

Prefacio xvii

Parte uno La naturaleza y el panorama del marketing

1 El campo del marketing 2

¿Puede TRADER JOE'S seguir
presentando ofertas? 3

- Naturaleza y alcance del marketing 4
- Evolución del marketing 6
- El concepto de marketing 9
- Usted toma la decisión / ¿Esto es marketing? 10
- El marketing en la economía de la información / ¿Quién se beneficia del cambio del efectivo al plástico? 12
- Programa de marketing de una empresa 15
- Ética y marketing 17
- ¿Es un dilema ético? 18
- Importancia del marketing 18
- Perspectiva global / Protección al consumidor / ¿Qué enfoque es mejor? 20
- Más sobre TRADER JOE'S 24

2 El ambiente dinámico del marketing 26

¿iTUNES toca su canción? 27

- Vigilancia ambiental 28
- Macroambiente externo 29

Usted toma la decisión / ¿Cómo puede atraer una empresa a la generación Y? 32

Perspectiva global / ¿Qué tan competitivos queremos ser? 35

El marketing en la economía de la información / ¿Tendrán éxito alguna vez las ventas de abarrotos al detalle? 38

¿Es un dilema ético? 42

Microambiente externo 42

Ambiente interno de la organización 44

Más sobre iTUNES 46

Los mercados globales y el marketing 48

¿Puede satisfacer IKEA necesidades de decoración globales? 49

3

- Significado del comercio internacional 50
- La atracción del marketing internacional 52
- El marketing en la economía de la información / ¿Funcionan los centros de llamadas en el extranjero? 53
- Planeación estratégica para el marketing internacional 53
- Estructuras de organización para los mercados internacionales 63
- Diseño de la mezcla de marketing 67
- ¿Es un dilema ético? 70
- Usted toma la decisión / ¿Exige China demasiado de los anunciantes? 71
- Más sobre IKEA 74

Casos de la parte 1 76

Caso 1: Google 76

Caso 2: Sirius contra XM 76

Caso 3: LAN Argentina 82

Caso 4: Café Doña Pancha 85

Parte dos Identificación y selección de mercados

4 Mercados de consumo y comportamiento de compra 90

¿Interpreta SONG la melodía
correcta? 91

El mercado del consumidor 92

Toma de decisiones del consumidor 97

Perspectiva global / ¿Qué tan importantes
son las condiciones que enfrentan
los consumidores al determinar su
comportamiento? 99

¿Es un dilema ético? 103

El marketing en la economía de la información /
¿Cómo se adaptan los anunciantes por
Internet a los procesos de percepción del
consumidor? 109

Usted toma la decisión / ¿Qué se necesita
para superar creencias previamente
aprendidas acerca de la calidad de los
automóviles? 110

Más sobre SONG 114

5 Mercados de negocios y comportamiento de compra 118

¿Seguirá BOEING volando alto
en el futuro? 119

Naturaleza y campo de acción
del mercado de negocios 120

Componentes del mercado de negocios 122

Perspectiva global / ¿Dónde puede
un mercadólogo de negocios aprender sobre
oportunidades internacionales? 125

Características de la demanda del mercado
de negocios 126

Factores determinantes de la demanda
en el mercado de negocios 129

Usted toma la decisión / ¿Hay un minijet en
su futuro? 133

Comportamiento de compra
de negocios 133

El marketing en la economía
de la información / ¿Quién se verá afectado
por la tecnología del tacto (haptics)? 137

¿Es un dilema ético? 140

Más sobre BOEING 143

6 Segmentación, determinación de objetivos y posicionamiento en el mercado 146

¿Guarda el futuro más café para
DUNKIN' DONUTS? 147

Panorama de los segmentos de mercado y los
mercados meta 148

Segmentación de mercados 148

Consumidores finales y usuarios
empresariales: la primera división 151

Segmentación de mercados de
consumidores 152

¿Es un dilema ético? 155

El marketing en la economía de la información /
¿Puede beneficiar la tecnología a los
compradores de abarrotes? 157

Segmentación de mercados de negocios 158

Estrategias para mercados metas 160

Usted toma la decisión / ¿Puede un detallista
de materiales para la construcción fijar a
hombres y mujeres como sus metas? 162

Posicionamiento 163

Perspectiva global / ¿Quién se gana un billete
rápido haciendo rápido un salto? 166

