

Índice temático

Capítulo 1

PAPEL DEL MARKETING EN LA ECONOMÍA GLOBAL, 2

- ¿Qué es el *marketing*?, 4
- Cómo se relaciona el *marketing* con la producción, 5
- El *marketing* es importante para usted, 6
- ¿Cómo debemos definir el *marketing*?, 8
- Definición de *micromarketing*, 9
- Enfoque de la obra: *micromarketing* orientado a la dirección, 10
- Definición de *macromarketing*, 10
- Toda sociedad necesita un sistema económico, 11
- Cómo se toman las decisiones relacionadas con la economía, 11
- Todas las economías necesitan sistemas de *macromarketing*, 14
- El papel del *marketing* en el desarrollo económico, 17
- Etapas del desarrollo económico, 18
- Los sistemas de *macromarketing* se encuentran interconectados a escala internacional, 20
- ¿Puede la producción masiva satisfacer las necesidades de consumo de una sociedad?, 22
- ¿Quién realiza las funciones del *marketing*?, 24
- ¿Cuál es el grado de eficacia con el que funciona nuestro sistema de *macromarketing*?, 26

Capítulo 2

EL PAPEL DEL MARKETING DENTRO DE LA EMPRESA Y DE LAS ORGANIZACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO, 32

- El papel del *marketing* ha cambiado mucho a lo largo de los años, 34
- ¿Qué significa el concepto de *marketing*?, 36
- La adopción del concepto de *marketing* no ha sido fácil ni universal, 39
- El concepto de *marketing* aplicado a las organizaciones sin ánimo de lucro, 41
- El concepto de *marketing*, la responsabilidad social y la ética del *marketing*, 43
- La función directiva en el *marketing*, 46
- ¿Qué es la planificación estratégica de *marketing*? 47
- Escoger una estrategia orientada al mercado es seleccionar un mercado meta, 48
- Desarrollo de combinaciones de *marketing* para mercados meta, 50
- Un plan de *marketing* es una guía para la realización y el control, 56
- La importancia de la planificación estratégica de *marketing*, 59
- La planificación estratégica no se lleva a cabo en el vacío, 61
- La planificación estratégica orientada al mercado también ayuda a otros profesionales, 61

Apéndice A

FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA, 65

Productos y mercados vistos por clientes reales y potenciales, 66

Los mercados vistos por los proveedores, 71

La oferta y la demanda interactúan para determinar el volumen del mercado y el nivel de precios, 74

La oferta y la demanda ayudan a comprender la naturaleza de la competencia, 75

Capítulo 3

CÓMO ENCONTRAR OPORTUNIDADES DE MERCADOS META MEDIANTE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, 82

¿Cuáles son las oportunidades más atractivas?, 84

Tipos de oportunidades que se han de buscar, 86

Deben considerarse las oportunidades a escala internacional, 87

La búsqueda de oportunidades debe comenzar por conocer los mercados, 88

Designación de mercados de productos y de mercados genéricos, 92

La segmentación del mercado define posibles mercados meta, 95

¿Qué variables se utilizan para segmentar los mercados?, 101

Método de siete pasos para segmentar los mercados de productos, 105

El método de siete pasos se aplica también a los mercados de empresas, 109

El *marketing* internacional requiere una segmentación aún mayor, 110

Otras técnicas más complejas pueden ser de utilidad en la segmentación, 111

El posicionamiento ayuda a identificar las oportunidades de los mercados de productos, 113

Capítulo 4

EVALUACIÓN DE OPORTUNIDADES EN EL ENTORNO CAMBIANTE DEL MARKETING, 120

El entorno del *marketing*, 122

Los objetivos deben determinar la dirección de la empresa, 123

Los recursos de la compañía pueden limitar la búsqueda de oportunidades, 126

El entorno competitivo, 127

El entorno económico, 132

El entorno tecnológico, 133

La situación política, 135

La situación legal, 137

El entorno sociocultural, 141

Cómo evaluar las oportunidades, 143

Las rejillas de planificación ayudan a evaluar una relación de oportunidades, 145

