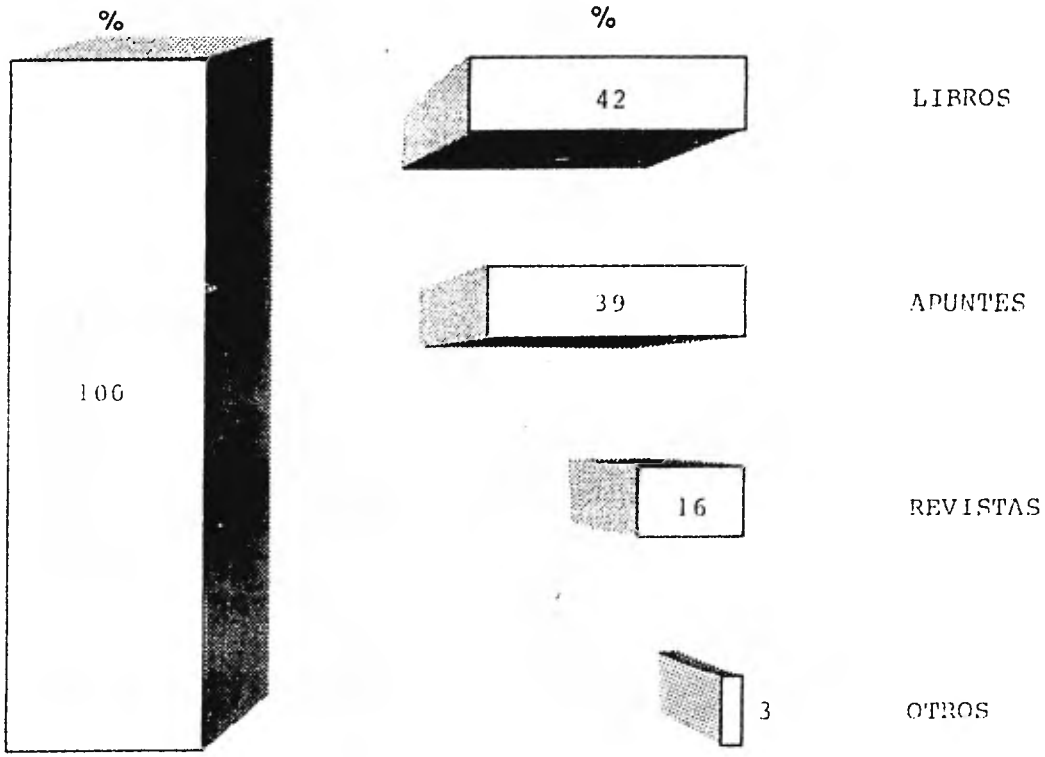
USO DE LIBROS DE MERCADOTENICA EN LA UNIVERSIDAD LA SALLE.



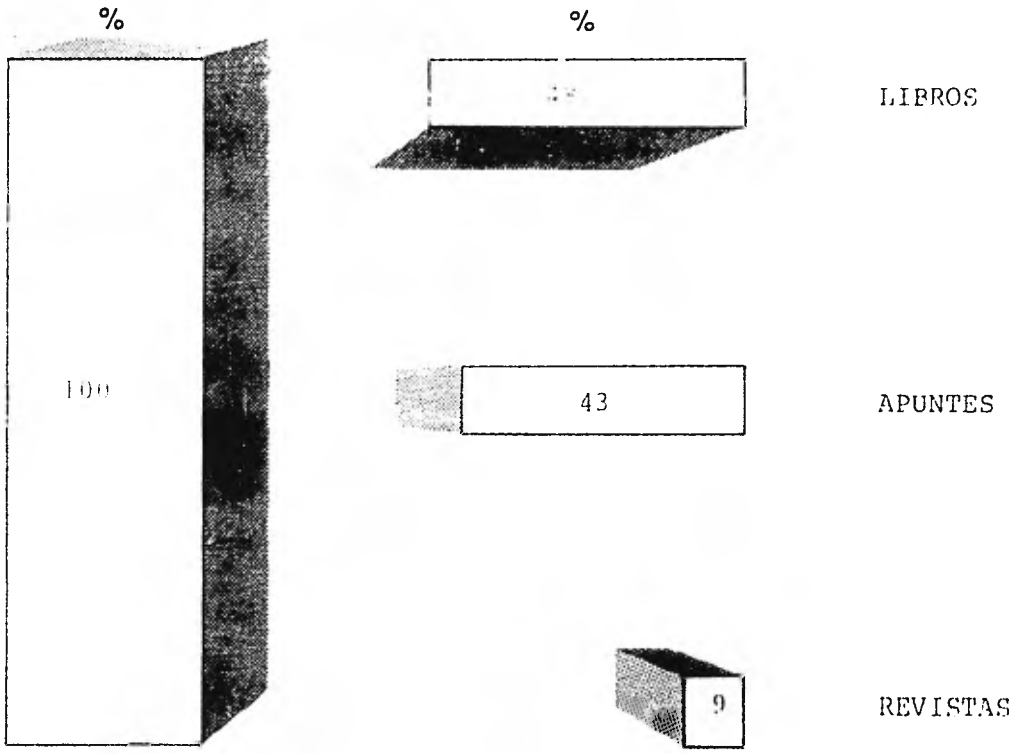
USO DE LIBROS DE MERCADOTECNIA EN LA
UNIDAD PROFESIONAL INTERDICIPLINARIA DE INGENIERIA, CIENCIAS
SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS.



USO DE LIBROS DE MERCADOTECNIA EN LA UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE MEXICO.



USO DE LIBROS DE MERCADOTECNIA EN LA UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO.



3.1.2. Materias en que se utilizan libros de Mercadotécnia.

A nivel total, las materias en que se utilizan libros de Mercadotécnia son principalmente: Mercadotécnia (registrando los mayores porcentajes), la Universidad La Salle (50%), I.T.A.M. (60%), Escuela Libre de Comercio (100%), T.E.C.A. (66%) y U.P.I.I.C.S.A. con (55%) e Investigación de Mercados (registrando los mayores porcentajes) la Universidad del Valle de México (48%) y F.C.A. (45%). Las instituciones en donde el uso de libros se reparte entre más números de materias son: El I.T.A.M., la U.N.I.T.E.C., la F.C.A., la E.S.C.A. y U.P.I.I.C.S.A., siendo éstas las principales universidades que cuentan con especialización en Mercadotécnia.

