

# CONTENIDO

---

## SECCIÓN 1 ASPECTOS ESENCIALES DE LA ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING 1

### PARTE A Introducción 3

#### Capítulo 1 Planeación estratégica y proceso de administración del marketing 5

El concepto de marketing. ¿Qué es el marketing? ¿Qué es la planeación estratégica? *Planeación estratégica y administración del marketing. El proceso de planeación estratégica. El plan estratégico completo.* El proceso de administración del marketing. *Misión y objetivos de la organización. Análisis de la situación. Planeación del marketing. Implantación y control del plan de marketing. Sistemas de información de marketing e investigación de mercados.* La relación entre el plan estratégico y el plan de marketing. Conclusión. Apéndice: Modelos de cartera.

### PARTE B Información del marketing, investigación y comprensión del mercado objetivo 33

#### Capítulo 2 Sistemas de soporte para las decisiones de marketing y la investigación de mercados 35

Sistemas de soporte para las decisiones de marketing. *El centro de información de marketing. Toma de decisiones en marketing.* Investigación de mercados. *El proceso de investigación. Problemas en el proceso de investigación.* Conclusión.

#### Capítulo 3 Comportamiento de los consumidores 52

El proceso de compra. *Reconocimiento de necesidades. Búsqueda de alternativas. Evaluación de alternativas. Decisión de compra. Evaluación posterior a la compra.* Influencias del grupo en el comportamiento de los consumidores. *Influencias culturales y subculturales. Clase social. Grupos de referencia.* Influencias de la clase de productos. Influencias situacionales. Conclusión. Apéndice: Fuentes seleccionadas de datos sobre el comportamiento de los consumidores.

Capítulo 4 Comportamiento del comprador organizacional 69

Influencias de los productos en las compras organizacionales. Influencias estructurales en las compras organizacionales. *Toma de decisiones conjuntas. Factores específicos de la organización.* Influencias del comportamiento en las compras organizacionales. *Motivaciones personales. Percepción de roles.* Etapas en el proceso de compra. *Reconocimiento de problemas. Asignación de la autoridad de compras. Procedimientos de búsqueda. Procedimientos de selección.* Conclusión.

Capítulo 5 Segmentación de mercados 81

Definir la situación actual de la empresa. Determinar necesidades y deseos del consumidor. Dividir los mercados en dimensiones relevantes. *Segmentación a priori frente a post hoc. Importancia de las dimensiones de segmentación. Bases para la segmentación.* Desarrollar posicionamiento de productos. Decidir sobre la estrategia de segmentación. Diseñar la estrategia de la mezcla de marketing. Conclusión.

PARTE C La mezcla de marketing 99

Capítulo 6 Estrategia de productos 101

Aspectos básicos para el manejo de productos. *Definición de productos. Clasificación de productos. Mezcla de productos y línea de productos. Envases y marcas.* Ciclo de vida de los productos. La auditoría de productos. *Eliminaciones. Mejoras en los productos.* Organización para la administración de productos. Conclusión.

Capítulo 7 Planeación y desarrollo de nuevos productos 119

Política de nuevos productos. Proceso de planeación y desarrollo de nuevos productos. *Generación de ideas. Clasificación de ideas. Planeación de proyectos. Desarrollo del producto. Prueba de mercados. Comercialización. La importancia del tiempo.* Causas del fracaso de nuevos productos. *Necesidad de investigación.* Conclusión.

Capítulo 8 Estrategia de promoción: publicidad y promoción de ventas 133

La mezcla de promoción. Publicidad: planeación y estrategia. *Objetivos de la publicidad. Tareas específicas de la publicidad.* Decisiones publicitarias. *La cuestión gastos. La cuestión asignación.* Promoción de ventas. *Marketing de empuje contra marketing de jalonamiento. Promoción de ventas al comercio. Promociones a consumidores. Lo que puede y lo que no puede hacer la promoción de ventas.* Conclusión. Apéndice: Principales agencias federales estadounidenses involucradas en el control de la publicidad.

Capítulo 9 Estrategia de promoción: venta personal 154

Importancia de la venta personal. El proceso de venta. *Fundamentos de venta. Administración del proceso de venta. La tarea de la administración de ventas. Control de la fuerza de ventas.* Conclusión.

## Capítulo 10 Estrategia de distribución 172

La necesidad de intermediarios de marketing. Clasificación de intermediarios y funciones de marketing. Canales de distribución. Selección de canales de distribución. *Consideraciones generales. Consideraciones específicas.* Manejo de un canal de distribución. *Lider del canal.* Conclusión.