La planificación estratégica resulta complicada para las empresas con muchos productos, 147

Evaluación de oportunidades en los mercados internacionales, 148

Capítulo 5

CÓMO OBTENER INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES, 154

Los directores de *marketing* necesitan información, 156

Utilidad de los sistemas de información de *marketing*, 156

¿Qué es la investigación de mercados?, 159

El método científico y la investigación de mercados, 160

El método de cinco pasos en la investigación de mercados, 161

Definición del problema: paso 1, 161

Análisis de la situación: paso 2, 163

Obtención de datos específicos del problema: paso 3, 166

Interpretación de los datos: paso 4, 174

Solución del problema: paso 5, 178

¿Cuánta información se necesita?, 178

Capítulo 6

VARIABLES DEMOGRÁFICAS DE LOS MERCADOS GLOBALES DE CONSUMIDORES, 182

Las personas con dinero constituyen los mercados, 184

- Tendencias demográficas en el mercado de consumidores de Estados Unidos, 191
- VARIABLES DE INGRESOS DEL MERCADO NORTeamericano, 199
- Los patrones de gasto de los consumidores se relacionan con sus ingresos, 201
- El gasto cambia según otras variables demográficas, 204
- VARIABLES ÉTNICAS DEL MERCADO NORTeamericano, 207

Capítulo 7

DIMENSIONES CONDUCTUALES DEL MERCADO DE CONSUMIDORES, 212

- Comportamiento del consumidor: ¿por qué compra determinados productos?, 214
- Las ciencias del comportamiento ayudan a entender el proceso de compra, 214
- Factores psicológicos en el individuo, 216
- Las influencias sociales afectan al comportamiento del consumidor, 225
- La situación de compra afecta a los individuos, 230
- Los consumidores utilizan los procesos de solución de problemas, 230
- Varios procesos se relacionan con la planificación estratégica que influyen en ella, 235

Capítulo 8

LAS EMPRESAS, LOS CLIENTES INSTITUCIONALES Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA, 240

- Las empresas y los clientes institucionales: una magnífica oportunidad, 242
- Los clientes institucionales son diferentes, 242
- Los compradores institucionales son solucionadores de problemas, 245
- Prácticas y métodos básicos en la compra institucional, 251
- Los fabricantes son clientes importantes, 257
- Productores de servicios: clientes más pequeños y dispersos, 258
- Los mayoristas y detallistas compran para sus clientes, 260
- El mercado del gobierno, 262

Capítulo 9

ELEMENTOS DE PLANIFICACIÓN DE PRODUCTOS PARA BIENES Y SERVICIOS, 268

- El área de productos requiere muchas decisiones estratégicas, 270
- ¿Qué es un producto?, 270
- Diferencias entre bienes y servicios, 273
- También deben desarrollarse líneas enteras de productos, 275
- Las clases de productos ayudan a planificar las estrategias de *marketing*, 275
- Clases de productos de consumidores, 276
- Productos de conveniencia: se adquieren rápidamente y con poco esfuerzo, 276
- Productos de comparación: vale la pena el esfuerzo extra, 278
- Productos de especialidad: no se aceptan sustitutos, 279
- Los productos no buscados necesitan promoción, 279
- Un artículo puede considerarse como varios productos de consumidores, 279
- Los productos industriales son diferentes, 281
- Clases de productos industriales: cómo se definen, 282
- Las instalaciones: grandes bienes de capital, 283
- Accesorios: importantes partidas de capital, aunque de corta duración, 284
- Materias primas: los productos naturales y agrícolas son artículos consumibles, 284
- Partes y materiales componentes: importantes artículos consumibles, 286
- Suministros: apoyan el mantenimiento, la reparación y las operaciones, 286
- Servicios profesionales: hay que pagar para que se cumplan los objetivos, 287
- También para las marcas es necesaria una decisión estratégica, 288
- Uso de marcas: por qué se desarrolló, 289
- Condiciones favorables para el empleo de marcas, 290
- No es fácil lograr que el público se familiarice con las marcas, 290
- Protección de nombres de marca y de marcas registradas, 292