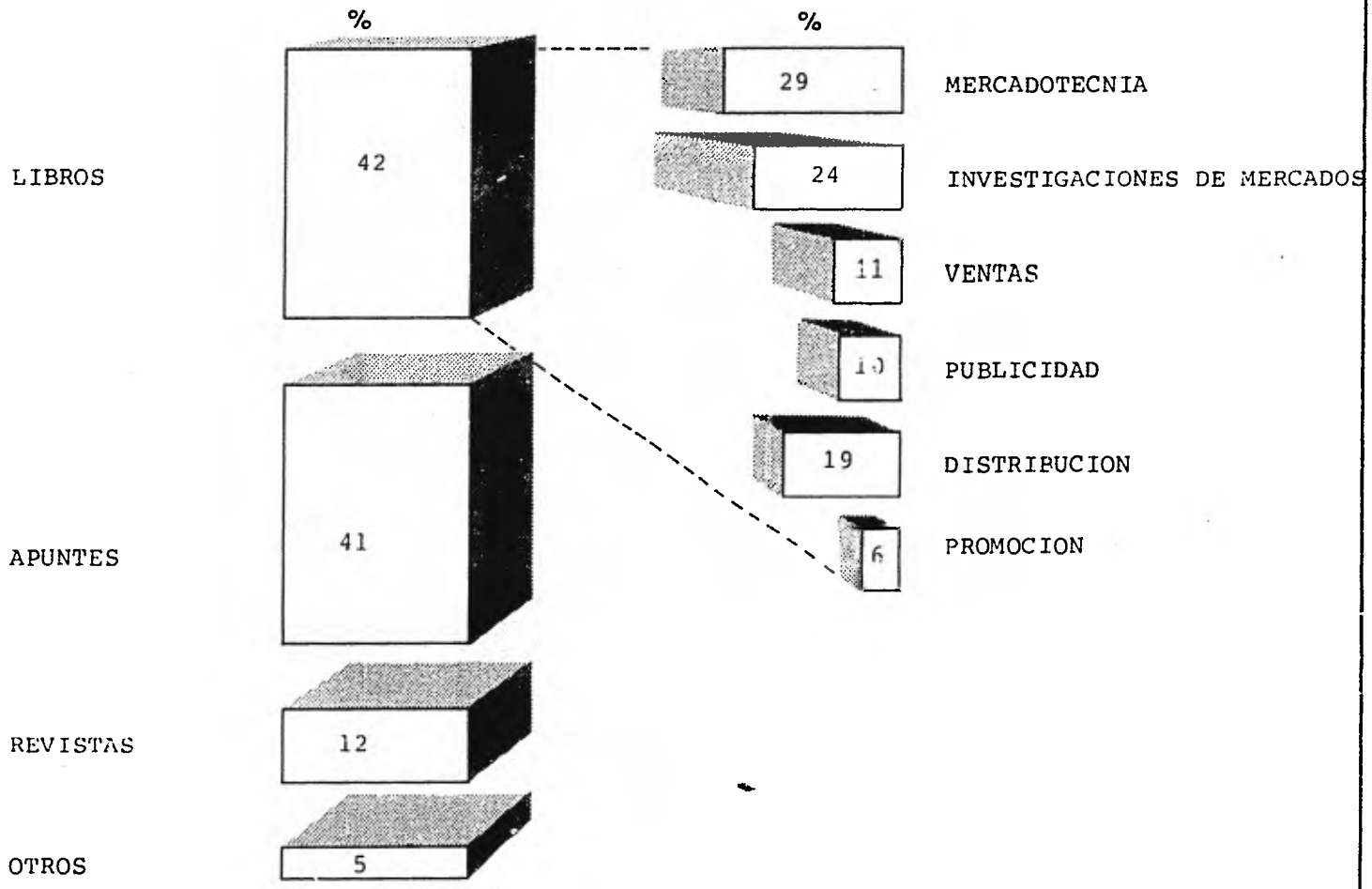
CUADRO NUM. 3

MATERIAS EN QUE SE UTILIZAN LIBROS DE MERCADOTECNIA

	%
MERCADOTECNIA	29
INVESTIGACION DE MERCADOS	24
VENTAS	11
PUBLICIDAD	10
DISTRIBUCION	19
PROMOCION	6
OTROS	1
	100

BASE: TOTAL DE MENCIONES (844)

MATERIAS EN QUE SE UTILIZAN LIBROS DE MERCADOTECNIA.



BASE: TOTAL DE MENCIONES (844)

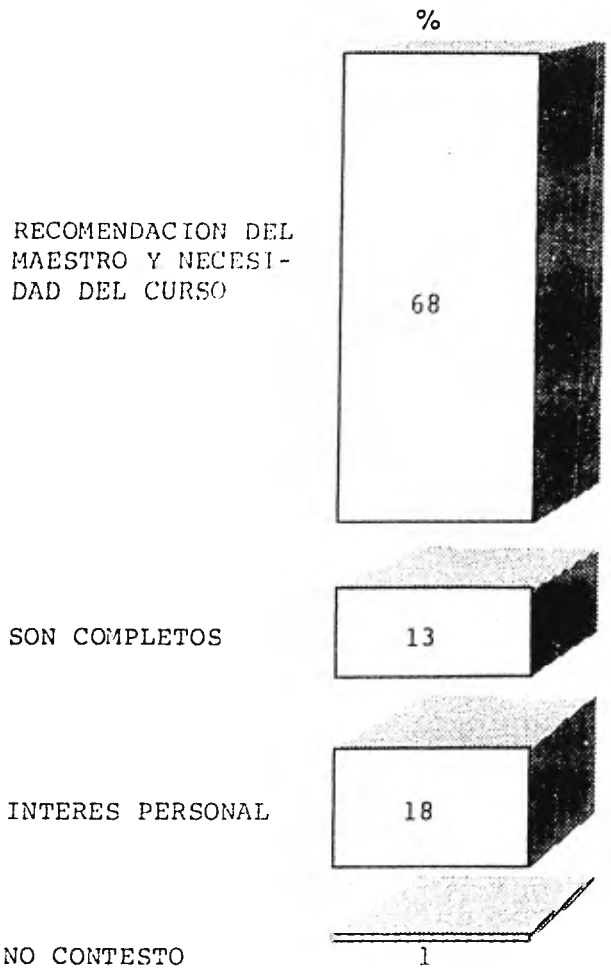
3.1.3. Motivo de uso de libros de Mercadotécnia

Los libros más utilizados por los estudiantes de - las universidades visitadas son:

	%
Dirección de Mercadotécnia: Análisis, planeación y control PHILLIP KOTLER	58
Fundamentos de Marketing WILLIAM J. STANTON	15
Introducción a la investigación de mercados LOPEZ ALTAMIRANO ALFREDO	9
Mercadotécnia Programada SALVADOR MERCADO	7
Investigación de Mercados BOYD Y WESTFAL	4
Investigación de Mercados EDWARD HARRIS	2
Fundamentos esenciales de Mercadotécnia CUNDIFF	2
OTROS	3
	100

BASE: TOTAL DE MENCIONES (436)