Pronóstico de la demanda del mercado 166
Más sobre DUNKIN' DONUTS 171

7 Investigación de marketing e información de mercados 174

¿Cuán difícil es construir una PIRÁMIDE? 175

Función de la investigación de marketing 176

Sistemas de información de marketing 178

Sistemas de apoyo a las decisiones 180

Bases de datos, almacenes de datos y detección analítica de datos 181

Perspectiva global / ¿La investigación puede identificar los ajustes necesarios? 184

Proyectos de investigación de marketing 184

El marketing en la economía de la información / ¿Se está convirtiendo la observación pasiva en un método de recopilación de datos importante? 189

Inteligencia competitiva 195

Usted toma la decisión / ¿Diseñaría una estrategia basada en una pequeña muestra informal? 196

Cuestiones éticas en la investigación de marketing 197

¿Es un dilema ético? 198

Estatus de la investigación de marketing 198

Más sobre la PIRÁMIDE ALIMENTARIA DEL USDA 200

Casos de la parte 2 202

Caso 1: The Gap 202

Caso 2: Comparación entre UPS, FedEx y DHL 205

Caso 3: Discoteca Rodeo Tejano 208

Caso 4: Jardín de niños Fantasía del Grillito 211

Caso 5: Posicionamiento versus participación de mercado SOFES, Crédito educativo en México 215

Parte tres Producto

Planeación y desarrollo de producto 218

¿Puede IMAGINATIK estimular ideas prácticas y redituables? 219

8

El significado del producto 220

Clasificación de los productos 222

Importancia de la innovación de producto 228

Desarrollo de nuevos productos 230

El marketing en la economía de la información / ¿Puede un nuevo producto crear placer y dolor al mismo tiempo? 231

Perspectiva global / ¿Se pueden encontrar ideas de nuevos productos en otros continentes? 234

¿Es un dilema ético? 236

Adopción y difusión del nuevo producto 237

Organización para la innovación del producto 241

Más sobre IMAGINATIK 243

Estrategias de mezcla de producto 246

¿Puede KODAK crear una imagen diferente para su futuro? 247

9

Mezcla de productos y línea de productos 248

Estrategias de mezcla de productos 249

Usted toma la decisión / ¿Cuántos productos son demasiados? 252

¿Es un dilema ético? 253

Ciclo de vida del producto 255

Obsolescencia planeada y moda 262

Perspectiva global / ¿De qué manera lo nuevo en la moda pasa tan rápido de Europa a Estados Unidos? 265

Más sobre KODAK 266

10 Marcas, empaque y otras características del producto 270

¿Se ha revitalizado CADILLAC? 271

Marcas 272

Perspectiva global / ¿De quién es la Bud? 273

Usted toma la decisión / ¿Debe una compañía tratar de frenar los productos falsificados? 277

Estrategias de manejo de marca 279

Empaque y etiquetado 286

¿Es un dilema ético? 287

Diseño, color y calidad 290

Más sobre CADILLAC 295

11 Marketing de servicios 298

¿Quién será el siguiente en encontrar en ZIPCAR la forma de seguir adelante? 299

Naturaleza e importancia de los servicios 300

Desarrollo del marketing de servicios 303

Diseño de un programa de marketing de servicios 303

¿Es un dilema ético? 307

El marketing en la economía de la información / ¿Está reemplazando Internet a los periódicos locales? 294

Usted toma la decisión / ¿Hay un lado negativo del marketing relacionado con causas? 313

Administración de la calidad del servicio 315

El futuro del marketing de servicios 316

Perspectiva global / ¿Cuáles son las áreas de crecimiento de los servicios globales? 317

Más sobre ZIPCAR 319

Casos de la parte 3 322

Caso 1: The Walt Disney Company 322

Caso 3: Movistar: el lanzamiento de la marca en Argentina 328

Caso 4: Four Seasons: cuatro estaciones de excelencia en el servicio de *concierge* 331

Parte cuatro Precio

Determinación del precio 336

¿Debe PRICELINE.COM ofrecer bajos precios o más elecciones para los viajes? 337

Significado del precio 338

Importancia del precio 339

Objetivos de la asignación de precios 341

¿Es un dilema ético? 344

Factores que influyen en la determinación del precio 345

Asignación de precios sobre el costo más margen de utilidad 350

Análisis de punto de equilibrio 353

Precios basados en el análisis marginal 355

Precios puestos en relación con el mercado único 356

El marketing en la economía de la información / ¿Quién obtiene precios ventajosos en Internet? 357