- ¿Qué tipo de marca utilizar?, 293
- ¿Quién debe crear las marcas?, 294
- La importancia estratégica del envase, 296
- ¿Qué es un envase socialmente responsable?, 297
- También las garantías son importantes, 300

Capítulo 10

ADMINISTRACIÓN DE PRODUCTOS Y DESARROLLO DE NUEVOS ARTÍCULOS, 306

- Administración de productos a lo largo de su ciclo de vida, 308
- El ciclo de vida de los productos debería relacionarse con determinados mercados, 310
- El ciclo de vida de un producto presenta una duración variable, 312
- Planificación de las etapas del ciclo de vida de un producto, 315
- Planificación de productos nuevos, 319
- Un proceso bien organizado en el desarrollo de nuevos productos es muy importante, 321
- Desarrollo de productos nuevos: un esfuerzo global de la compañía, 328
- Necesidad de contar con gerentes de producto, 330

Capítulo 11

DISTRIBUCIÓN Y DESARROLLO DE LOS SISTEMAS DE CANALES, 334

- Las decisiones sobre distribución son parte importante de la estrategia de *marketing*, 336
- Las decisiones sobre distribución se guían por los objetivos "ideales" de distribución, 337
- El sistema de canales puede ser directo o indirecto, 338
- Las discrepancias y separaciones requieren especialistas en canales, 340
- Es necesario administrar los canales, 343
- Los sistemas verticales de *marketing* se centran en los consumidores finales, 346
- El mejor sistema de canales debería alcanzar la exposición ideal en el mercado, 349
- Los sistemas de canales pueden ser complejos, 353

Capítulo 12

LOGÍSTICA Y SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN PARA EL CLIENTE, 360

- La distribución física hace llegar el producto al cliente, 362
- Servicio de distribución física para el cliente, 362
- El concepto de distribución física se centra en el sistema global de distribución, 364
- La función de transporte agrega valor a una estrategia de *marketing*, 367
- ¿Qué alternativa de transporte es la mejor?, 369
- Economías de escala en el transporte, 373
- La función de almacenamiento y la estrategia de *marketing*, 374
- Los servicios especializados en almacenamiento pueden ser de gran utilidad, 375
- El centro de distribución: otro tipo de almacén, 377
- Retos y oportunidades de la distribución física, 378

Capítulo 13

COMERCIANTES AL MENUDEO Y SU PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, 386

- Naturaleza de la venta al menudeo, 388
- Planificación de la estrategia del vendedor al menudeo, 389
- Detallistas comunes: procuran evitar la competencia de precios, 392
- Amplíe la variedad y el servicio para competir a un precio más alto, 393
- Evolución de los detallistas de mercadeo masivo, 395
- Algunos detallistas se centran en una mayor comodidad para el cliente, 398
- Las variedades de venta al menudeo se explican por las necesidades que satisfacen, 401
- ¿Por qué los detallistas evolucionan y cambian?, 402
- Tamaño y ganancias de los detallistas, 407
- Ubicación de las instalaciones de los detallistas, 409
- Diferencias en el comercio al detalle entre los diversos países, 411
- ¿Cuáles son las perspectivas del comercio al menudeo? 413

Capítulo 14

LOS MAYORISTAS Y SU PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, 418

- ¿Qué es un mayorista?, 420
- Posibles funciones de la venta al mayoreo, 420
- Tipos y costes de los mayoristas disponibles, 422
- Los comerciantes mayoristas son los más numerosos, 424
- Los agentes intermediarios son importantes en el proceso de venta, 431
- Las sucursales de ventas de los fabricantes también realizan funciones de venta al mayoreo, 435
- Otros intermediarios especializados (agilizadores) desempeñan papeles especiales, 435
- Los mayoristas tienden a concentrarse, 436
- Resurgimiento y futuro de los mayoristas, 437