MOTIVO DE USO DE LIBROS DE MERCADOTECNIA



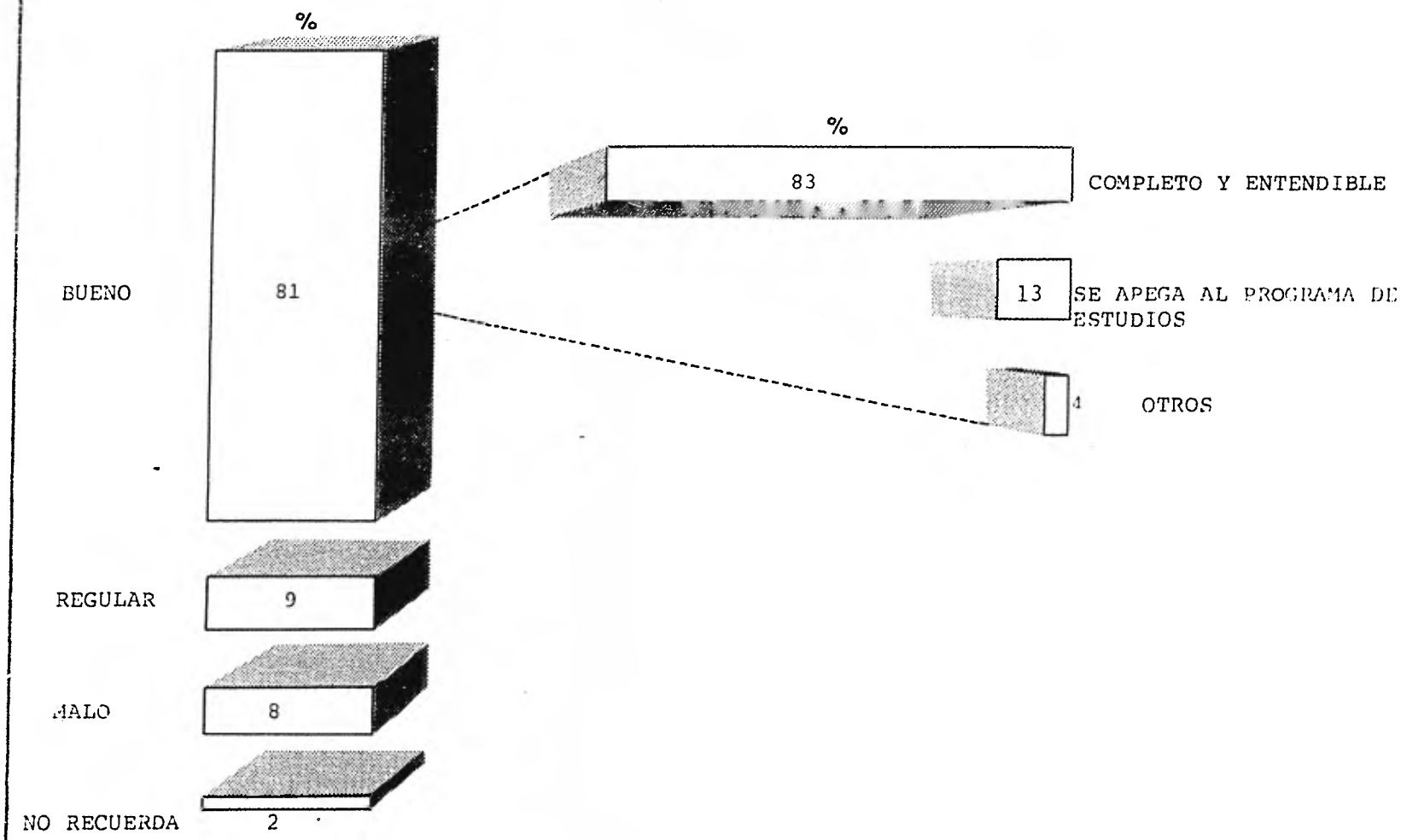
BASE: TOTAL DE MENCIONES (380)

3.1.4. Opinión del usuario estudiante.

3.1.4.1. Contenido.- El 81% de entrevistados opinaron que -- los libros son buenos, siendo las razones principales: que - son completos y entendibles, además de que se apegan al programa de estudio. Solo un 9% opina en forma negativa anteponiendo como razones: que no se enfocan a la realidad mexicana, su contenido es difícil de comprender, además de ser incompletos y que no se apegan al programa de estudios.

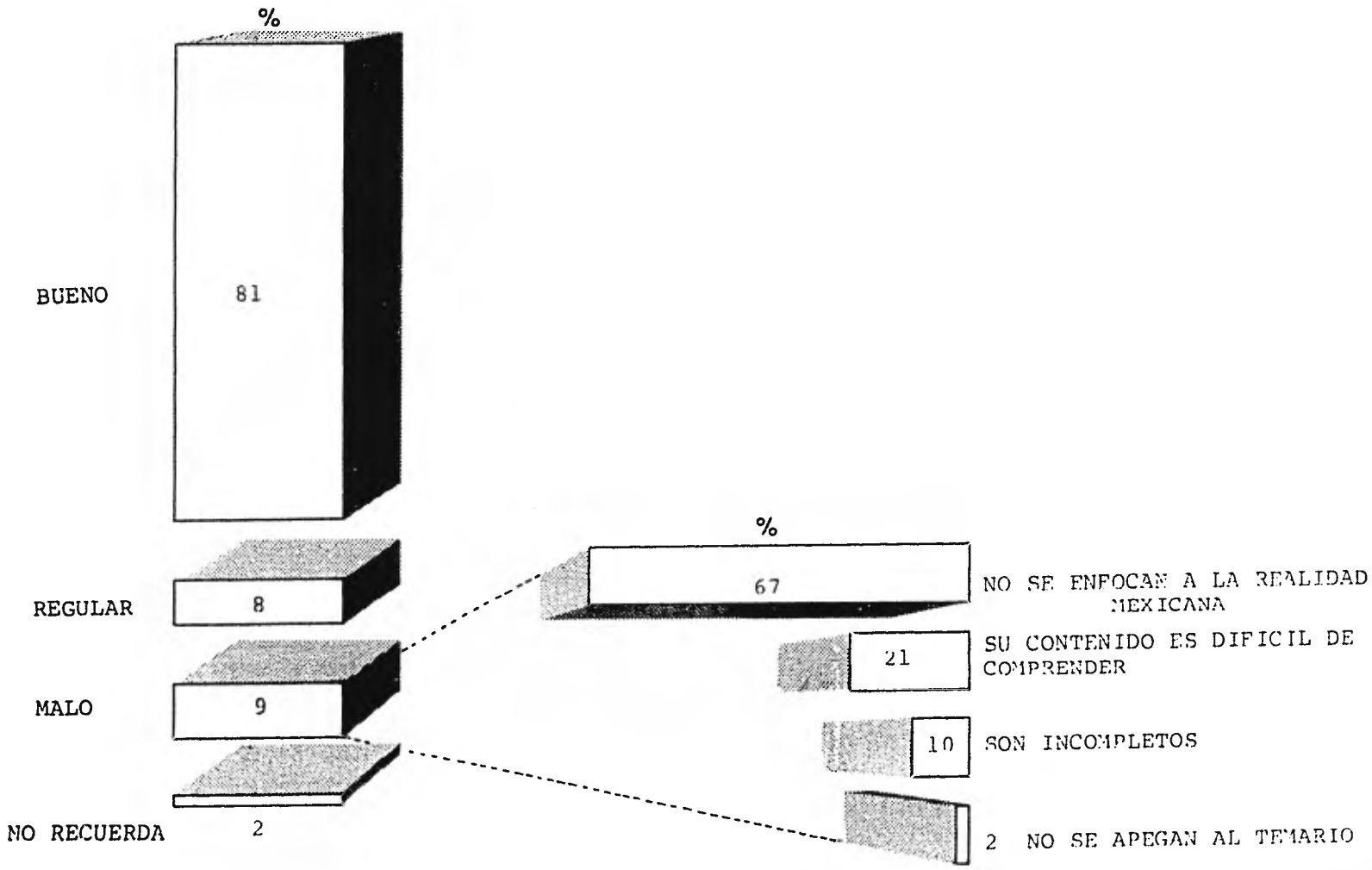
Contrariamente a lo anterior, al preguntarle al estudiante si encontró toda la información requerida en los libros de Mercadotécnia, un 28% contesta negativamente, dando como razones que son incompletas, falta bibliografía sobre - el área y la falta de libros en las bibliotecas.