Usted toma la decisión / ¿Puede usted tratar con una curva de demanda con falla? 359

Perspectiva global / ¿Qué efectos está teniendo el euro en la asignación de precios en Europa? 360

Más sobre PRICELINE.COM 361

13 Estrategias de asignación de precios 364

¿Puede mantenerse BOSE en la cresta de la ola? 365

Competencia de precios contra competencia ajena al precio 366

Perspectiva global / ¿Acaso la manera de hacer las cosas de Wal-Mart funciona en todo el mundo? 368

Estrategias de entrada en el mercado 370

Descuentos y rebajas 372

Estrategias geográficas de asignación de precios 376

Estrategias y situaciones especiales de asignación de precios 378

¿Es un dilema ético? 383

Usted toma la decisión / ¿Ya resulta imposible aumentar los precios? 385

Más sobre BOSE 386

Casos de la parte 4 389

Caso 1: Southwest Airlines 389

Caso 2: Dell 392

Caso 3: Retos de la fijación de precios en el gerencia de marketing 394

Caso 4: David versus Goliat: cuando la marca no lo es todo 396

Parte cinco Distribución

14 Canales de distribución 400

¿Puede TOYS "R" US sobrevivir para jugar un día más? 401

Intermediarios y canales de distribución 402

Diseño de canales de distribución 405

Selección del tipo de canal 407

Perspectiva global / ¿Por qué los "mercados grises" les tornan grises los cabellos a los productores y a los intermediarios? 407

El marketing en la economía de la información
¿El surgimiento de Internet significará la salida de escena de los intermediarios? 416

Determinación de la intensidad de la distribución 417

Conflicto y control en los canales 419

¿Es un dilema ético? 423

Consideraciones legales en la administración de los canales 425

Más sobre TOYS "R" US 428

Venta al detalle 430

¿Tiene WALGREENS la receta para el éxito a largo plazo? 431

15

Naturaleza e importancia de las ventas al detalle 432

Detallistas clasificados por forma de propiedad 439

Usted toma la decisión / ¿Compraría usted una franquicia detallista? 440

Detallistas clasificados por estrategias de marketing 442

¿Es un dilema ético? 447

Ventas al detalle extratienda 447

El marketing en la economía de la información / ¿Los "robots" han cambiado las compras y la asignación de precios en Internet? 427

Cambios institucionales en las ventas al detalle 452

Perspectiva global / ¿Están todos los detallistas mudándose a otros países? 453

Más sobre WALGREENS 454

16 Ventas al mayoreo y distribución física 458

¿Puede W. W. GRAINGER ganar participación en una industria fragmentada? 459

Naturaleza e importancia de las ventas al mayoreo 460

Mayoristas comerciantes 465

Agentes intermediarios de ventas al mayoreo 467

Naturaleza e importancia de la distribución física 469

¿Es un dilema ético? 470

El marketing en la economía de la información / ¿Pueden localizarse con precisión más de 63 000 tractocamiones y remolques de carga? 471

Tareas en la administración de la distribución 475

Usted toma la decisión / ¿Sustituirá la identificación por radiofrecuencias al código de barras? 478

Perspectiva global / ¿Cuán grandes pueden ser los barcos contenedores? 481

Más sobre W. W. GRAINGER 485

Casos de la parte 5 488

Caso 1: Target 488

Caso 2: Costco contra Sam's Club 490

Caso 3: Lanzamiento de Brahma en Chile 494

Caso 4: Estrategia de distribución tipo *push* para pastas alimenticias 497

Parte seis Promoción

Comunicaciones integradas de marketing 502

¿Puede NETFLIX crear un mensaje real para consumidores de mentes fantasiosas? 503

El papel de la promoción en el marketing 504

Métodos de promoción 506

Usted toma la decisión / ¿Cuándo debe un mercadólogo ir más allá de los modos de comunicación tradicionales? 507

Comunicación integrada de marketing 508

El proceso de la comunicación y la promoción 511

Perspectiva global / ¿Están Dongfeng, Lenovo o Nongo Bird en su futuro? 513

Determinación de la mezcla de promoción 513

El marketing en la economía de la información / ¿Cuáles son los límites del marketing por permiso? 518