Capítulo 15

INTRODUCCIÓN A LA PROMOCIÓN, 444

- Existen varios métodos de promoción, 446
- El método que se aplica depende de los objetivos de la promoción, 448
- La promoción requiere una buena comunicación, 450
- Los procesos de adopción pueden orientar la planificación de la promoción, 454
- Cómo se combinan los planes comunes de la promoción, 457
- Las combinaciones promocionales varían según la situación, 462
- Alguien debe planificar y dirigir la combinación promocional, 464
- Promoción de ventas: haga algo diferente si quiere estimular el cambio, 465

Capítulo 16

VENTA PERSONAL, 472

- Importancia y función de la venta personal, 474
- ¿Qué tipos de venta personal se requieren?, 477
- Los que obtienen pedidos crean un nuevo negocio, 477

- Los que reciben pedidos completan la venta, 479
- Fuerza de ventas de apoyo: informa y promueve en el canal, 481
- Con una estructura adecuada se facilita la asignación de responsabilidades, 483
- La selección y la capacitación adecuadas contribuyen a crear una fuerza de ventas, 485
- Cómo compensar y motivar a los vendedores, 487
- Técnicas de venta personal: prospección y presentación, 491

Capítulo 17

PUBLICIDAD, 498

- Decisiones sobre planificación de la publicidad y la estrategia de *marketing*, 500
- Importancia de la publicidad, 500
- Los objetivos de la publicidad constituyen una decisión estratégica, 502
- Los objetivos determinan los tipos de publicidad que se necesitan, 504
- Coordinación de las actividades publicitarias, 508
- Selección del medio "más adecuado": cómo comunicar el mensaje, 509
- Planificación del "mejor" mensaje: qué comunicar, 514
- Las agencias publicitarias a menudo realizan un buen trabajo, 519
- No es fácil medir la eficacia de la publicidad, 521
- Cómo evitar una publicidad injusta, 523

Capítulo 18

OBJETIVOS Y POLÍTICAS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS, 528

- El precio tiene numerosas dimensiones estratégicas, 530
- Los objetivos deberían orientar la planificación estratégica del precio, 532
- Objetivos orientados a las ganancias, 533
- Objetivos orientados a las ventas, 535
- Objetivos que buscan mantener el *statu quo*, 536
- La mayor parte de las compañías establecen políticas específicas para la fijación de precios: alcanzar sus objetivos, 536

- Políticas de flexibilidad de precios, 537
- Políticas de nivel de precios a lo largo del ciclo de vida del producto, 538
- La mayor parte de las estructuras de precios se basan en los precios de lista, 543
- Políticas de descuento: reducciones de los precios de lista, 544
- Políticas de bonificación de los precios de lista, 548
- Algunos clientes obtienen beneficios adicionales, 550
- El precio de lista puede depender de las políticas de fijación geográfica de precios, 551
- Legalidad de las políticas de precios, 553

Apéndice B

ARITMÉTICA PARA EL MARKETING, 559

- El estado de resultados, 560
- Análisis detallado de las secciones del estado de resultados, 563
- Cálculo de la rotación de inventario, 566
- Las razones financieras ayudan a analizar la empresa, 567
- Márgenes brutos, 567
- Las razones de rebaja ayudan a controlar las operaciones de venta al menudeo, 569
- El rendimiento sobre la inversión (RSI) afecta al uso de los activos, 569

Capítulo 19

FIJACIÓN DE PRECIOS EN EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS, 574

- La fijación de precios es una decisión estratégica muy importante, 576
- Algunas compañías simplemente utilizan los márgenes de beneficio, 576
- La fijación de precios a partir del coste medio es común y peligrosa, 581
- El director de *marketing* debe tener en cuenta varias clases de gastos, 582
- Algunas empresas agregan al coste un rendimiento deseado, 588
- Con el análisis del punto de equilibrio pueden evaluarse varios precios posibles, 588
- El análisis marginal tiene en cuenta tanto los costes como la demanda, 591
- Métodos de fijación de precios orientados a la demanda, 600

- Fijación de precios de una línea completa, 604
- Los precios por licitación y los precios negociados dependerán principalmente de los costes, 606