OPINION SOBRE EL CONTENIDO DE LOS LIBROS DE MERCADOTECNIA.



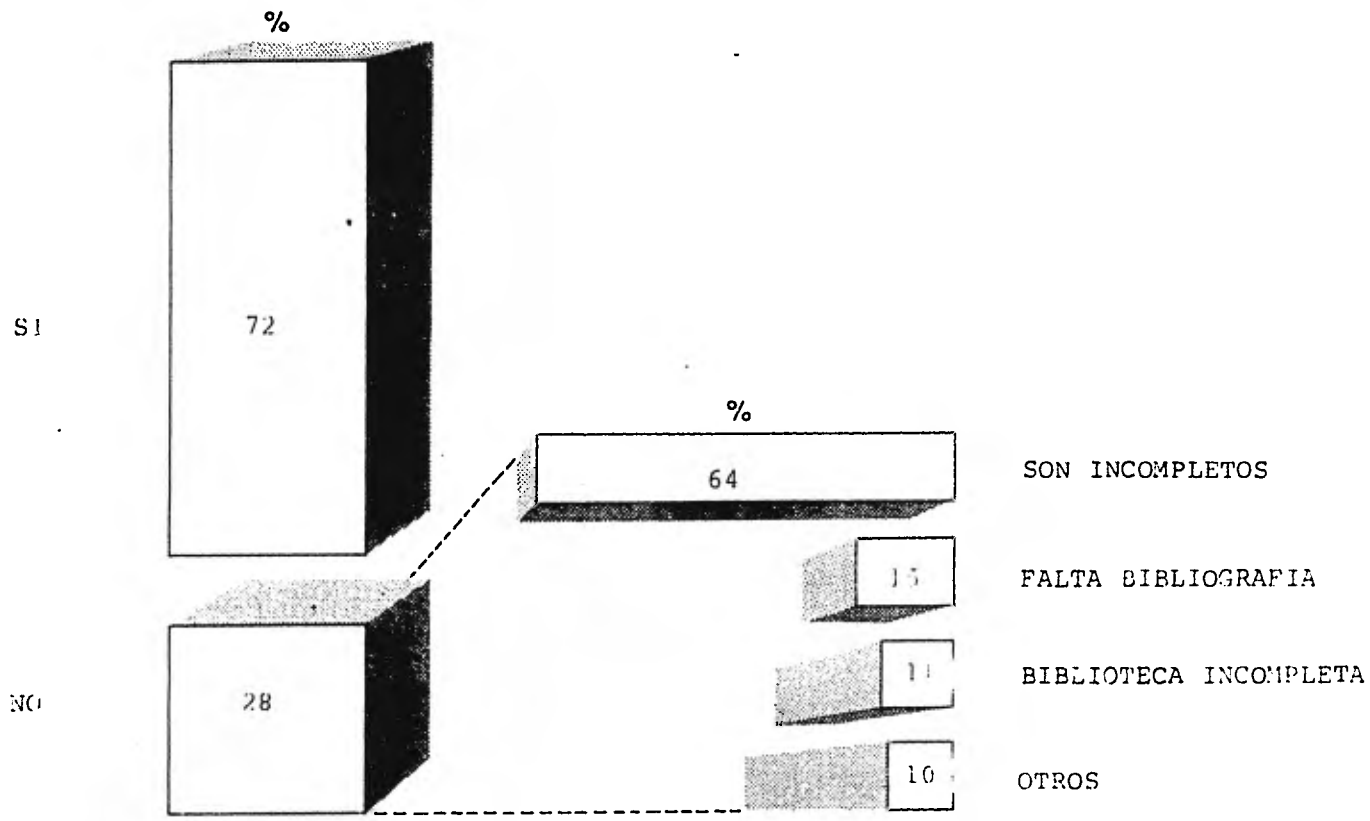
BASE: TOTAL DE ENTREVISTADOS QUE UTILIZAN LIBROS DE MERCADOTECNIA (379)

OPINION SOBRE EL CONTENIDO DE LOS LIBROS DE MERCADOTECNIA.



BASE: TOTAL DE ENTREVISTADOS QUE UTILIZAN LIBROS DE MERCADOTECNIA (379)

ENCONTRO TODA LA INFORMACION REQUERIDA EN LOS LIBROS DE MERCADOTECNIA.



