

# Contenido

<b>UNO NATURALEZA DE MARKETING .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO 1 MARKETING: PERSPECTIVA GENERAL .....</b>	<b>3</b>
<b>¿Es importante el estudio de marketing? .....</b>	<b>4</b>
Los costos de marketing consumen una parte apreciable del dinero del consumidor • Muchas organizaciones emplean actividades de marketing • Las actividades de marketing son importantes para las organizaciones mercantiles y para la economía • Las actividades de marketing deben evaluarse	
<b>¿Qué es marketing? .....</b>	<b>6</b>
El marketing se compone de actividades • El marketing se lleva a cabo por individuos y por organizaciones • El marketing estimula los intercambios. El marketing se produce en un medio ambiente dinámico	
<b>El concepto de marketing .....</b>	<b>12</b>
Elemento básico del concepto de marketing • Evolución del concepto de marketing • Puesta en práctica del concepto de marketing	
<b>La variable producto .....</b>	<b>19</b>
La variable precio • Variables del medio ambiente de marketing	
<b>La organización de este libro .....</b>	<b>29</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>30</b>
<b>Términos importantes .....</b>	<b>31</b>
<b>Preguntas para estudio y repaso .....</b>	<b>31</b>
<b>Casos prácticos</b>	
<b>1-1 Ford Motor Company: "Ningún dueño disgustado" .....</b>	<b>32</b>
<b>1-2 Täkk: Una bebida caliente soluble de General Mills .....</b>	<b>34</b>

<b>CAPITULO 2 DIRECCION DE MARKETING .....</b>	<b>36</b>
<b>Planeación de las actividades de marketing .....</b>	<b>38</b>
Fijación de objetivos de marketing • Desarrollo de la estrategia de marketing	
<b>Organización de las actividades de marketing .....</b>	<b>44</b>
El lugar de marketing dentro de la organización	
• Alternativas principales al organizar el departamento de marketing	
<b>Puesta en práctica de las actividades de marketing .....</b>	<b>50</b>
Coordinación de las actividades de marketing • Motivación del personal de marketing • Comunicación dentro del departamento de marketing	
<b>Control de las actividades de marketing .....</b>	<b>53</b>
Establecer normas de funcionamiento • Evaluar el funcionamiento real • Efectuar las medidas correctivas • Requisitos para un proceso de control eficaz • Problemas del control de actividades de marketing	
<b>Resumen .....</b>	<b>56</b>
<b>Términos importantes .....</b>	<b>57</b>
<b>Preguntas para estudio y repaso .....</b>	<b>57</b>
<b>Casos prácticos</b>	
2-1 Deere & Company .....	58
2-2 Hughes Diesel, Inc. ....	59
<b>DOS ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING .....</b>	<b>65</b>
<b>CAPITULO 3 INVESTIGACION DE MERCADOS Y SISTEMAS DE INFORMACION .....</b>	<b>67</b>
<b>Definición de investigación de mercado y de los sistemas de información de marketing .....</b>	<b>69</b>
<b>Necesidades de información y toma de decisiones .....</b>	<b>71</b>
<b>El proceso de investigación de mercados .....</b>	<b>76</b>
Definición y localización de los problemas • Desarrollo de hipótesis • Recolección de información • Informe de los resultados de la investigación	
<b>Diseño de la investigación .....</b>	<b>82</b>
Muestreo • Experimentación	
<b>Recolección de información relacionada con la investigación .....</b>	<b>87</b>
Métodos de encuestas • Métodos de observación • Recolección de información secundaria	
<b>Los sistemas de investigación e información de marketing en la práctica .....</b>	<b>95</b>

Resumen .....	97
Términos importantes .....	99
Preguntas para estudio y repaso .....	100
Casos prácticos	
3-1 Rebel Jell Company .....	100
3-2 Southern Mutual Insurance .....	100
<b>CAPITULO 4 ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR .....</b>	<b>103</b>
Los compradores toman decisiones .....	105
Influencias psicológicas en el comportamiento de compra .....	107
Percepción • Investigación sobre motivos y motivación • Aprendizaje • Actitudes • Personalidad	
Influencias sociales en el comportamiento de compras .....	116
Papeles e influencia familiar • Influencia del grupo de referencia • Clases sociales • Influencias culturales y subculturales	
Influencias psicológicas y sociales en perspectiva .....	122
Resumen .....	125
Términos importantes .....	127
Preguntas para estudio y repaso .....	127
Casos prácticos	
4-1 Concord National Bank .....	127
4-2 Mueller Brewery, Inc. ....	129
<b>CAPITULO 5 ELECCION Y EVALUACION DE MERCADOS SELECCIONADOS COMO METAS .....</b>	<b>132</b>
¿Qué son los mercados? .....	134
Requisitos de un mercado • Tipos de mercados	
Selección de mercados escogidos como metas .....	138
Enfoque del mercado total • El enfoque de la segmentación de mercado	
<sup>15/8</sup> Evaluación de mercados y pronósticos de ventas .....	154
Potencial de <u>ventas del mercado</u> y de la compañía • Desarrollo de los <u>pronósticos de ventas de la</u> compañía	
Resumen .....	162
Términos importantes .....	164