Capítulo 20

PLANIFICACIÓN Y REALIZACIÓN DE PROGRAMAS DE MARKETING DE CALIDAD, 612

- La planificación de *marketing* es algo más que combinar simplemente las cuatro pes, 614
- Pronóstico del potencial del mercado meta y de las ventas, 615
- Pronóstico de las ventas de la compañía y de los productos mediante la proyección del comportamiento anterior, 617
- La predicción del comportamiento futuro exige mayor capacidad de juicio y algunas opiniones, 621
- Para combinar las cuatro pes es necesario conocer el mercado meta, 622
- El análisis de costes y ventas puede orientar la planificación, 625
- Planificación para participar en el mercado internacional, 628
- Las compañías planean y realizan programas de *marketing*, 631
- Asignación de presupuestos a un programa de *marketing*, 632
- Es necesario planear la realización de los programas, 634
- Incorporación de la calidad en la realización, 635

Capítulo 21

CONTROL DE LOS PLANES Y PROGRAMAS DE MARKETING, 644

- El control ofrece retroalimentación para mejorar los planes y su realización, 646
- Los análisis de ventas muestran lo que está sucediendo, 646
- Con el análisis del desempeño se buscan diferencias, 649
- Los índices de desempeño simplifican el análisis humano, 650

- Con una serie de análisis del desempeño se puede descubrir el problema verdadero, 651
- Análisis de los costes de *marketing*: también hay que controlar los gastos, 655
- ¿Deberían asignarse todos los costes?, 661
- Combinación de planificación y control, 664
- Necesidad de acelerar la información para lograr un mejor control, 666
- La evaluación de *marketing*, 668

Capítulo 22

MARKETING ÉTICO EN UN MUNDO ORIENTADO AL CONSUMIDOR: VALORACIÓN Y RETOS, 672

- ¿Cómo debería evaluarse el *marketing*?, 674
- ¿Puede medirse la satisfacción del consumidor?, 675
- El *micromarketing* a menudo cuesta demasiado, 676
- El *macromarketing* no cuesta mucho, 678
- Retos que afrontan los directores de *marketing*, 684
- ¿Hasta qué punto debe llegar el concepto de *marketing*?, 689

Apéndice C

PLANIFICACIÓN DE CARRERAS DE MARKETING, 694

- El *marketing* tiene un lugar para usted, 695
- Los trabajos de *marketing* están bien remunerados, 695
- Desarrolle su propia estrategia de *marketing*, 696
- Realice su propio análisis personal, 696
- Análisis del entorno, 700
- Establezca sus objetivos, 704
- Cómo desarrollar el plan de *marketing*, 705
- Cómo realizar el plan de *marketing*, 706

Casos, 707

1. McDonald's "Seniors" Restaurant, 708
2. Nutra, Inc., 708
3. Gerber Products Company, 710
4. Jim's Service, Inc., 711
5. General Chemical Company, 712
6. Bethlehem Steel Company, 713
7. Pillsbury's Häagen-Dazs, 714

8. Emil's Place, 715
9. Sleepy-Inn Motel, 716
10. Grand Arena, 718
11. Nike and Fashionable Shoes, 719
12. Du Pont, 720
13. Fileco, Inc., 721
14. Communication Aids, Inc., 722
15. Samco, Inc., 723
16. Jenson Company, 724
17. Albertson's, Inc., 726
18. Ledges State Bank, 727
19. Sacramento Sports, Inc., 728
20. Mobay Chemical, Inc., 729
21. Bemis Cable, Inc., 731
22. Action Furniture Store, 732
23. Texco, Inc., 733
24. AAA Photo Labs, Inc., 734
25. Kelman Mfg., Inc., 736
26. Riverside Packers, Inc., 738
27. Moldco, Inc., 739
28. Cutters, Inc., 740
29. KASTORS, Inc., 742
30. Grand Foods, Ltd., 743
31. Dalton Olds, Inc., 744
32. Metro Medical, Inc., 746
33. Lever, Ltd., 747
34. Chase & Arnold P.C., 750
35. Ladco Mfg. Co., 752
36. Tony's Take-Out, Inc., 754

Problemas por computadora, 759

Notas, 771

Créditos de las ilustraciones, 811

Índice de autores, I-1

Índice alfabético, I-6

Glosario, G-1