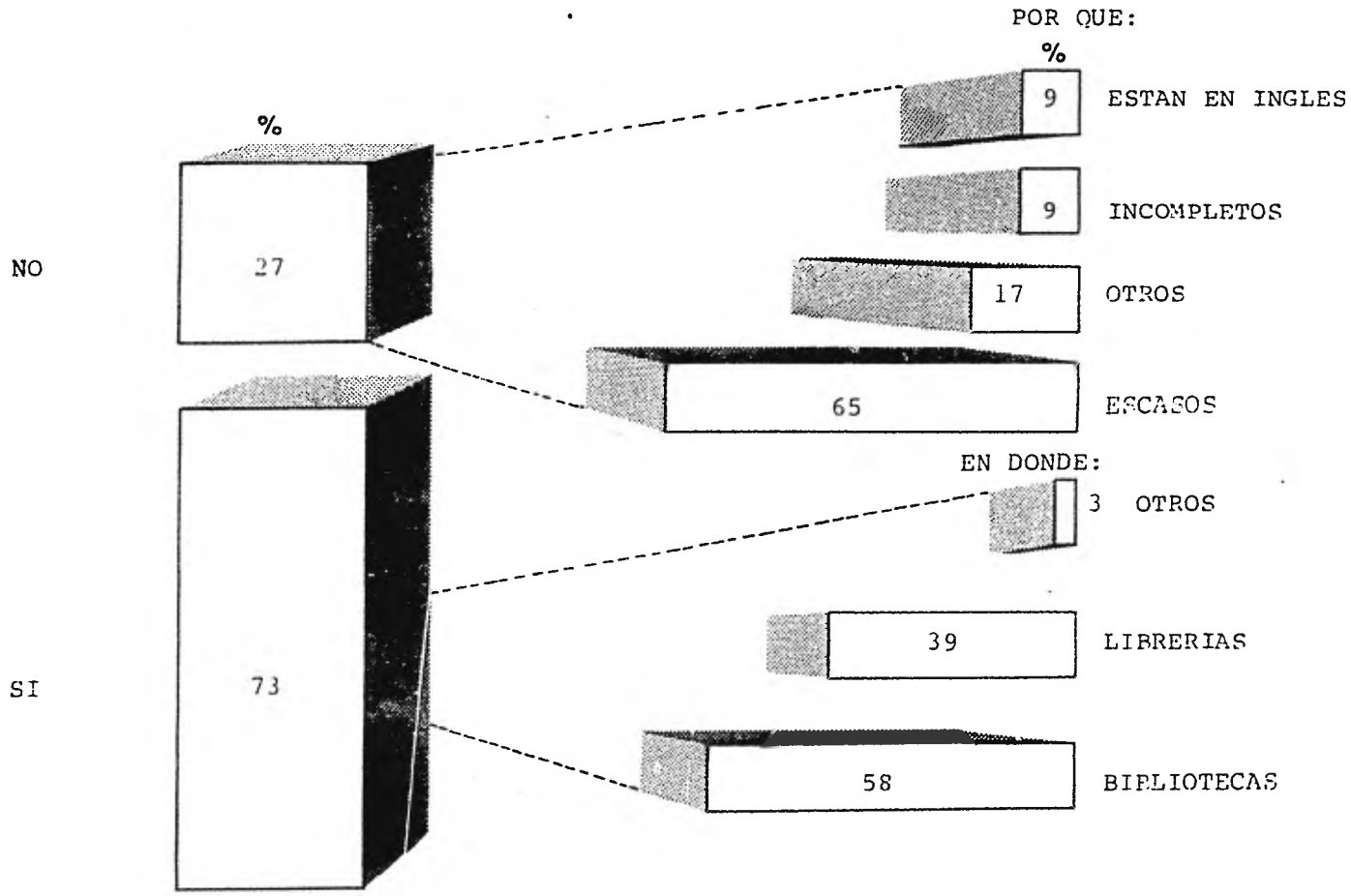
BASE: TOTAL DE ENTREVISTADOS QUE UTILIZAN LIBROS DE MERCADOTECNIA (379)

3.1.4.2. Disponibilidad.

Poco menos de las tres cuartas partes de los estudiantes no han tenido problema en encontrar los libros buscados, recurriendo principalmente a las bibliotecas (58%) y librerías (39%).

El 27% restante se ha encontrado con los problemas al buscar los libros, de que estos son escasos (65%), están en inglés (9%), o no tenían la información suficiente (9%).

FACILIDAD DE ENCONTRAR LOS LIBROS DE MERCADOTECNIA NECESITADOS.



BASE: TOTAL DE ENTREVISTADOS QUE UTILIZAN LIBROS DE MERCADOTECNIA (379)

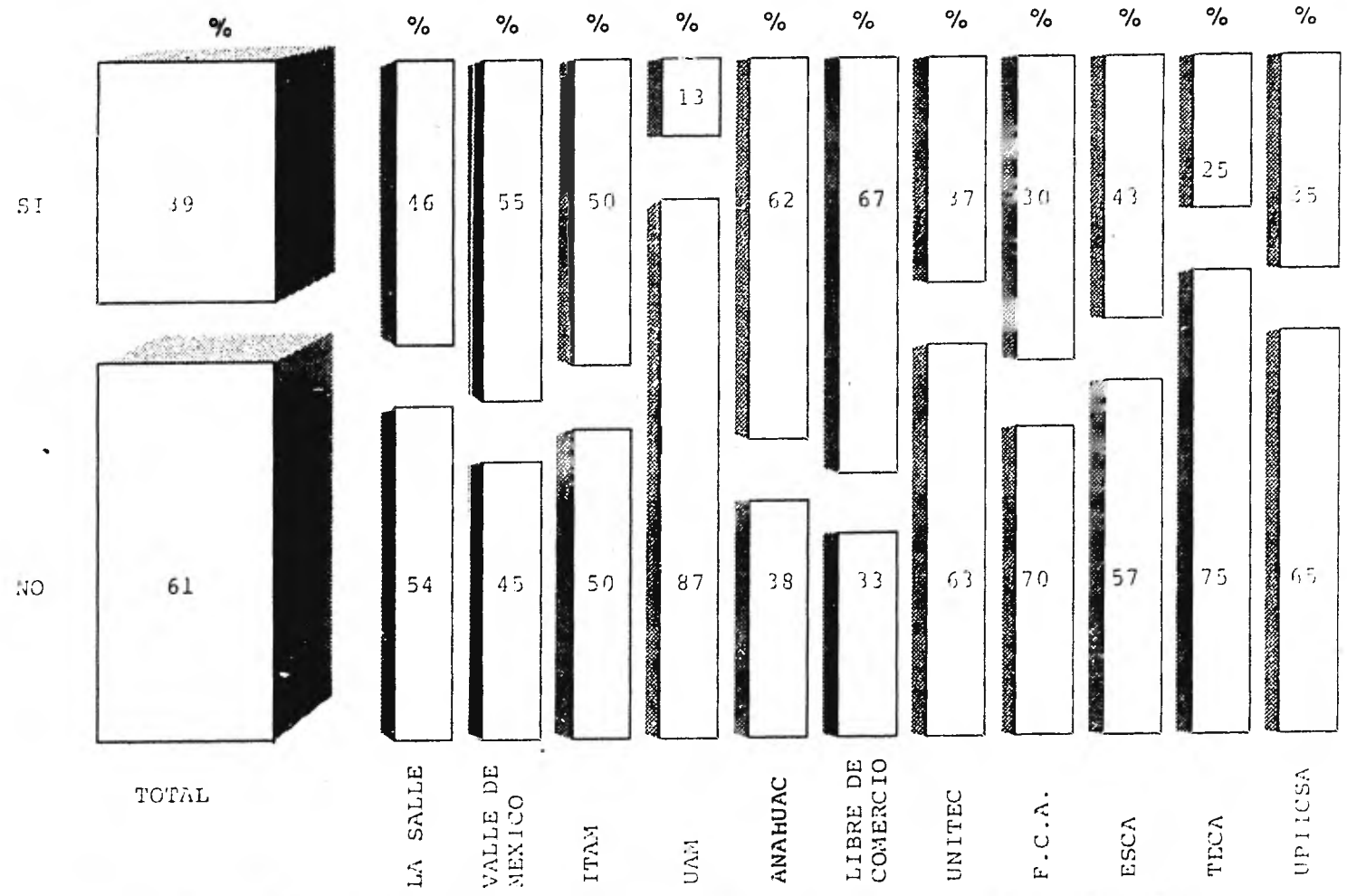
3.1.4.3. Costo.

La opinión de los estudiantes respecto al costo de los libros, varía como es natural, según el nivel económico- con que cuentan y este repercute a su vez en las distintas - instituciones visitadas.

El 39% de los entrevistados coincidieron, en que - el costo de los libros es accesible, formando este porcentaje principalmente la escuela Libre de Comercio, la Universidad Anáhuac, la Universidad del Valle de México y la I.T.A.M donde más de la mitad dió esta opinión.