El presupuesto de promoción 519

Regulación de la promoción 520

¿Es un dilema ético? 522

Más sobre NETFLIX 524

Ventas personales y administración de ventas 526

¿Puede CDW aprovechar las relaciones para diferenciar su fuerza de ventas? 527

Naturaleza de las ventas personales 528

Cambio de patrones en las ventas personales 532

Perspectiva global / ¿Qué tan importante es la sensibilidad situacional en las ventas personales? 533

El marketing en la economía de la información / ¿Puede ser contraproducente la tecnología para la fuerza de ventas? 537

Proceso de las ventas personales 538

Administración estratégica de la fuerza de ventas 540

Dotación de personal y operación de una fuerza de ventas 541

Usted toma la decisión / ¿Qué tan importante es el diseño de un incentivo? 544

¿Es un dilema ético? 545

Evaluación del desempeño de un vendedor 546

Más sobre CDW 548

Casos de la parte 6 579

Caso 1: El Hummer 579

Caso 2: Coca-Cola Co. contra PepsiCo 582

Caso 3: Diskette Computrón: la importancia del buen servicio al cliente 585

Caso 4: Grupo Riviera, una huella hacia la excelencia 587

Caso 5: Comunicación integral de marketing en América Latina 591

Parte siete Administración del esfuerzo de marketing

19 Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas 550

¿Puede NIKE alcanzar aún mejores resultados? 551

Naturaleza y esfera de acción de la publicidad 552

Desarrollo de una campaña de publicidad 556

¿Es un dilema ético? 559

Usted toma la decisión / ¿Deben la publicidad y la promoción ser tratadas como un gasto o como una inversión? 565

El marketing en la economía de la información / ¿Es suficiente el mejoramiento de la precisión en la medición del tamaño de la audiencia de la televisión? 567

Organización para la publicidad 567

Perspectiva global / ¿Qué determina cómo puede usarse un medio? 568

Promoción de ventas 568

Relaciones públicas 574

Más sobre NIKE 577

Planeación estratégica de marketing 594

¿Tiene STARBUCKS un plan maravilloso de crecimiento? 595

20

La planeación como parte de la administración 596

Planeación estratégica de la empresa 600

Planeación estratégica de marketing 601

Usted toma la decisión / ¿Cuál carne tiene la ventaja? 604

Planeación anual de marketing 605

¿Es un dilema ético? 605

Modelos selectos de planeación 607

Perspectiva global / ¿Es la expansión a China una estrategia de crecimiento aconsejable? 609

El marketing en la economía de la información / ¿Fomenta Internet el canibalismo? 611

Más sobre STARBUCKS 616

Implantación y evaluación del marketing 620

¿Cómo puede ZARA moverse tan
rápido en el marketing de la moda? 621

- Implementación en la administración
del marketing 622
- Organización para la implementación 623
- ¿Es un dilema ético? 624
- Seguimiento cabal de la posventa 628
- Perspectiva global / ¿Qué servicios posventa
pueden subcontratarse quizá a empresas
extranjeras? 631
- El marketing en la economía de la información /
¿El servicio al cliente puede ser personal... y
placentero? 633
- Evaluación del desempeño de marketing 634
- Análisis del volumen de ventas y de la
participación de mercado 636
- Análisis de costos de marketing 638
- Usos de los resultados de los análisis de
volumen y costos 643
- Más sobre ZARA 645

El marketing y la economía de la información 648

¿Puede AMAZON mantener el flujo
de las ventas? 649

- Importancia de la información
en el marketing 650

- Tecnología de la información
en marketing 651
- Usted toma la decisión / ¿Existe
la información para medir el valor
de una colocación de producto? 652
- Impacto de Internet en los mercados 656
- Impacto de Internet en la estrategia
de marketing 659
- Cuestiones y oportunidades en la economía
de la información 664
- ¿Es un dilema ético? 667
- El futuro 668
- Perspectiva global / ¿Qué ocurre cuando
productos de alta tecnología enfrentan una
infraestructura de baja tecnología? 668
- Más sobre AMAZON 670

Casos de la parte 7 672

Caso 1: McDonald's 672

Caso 2: BlackBerry 675

**Caso 3: El mercado del té en
Chile 677**

**Caso 4: La pérdida de una marca
fuerte 680**

- Notas y referencias 689
- Créditos fotográficos 713
- Glosario 715
- Índices 731
 - Índice onomástico 731
 - Índice analítico 733