## Capítulo 11 Estrategia para la determinación de precios 185

Influencias de la demanda en las decisiones para la determinación de precios. Influencias de la oferta en las decisiones para la determinación de precios. *Objetivos de la determinación de precios. Consideraciones de costo en la determinación de precios. Consideraciones de productos en la determinación de precios.* Influencias del entorno en las decisiones para la determinación de precios. *Competencia. Regulación gubernamental.* Un modelo general en las decisiones para la determinación de precios. Conclusión.

## PARTE D Marketing en áreas especiales 197

### Capítulo 12 El marketing de servicios 199

Características importantes de los servicios. *Intangibilidad. Inseparabilidad. Naturaleza perecedera y fluctuación de la demanda. Sistemas de marketing altamente diferenciados. Relaciones con clientes. Calidad del servicio. La importancia del marketing interno.* Venciendo los obstáculos en el marketing de servicios. *Visión limitada del marketing. Competencia limitada. Administración no creativa. No obsolescencia. Falta de innovación en la distribución de servicios.* El reto para los servicios. *Implicaciones para los comercializadores de servicios.* Conclusión.

### Capítulo 13 Marketing internacional 217

Organización para el marketing internacional. *Condiciones problemáticas: externas. Condiciones problemáticas: internas. El enfoque multidoméstico contra el enfoque global. Condiciones de la industria que determinan una perspectiva global. Factores internos que facilitan una estrategia global.* Programación para el marketing internacional. *Investigación de mercados internacionales. Planeación de productos para mercados internacionales. Sistemas de distribución internacional. Determinación de precios internacionales. Publicidad y promoción de ventas en el ámbito internacional.* Estrategias para el marketing internacional. *Estrategia uno: mismo producto, mismo mensaje a nivel mundial. Estrategia dos: mismo producto, comunicaciones diferentes. Estrategia tres: producto diferente, mismas comunicaciones. Estrategia cuatro: producto diferente, comunicaciones diferentes. Estrategia cinco: creación de productos.* Conclusión.

## PARTE E Respuesta del marketing ante una sociedad cambiante 239

### Capítulo 14 Administración del marketing: dimensiones social y ética 241

Los derechos de los comercializadores y los consumidores. Influencias legales. Influencias políticas. Influencias competitivas. Influencias éticas. Conclusión.

**SECCIÓN 2**  
**ANÁLISIS DE PROBLEMAS Y CASOS**  
**DE MARKETING 255**

**SECCIÓN 3**  
**ANÁLISIS FINANCIERO PARA LA TOMA DE DECISIONES**  
**DE MARKETING 271**

**SECCIÓN 4**  
**CASOS SOBRE LA ADMINISTRACIÓN**  
**DE MARKETING 283**

**CASOS DEL GRUPO A**  
**ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MERCADO 285**

1. *Timex Corp.* 285  
J. Paul Peter, Universidad de Wisconsin en Madison
2. *Bally Manufacturing, Corp.: estrategia de desarrollo e investigación de mercados* 288  
Lawrence F. Cunningham, Universidad de Colorado en Denver  
Richard R. Brand, Universidad Estatal de Florida  
Susan M. Keaveney, Universidad de Colorado en Denver
3. *Wyler: productos para preparar bebidas sin azúcar* 296  
Don E. Schultz y Mark Traxler, Universidad de Northwestern
4. *McDonald's Corporation* 304  
Henry C. K. Chan, Universidad de West Florida
5. *Prange Meats* 315  
Lawrence M. Lamont y Marc L. Gordon, Universidad Washington and Lee
6. *Pañales desechables TenderCare* 333  
James E. Nelson, Universidad de Colorado

**CASOS DEL GRUPO B**  
**ESTRATEGIA DE PRODUCTO 344**

7. *La Seven-Up Company* 344  
J. Paul Peter, Universidad de Wisconsin en Madison
8. *Quality Circuits, Inc.* 346  
Herbert E. Brown, Paula M. Saunders y Carolyn Rice, Universidad Estatal Wright

9. *Mead Products: la carpeta escolar Trapper Keeper* 358  
Peter S. Carusone, Universidad Estatal Wright
10. *MidAmerica BancSystem, Inc.* 372  
James E. Nelson, Universidad de Colorado
11. *The Gillette Company* 382  
Charles M. Kummel y Jay E. Klompmaker, Universidad de Carolina del Norte
12. *Apple Computers: los primeros diez años* 404  
C. C. Swanger, Universidad de Stanford  
M. A. Maidique, Universidad Internacional de Florida