El 61% que opina contrariamente está formada por - la Universidad Autónoma Metropolitana donde más de las cua-- tro quintas partes considera inaccesibles económicamente los libros, además de el T.E.C.A., U.P.I.I.C.S.A., E.S.C.A., -- F.C.A., UNI.TEC. y la Universidad La Salle.

ENCUENTRA ECONOMICAMENTE ACCESIBLES LOS LIBROS DE MERCADOTECNIA.

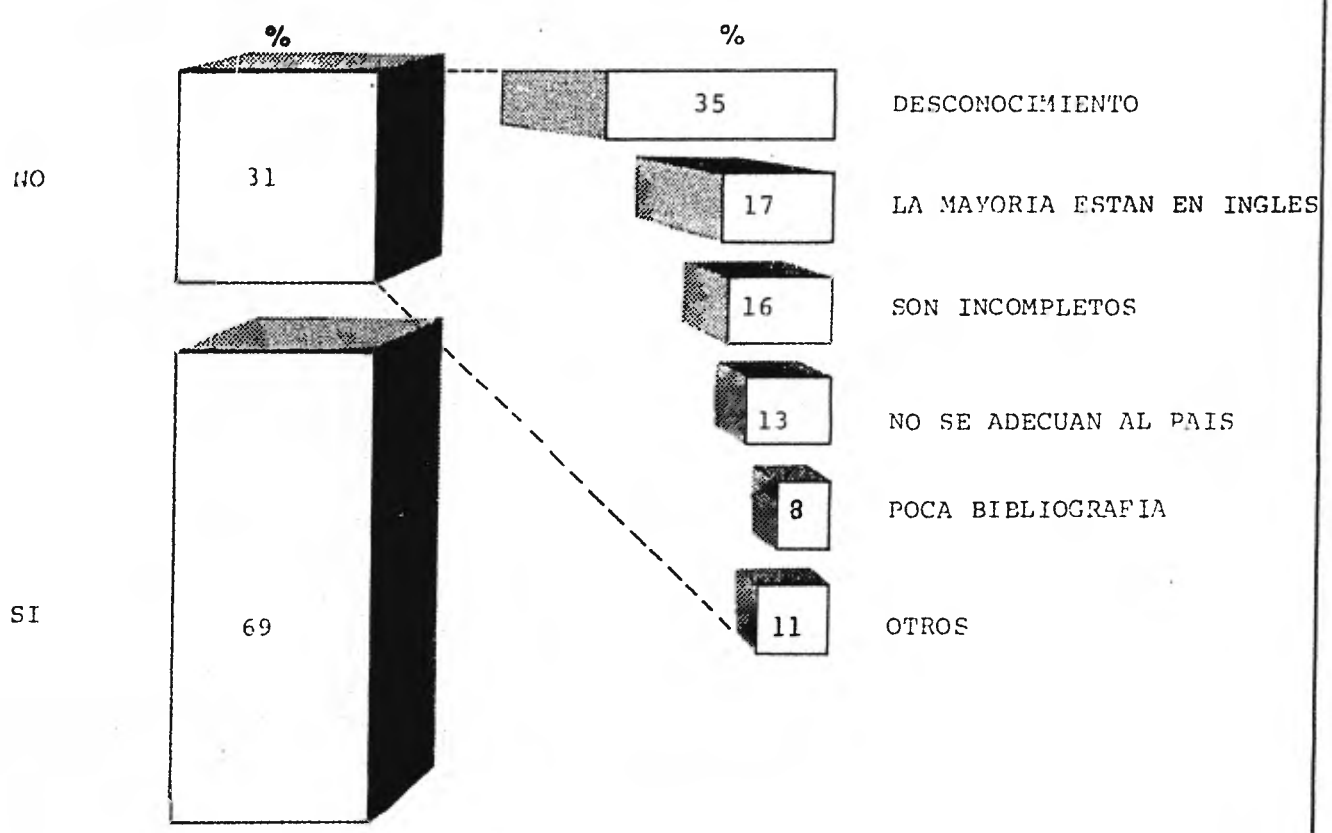


BASE: TOTAL DE ENTREVISTADOS QUE UTILIZAN LIBROS DE MERCADOTECNIA (279)

3.1.4.4. Conocimiento.

El 69% de los entrevistados opina que sí es amplia la bibliografía existente en el área de Mercadotécnia. El -- 31% restante no lo considera así, donde como razón principal que desconoce la existencia de ésta, ya que solo se basan en los libros que sugiere el profesor, además de encontrarse -- con la inconveniencia de que la mayoría están en inglés o -- son incompletos. Además dentro del 31%, un 13% opina no considerar amplia la bibliografía, ya que la existente no se adecúa a las necesidades específicas de nuestro país y un 35% dice desconocer la existencia de ésta, un 8% la considera escasa, como se puede mostrar en la siguiente gráfica.

CONSIDERA AMPLIA LA BIBLIOGRAFIA EN ESTA AREA, Y RAZONES.



BASE: TOTAL DE ENTREVISTADOS QUE UTILIZAN LIBROS DE MERCADOTECNIA (379)

3.1.5. Datos de clasificación.

SEMESTRE QUE CURSAN LOS ESTUDIANTES ENTREVISTADOS

	%
8°	43
6°	27
4°	13
2°	6
7°	4
Otros	7
	100%

BASE: TOTAL DE ENTREVISTADOS (379)

CARRERA QUE ESTUDIAN

	%
Administración	63
Relaciones Comerciales	21
Administración Industrial	9
Mercadotécnia	4
Contador Público	2
Otros	1
TOTAL	100

BASE: TOTAL DE ENTREVISTADOS (379)

3.1.6. Conclusiones.

a) En general los estudiantes usan por igual libros y apuntes, haciendo notar que se registraron casos de instituciones en donde los estudiantes no utilizan libros, más sin embargo, en todas las universidades utilizan apuntes.

b) Es interesante hacer notar la falta de conocimiento del estudiante sobre los libros existentes en el área, ya que solo un 2.8% de obras fueron mencionadas del total de la recopilación realizada por nosotros (499), de los cuales solo el libro de PHILLIP KOTLER, Dirección de Mercadotécnia, Análisis, Planeación y Control, es conocida por poco más de la mitad de los estudiantes.

c) De la escasa bibliografía a que el estudiante recurre, su opinión general es buena, ya que en ella encuentra la información necesaria.

d) La localización de bibliografía no resulta un problema determinante para el estudiante, debido a que ésta en su mayoría la encuentran en bibliotecas y en una menor proporción en librerías. En los casos de inaccesibilidad de libros, el problema principal es debido a la escasez de és-

tos por falta de distribución.

e) En general el costo de los libros es considerado alto por los estudiantes, consecuencia de la falta de ingreso propio que tiene la mayoría.

f) Es conveniente hacer notar que la mayoría de -- los estudiantes considera amplia la bibliografía en esta - - área, pero a su vez desconocen dicha bibliografía por falta- de interés.

g) Lo anterior es consecuencia de la motivación -- que recibe el estudiante por consultar otros libros, ya que- generalmente se basan en los propuestos por el profesor y no se preocupan de ampliar sus conocimientos por medio de la -- búsqueda de una bibliografía más amplia.

3.2. Opinión de los Profesionistas en Mercadotecnia.

LOS LIBROS MAS UTILIZADOS POR LOS PROFESIONISTAS SON LOS SIGUIENTES:

3.2.1. Libros que utilizan	%
Dirección de Mercadotécnia Análisis, Planeación y Control PHILLIP KOTLER	33
Fundamentos de Marketing WILLIAM J. STANTON	21
Investigación de Mercados BOYD y WESTFAL	7
Elementos de Mercadotécnia AGUILAR ALVAREZ ALFONSO	5
Introducción a la Investigación de Mercados. LOPEZ ALTAMIRANO ALFREDO	5
Innovaciones en Marketing LEVITT, THEODORE	5
Comercialización un enfoque Comercial McCARTHY JEROME	5
Mercadotécnia Aplicada PHILLIP KOTLER	3
Fundamentos esenciales de Mercadotécnia CUNDIFF	3
OTROS	13
T O T A L	100

Base: Total de menciones (209)

Escasamente los profesionistas se abocan principalmente a nueve libros de Mercadotécnia, como herramienta auxiliar en su trabajo, obteniendo más de la mitad del porcentaje total solo 2 libros, los cuales van ligados con los que el estudiante utiliza, ya que estos se basan en los sugeridos por el Profesor.

REVISTAS QUE SE UTILIZAN	%
Revista Expansión	32
Revista Harvard	27
Journal of Marketing	12
Desingning The Marketing Research Proyect	7
Otras	22
T O T A L	100

Base: Total de menciones (58)

Al igual que los estudiantes, las revistas más leídas por los profesionistas son lo que editó la Universidad de Harvard y Expansión, lo cual nos demuestra que los libros y revistas que utilizan los estudiantes, es reflejo de lo que el Profesor sugiere.

3.2.2. Motivo de uso de libros de MERCADOTECNIA	%
Completos	17
Nivel académico	15
Contenido	13
Actualización	11
Como material didáctico	6
Sugerencia/recomendación	6
Superación personal	5
Consulta	4
Accesibles	4
Otros	19
TOTAL:	100

Base: Total de menciones (93)

Los principales motivos que dieron los profesionistas para utilizar los libros de mercadotécnia son: que son completos y van de acuerdo con su nivel académico, además de que el contenido les resulta adecuado y en menor porcentaje los usan para actualizarse en la materia.

Contenido.- El 78% opinó que estos libros son buenos dando como razones que son completos, prácticos y comprensibles, el 22% restante no los considera así, ya que no-

3.2.3. Conclusiones.

a) En general se puede apreciar que las opiniones dadas por los profesionistas están estrechamente ligadas con la información obtenida por los estudiantes.

b) Es importante hacer notar que después de la amplia bibliografía recopilada, los profesionistas solo mencionaron 9 libros como los más utilizados y que la mitad de este porcentaje corresponde únicamente a dos obras: Dirección de Mercadotécnia, Análisis, Planeación y Control de PHILLIP KOTLER y Fundamentos de Marketing de WILLIAM J. STANTON. Este escaso conocimiento de obras es debido a que el profesionista una vez terminados sus estudios profesionales no se preocupa en profundizar más sus conocimientos teóricos y generalmente recurre a otro tipo de información que le puede ser más objetiva y práctica para sus necesidades laborales, como es el caso del uso de revistas, siendo a las que más recurren: Revista Harvard y la revista Expansión, en cuyo contenido encuentra la información práctica sobre las situaciones administrativas que circundan el campo empresarial en México.

c) Por otro lado también existe un rechazo para consultar libros debido a que la exposición de los mismos no la sienten adecuada hacia el medio ambiente que impera en las

empresas nacionales, ya que de los libros que consultan únicamente dos corresponden a autores mexicanos, como son: Elementos de Mercadotécnia de ALFONSO AGUILAR ALVAREZ y el de - Introducción a la Investigación de Mercados de ALFREDO LOPEZ ALTAMIRANO; más sin embargo, los profesionistas del total de menciones, un 5% hace uso de estas obras.

d) Otro factor a considerar para el posible uso de libros por parte del profesionista y por el cuál no recurre a muchos de ellos es el argumento de que ciertas obras no están traducidas al Español, con lo cual al no tener el dominio de otro idioma, les es difícil de allegarse de esas - -- obras. Comparándolo con el conocimiento que tienen de obras existentes, el 62% opina que sí es amplia la bibliografía en español; por lo cual, el profesionista, si su problema es la escasez de traducciones, puede subsanar sus dudas recurriendo a otras obras con la misma temática.

3.3. Opinión de las Empresas Editoriales.

La información obtenida en este punto, se basa -- principalmente en la forma en que las editoriales deciden - lanzar un libro de mercadotécnia, además de conocer como determinan el número de libros a editar y el tipo de promo--- ción que elaboran para un mejor desplazamiento de la obra.

Solo el 24% de las editoriales realizan investigaciones de mercados para decidir la edición de sus libros, - el resto se basa principalmente en sugerencias de la casa - matriz o en libros que en otros idiomas hallan tenido mucho éxito, como se aprecia a continuación:

EN QUE SE BASAN PARA DECIDIR LA EDICION DE LIBROS DE MERCADOTECNIA.

	%
Investigación de Mercados	24
Sugerencia de la Casa Matriz	18
Exitos en otros idiomas	16
Consejo de Editoriales	12
Consulta a expositores	6
Experiencia	6
Demanda	6
Programa de estudios	6
Tema novedoso	6
TOTAL	100

Para determinar el número de libros a editar, estas empresas se basan en su mayoría en la demanda ya existente -- (44%), y en menor proporción en una investigación de mercados (22%), o en el costo del libro (17%), como se muestra a con-- tinuación:

COMO DETERMINAN EL NUMERO DE LIBROS A EDITAR

	%
Demanda	44
Investigación de Mercados	22
Costo del Libro	17
Nivel que va dirigido	6
Competencia	5
Otros	6
TOTAL	100

En general el mecanismo que siguen las empresas - editoras para lanzar un libro es el siguiente:

Inicialmente, después de haber decidido el libro- a editar, se produce una cantidad limitada la cual se promo ciona principalmente por medio de folletos o directamente -

a profesores que imparten la materia, posteriormente si el - libro es aceptado, se decide la reimpresión de acuerdo a la- demanda ya existente.