## CASOS DEL GRUPO C

### ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN 444

13. *General Foods* 444  
Jerry C. Olson, Universidad Estatal de Pensilvania
14. *Outdoor Sporting Products, Inc.* 447  
Zarrel V. Lambert, Universidad de Auburn  
Fred W. Kniffen, Universidad de Connecticut
15. *Hanover-Bates Chemical Corporation* 455  
Robert E. Witt, Universidad de Texas en Austin
16. *Wind Technology* 462  
Ken Manning, Universidad de Carolina del Sur  
Jakki Mohr, Universidad de Colorado
17. *Chili's Restaurant* 470  
Sexton Adams, Universidad Estatal de North Texas  
Adelaide Griffin, Universidad Femenil de Texas
18. *S. C. Johnson: la línea Agree* 487  
Stephen B. Ash y Sandra Safran, Universidad de Western Ontario

## CASOS DEL GRUPO D

### ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN 510

19. *Tupperware* 510  
J. Paul Peter, Universidad de Wisconsin en Madison
20. *Cub Foods* 512  
J. Paul Peter, Universidad de Wisconsin en Madison
21. *Thompson Respiration Products, Inc.* 514  
James E. Nelson y William R. Woolridge, Universidad de Colorado
22. *Lands' End* 527  
Peter G. Goulet y Lynda L. Goulet, Universidad de Iowa del Norte

## CASOS DEL GRUPO E ESTRATEGIA DE PRECIOS 541

23. *Delta Airlines* 541  
Margaret L. Friedman, Universidad de Wisconsin en Whitewater
24. *Young Attitudes: determinación de precios de una nueva línea de productos* 544  
Jon M. Hawes, Universidad de Akron
25. *SnowGo* 547  
Nabil Hassan, Herbert E. Brown y Paula M. Saunders, Universidad Estatal de Wright
26. *S. C. Johnson and Son, Limited (R)* 553  
Carolyn Vose, Universidad de Western Ontario
27. *Island Shores* 569  
Cynthia J. Frey, Boston College

## CASOS DEL GRUPO F ASPECTOS SELECTOS EN EL MANEJO DEL MARKETING 585

28. *Tylenol* 585  
Margaret L. Friedman, Universidad de Wisconsin en Whitewater
29. *Museo de Arte de Denver* 589  
Patricia Stocker, Universidad de Maryland
30. *La empresa vitivinícola E. & J. Gallo* 595  
A. J. Strickland III y Daniel C. Thurman, Universidad de Alabama
31. *Levi's: ¿Estrategia mundial o campaña local?* 605  
Philip R. Cateora, Universidad de Colorado
32. *Lime Kiln Arts, Inc.* 610  
Lawrence M. Lamont, Ashley F. Hayes, Lizabeth Ashley Hoopes y Brian S. Tanis, Universidad de Washington and Lee
33. *Rogers, Nagel, Langhart (RNL PC), arquitectos y planificadores* 634  
H. Michael Hayes, Universidad de Colorado en Denver

## SECCIÓN 5 CASOS DE MARKETING ESTRATÉGICO 651

1. *Maytag Company* 653  
Lester Neidell, Universidad de Tulsa
2. *TSR Hobbies, Inc.: «Mazmorras y Dragones»* 656  
Margaret L. Friedman, Universidad de Wisconsin en Whitewater

3. *Caterpillar Tractor Company* 664  
Donald W. Eckrich, Ithaca College
4. *Hershey Foods* 676  
Richard T. Hise, Universidad de Texas A & M
5. *Nike, Inc.* 702  
Robert C. Wirthlin y Anthony P. Schlichte, Universidad Butler
6. *The American Express Company* 712  
James R. Lang, Instituto Politécnico y Universidad Estatal de Virginia
7. *Coca trata de responder al reto de Pepsi* 734  
Dhruv Grewal, Instituto Politécnico y Universidad Estatal de Virginia
8. *Campbell Soup Company* 756  
Arthur A. Thompson y Sharon Henson, Universidad de Alabama
9. *Kellogg Company y la industria de los cereales listos para comer* 780  
Joseph A. Schenk, Dan S. Prickett y Stanley J. Stough, Universidad de Dayton
10. *Mary Kay Cosmetics, Inc.* 808  
Arthur A. Thompson, Jr., y Robin Romblad, Universidad de Alabama

## SECCIÓN 6

### DESARROLLO DE PLANES DE MARKETING 853

## SECCIÓN 7

### FUENTES DE DATOS SECUNDARIAS 869

## ÍNDICES

*Índice de casos* 881

*Índice de nombres* 882

*Índice temático* 887