3.3.1. Conclusiones de editoriales.

a) En base a los resultados que obtuvimos al visitar las Empresas Editoras, concluimos que generalmente se basan en la demanda de libros para poder decidir sobre la reimpresión de una obra.

b) Lo anterior trae como consecuencia que los libros con más demanda, escacee su disponibilidad en librerías, ya que las editoriales hasta no conocer la poca o nula disponibilidad, no deciden una nueva reimpresión.

c) La forma en que se basa una editorial para la edición de un libro, generalmente es dada en base a estudios de aceptación de la obra a través de profesores, mediante visitas para saber la posible recomendación de la obra a sus alumnos en los siguientes cursos. Por el contrario, no existe una comunicación con el estudiante o profesionista por parte de la editorial para conocer sus necesidades y poder determinar qué obras les pueden ser más necesarias.

d) Solo la mitad de las empresas editoras dan a conocer los nuevos libros a editar por medio de folletos o promoción directa a profesionistas.

e) Lo anterior repercute en el conocimiento que el usuario tiene sobre la bibliografía existente en el área,

siendo el principal motivo para que muchos libros tengan un-
pobre desplazamiento en el mercado y que algunos de ellos a-
pesar de su contenido sean desconocidos totalmente.

C O N C L U S I O N E S G E N E R A L E S

CONCLUSIONES GENERALES.

Una vez concluida la investigación, motivo del presente seminario, llegamos a las siguientes conclusiones:

Se lograron alcanzar los objetivos que en un inicio se pretendían, es decir, efectuar una recopilación y análisis bibliográfico de los libros existentes en bibliotecas sobre el Area de Mercadotécnia y complementar el estudio con una investigación practicada hacia los usuarios para determinar las razones y motivos del uso y no uso de los libros anteriormente mencionados.

Se efectuó una revisión de los resultados comparándolos con las hipótesis planteadas al inicio de la investigación y en las cuales los resultados aprueban o disprueban dichos supuestos; por lo cual, se incluyen al término de los resultados de cada hipótesis las observaciones y recomendaciones necesarias para lograr un mejor comportamiento del usuario ante la difícil situación de poder satisfacer sus necesidades de información.

Análisis de Hipótesis

1. Referente a la disponibilidad de obras en bibliotecas, notamos que efectivamente existe un volumen muy amplio de -

de libros, más sin embargo, el desconocimiento de muchas-obras por parte del usuario ha sido provocado por el poco interés que tiene por ampliar sus conocimientos. Es necesario para poder lograr una mayor motivación del usuario, que cuente con una información bibliográfica más amplia,-capaz de poder mostrarle alternativas sobre los libros -- más adecuados que en un determinado momento requiera para su consulta.

2. Hay falta de difusión por parte de las Editoriales de sus libros referentes al Area, lo cual repercute en el usua-- rio en una carencia de conocimientos de ciertas obras y - el posible uso de los mismos.

   Una gran ayuda la podrían aportar las Empresas Editoria-- les al momento de proporcionar una difusión más amplia -- que deberá ir orientada a los distintos sectores en donde el usuario se encuentra; es decir, efectuar una mayor difusión en escuelas hacia los alumnos y en empresas donde-exista el elemento humano que quiera satisfacer sus necesidades de información de una forma más amplia y mejor -- orientada.

3. Se comprueba que la mayoría de los usuarios consideran -- los libros caros, ya que sus posibilidades económicas no-les permiten adquirir un mayor número de textos. Es conve

niente que las Empresas Editoriales o Distribuidoras revisen sus costos y utilidades para poder lograr una mayor - distribución de obras a precios accesibles, para lograr - en el usuario una disponibilidad más aceptable y que pueda interesarse cada vez más en la literatura en el Area.

4. Efectivamente existe una gran apatía por el usuario en -- tratar de diversificar sus conocimientos, ya que los resultados de la investigación mencionan que tanto los estudiantes como los profesores utilizan en conjunto aproximadamente el 5% del total de libros mencionados en el presente estudio (499). A la vez, un solo libro es consultado por más de la mitad de los usuarios entrevistados.

   Es sumamente necesario crear conciencia en el usuario para hacerles sentir la necesidad de diversificar sus conocimientos en la materia para un desarrollo personal más - amplio, ya que el uso que actualmente se les está dando a los libros es mínima.

5. Dentro de la disponibilidad de libros, se comprobó que en la gran mayoría de los usuarios no representa un grave -- problema la localización de los libros, confirmando al -- mismo tiempo la disponibilidad aceptable de libros en bibliotecas. Por lo cual, el único obstáculo que existe para poder lograr una mayor diversificación de conocimien--

tos teóricos es por parte del usuario. Es conveniente hacer la observación que las bibliotecas deban contar con - un mayor volumen de obras y actualización en sus ficheros, ya que al momento de efectuar la investigación bibliográfica, encontramos la ausencia de varias de ellas (ver la-sección de libros localizados no disponibles) ya que an-- tes de decidir la no localización de la obra, se recurrió tres veces al mismo sitio antes de eliminarlo. A la vez - el grado de antigüedad de ciertas obras también fué muy - significativo al momento de la revisión.

6. Se confirmó que la Editorial y/o Distribuidora manejan determinados volúmenes de producción y en base a la demanda ya existente de los textos, considera la edición o reim-- presión de los mismos. Sería conveniente que este tipo de empresas, elaborara un pronóstico de la demanda para efectos de lograr la distribución más eficaz de los textos -- óptimos para nuestras necesidades y a la vez, que efectúen investigaciones más precisas sobre la demanda real de - - obras y evitar obsolescencias de algunos textos.

Como se puede apreciar, los resultados de esta investigación son poco alagadores por el mínimo requerimiento-de obras por parte del usuario, y el propósito de mostrar estos resultados es para lograr una mayor concientización del-estudiante y profesional y que futuras generaciones que ha--

llan leído el material que se presenta en esta investigación, llegue a la convicción de la imperiosa necesidad de recurrir a un material bibliográfico más extenso y en ellos logren alcanzar sus propósitos de superación.

B I B L I O G R A F I A

B I B L I O G R A F I A .

1.- Arias Galicia, Fernando: Introducción a la Técnica de - Investigación en Ciencias de la Administración y del Comportamiento, 3a. ed., México. Editorial Trillas, 1978.

2.- Boyd W. Harped y Westfall, Ralp: Investigación de Mercados, México, Editorial U.T.E.H.A., 1978.

3.- Garza Mercado, Ario: Manual de Técnicas de Investigación, México. Colegio de México, 1972.

4.- López Altamirano, Alfredo: Introducción a la Investigación de Mercados, 4a. Imp., México. Editorial Diana,1979.

5.- L. Turner, Mary: Libros en Venta en Hispanoamérica y España, Servicio Informativo Preparado por el Equipo de -- Bowker/Editores, Buenos Aires,Argentina, 1974.

6.- Pardinas, Felipe: Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales, 19a. ed., México. Editorial - Siglo XXI Editores, 1979.

7.- Rojas Soriano, Raul: Guía para realizar Investigaciones-Sociales, 4a., ed., México. U.N.A.M. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales 1979.

8.- Yamane, Taro: Estadística, 3a. ed., México. Editorial -- Harla, 1974.

9.- Boletín de la Cámara de la Industria Editorial.México,D.F 1981.

ESTE TRABAJO SE IMPRIMIO EN LOS TALLERES
GRAFICOS DE GUADARRAMA IMPRESORES, S. A.
AV. CUAUHTEMOC 1201, COL. VERTIZ NARVARTE
MEXICO 13, D. F. TEL. 559 22 77 CON TRES LINEAS

IMPRESO EN MEXICO