Preguntas para estudio y repaso .....	164
<b>Casos prácticos</b>	
5-1 Discoteca T. J. ....	165
5-2 Pronósticos de ventas en Thurman Machine Company .....	166
<b>TRES DECISIONES SOBRE PRODUCTO Y PRECIO .....</b>	<b>169</b>
<b>CAPITULO 6 CONCEPTOS DEL PRODUCTO .....</b>	<b>171</b>
¿Qué es un producto? .....	172
<b>Clasificación de los productos .....</b>	<b>174</b>
Clasificación de los productos de consumo • Productos industriales	
<b>Mixtura de productos y línea de productos .....</b>	<b>179</b>
La mixtura de productos • La línea de productos	
<b>Ciclos de vida de los productos .....</b>	<b>181</b>
Introducción • Crecimiento • Consolidación • Declinación • Utilización del concepto del ciclo de vida	
<b>Fijación de marcas .....</b>	<b>185</b>
Ventajas de las marcas • Tipos de marcas • Selección y protección de una marca • Política de fijación de marcas	
<b>Empaque .....</b>	<b>193</b>
Funciones del empaque • Consideraciones más importantes relacionadas con el empaque • El empaque y la estrategia de marketing	
<b>Etiquetado .....</b>	<b>197</b>
<b>Otras características relacionadas con el producto .....</b>	<b>198</b>
Características físicas del producto • Servicios de apoyo relacionados con el producto	
<b>Resumen .....</b>	<b>199</b>
<b>Términos importantes .....</b>	<b>201</b>
<b>Preguntas para estudio y repaso .....</b>	<b>202</b>
<b>Casos prácticos</b>	
6-1 Gerber Products Company .....	202
6-2 Dictaphone: ¿Marca registrada o nombre genérico? .....	203
<b>CAPITULO 7 DESARROLLO Y MANEJO DE PRODUCTOS .....</b>	<b>206</b>
<b>Organización del manejo de productos .....</b>	<b>208</b>
Enfoque del gerente de producto • Enfoque del gerente de mercado • Equipo especulativo: un enfoque organizativo para crear nuevos productos	
<b>Manejo de la mixtura de productos .....</b>	<b>214</b>
Creación de nuevos productos • Modificación de los productos ya existentes • Eliminación de productos	

Posicionamiento del producto .....	229
Manejo del producto después del lanzamiento .....	230
Después de la introducción • Estrategia de marketing durante la etapa de crecimiento • Estrategia de marketing para productos consolidados • Estrategia de marketing para productos en declinación	
Resumen .....	234
Términos importantes .....	235
Preguntas para estudio y repaso .....	235
Casos prácticos	
7-1 La tienda de bicicletas Vitesse: Alteración de la mixtura de productos .....	236
7-2 "Breakfast Strips" de Morning Star Farms .....	237
<b>CAPITULO 8 DECISIONES PARA LA FIJACION DE PRECIOS .....</b>	<b>239</b>
Naturaleza del precio .....	241
Términos usados para describir el precio • Importancia del precio para los responsables de marketing • Pasos para fijar precios	
Paso 1: Seleccionar objetivos de precios .....	243
Supervivencia • Utilidad • Rendimiento sobre la inversión • Participación del mercado • Flujo de la caja • Status quo	
Paso 2: Identificar la evaluación del precio que hace el mercado seleccionado como meta y su capacidad de compra .....	245
Paso 3: Determinar la demanda .....	246
El cuadro de la demanda • Fluctuaciones de la demanda • Determinar la elasticidad de la demanda	
Paso 4: Estudiar las relaciones entre la demanda, el costo y la utilidad .....	249
Análisis del punto de equilibrio • Análisis marginal	
Paso 5: Analizar los precios de competencia .....	252
Paso 6: Seleccionar una política de fijación de precios .....	253
Políticas de fijación de precios preliminares • Fijación de precios psicológicos • Fijación de precios profesionales • Fijación de precios promocionales	
Paso 7: Seleccionar un método de fijación de precios .....	259
Precios con orientación hacia el costo • Precios con orientación hacia la demanda • Métodos de fijación de precios orientados hacia la competencia	

<b>Paso 8: Seleccionar el precio final</b> .....	<b>263</b>
<b>Cotizar y ajustar precios para los mercados industriales</b> .....	<b>263</b>
Descuentos sobre los precios • Fijación de precios según las distancias geográficas • Discriminación en precios	
<b>Resumen</b> .....	<b>266</b>
<b>Términos importantes</b> .....	<b>267</b>
<b>Preguntas para estudio y repaso</b> .....	<b>268</b>
<b>Casos prácticos</b>	
8-1 American Sponge Company .....	269
8-2 Fijación de precios en Trailways .....	269
 <b>CUATRO DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCION</b> .....	 <b>271</b>
 <b>CAPITULO 9 CANALES DE MARKETING</b> .....	 <b>273</b>
<b>La naturaleza de los canales de marketing</b> .....	<b>274</b>
Tipos de canales • Canales múltiples	
<b>Justificación de la existencia de los intermediarios</b> .....	<b>278</b>
<b>Funciones de los intermediarios</b> .....	<b>280</b>
Clasificación • Acumulación • Asignación • Surtir • Ejemplo del proceso de clasificación	
<b>Funciones de las agencias auxiliares</b> .....	<b>284</b>
<b>Integración de los canales</b> .....	<b>285</b>
Integración vertical de los canales • Integración horizontal de los canales	
<b>Intensidad de la cobertura del mercado</b> .....	<b>287</b>
Distribución intensiva • Distribución selectiva • Distribución exclusiva	
<b>Comportamiento de los integrantes del canal</b> .....	<b>289</b>
Cooperación del canal • Conflictos de canales • Liderazgo de canales	
<b>Resumen</b> .....	<b>293</b>
<b>Términos importantes</b> .....	<b>294</b>
<b>Preguntas para estudio y repaso</b> .....	<b>294</b>
<b>Casos prácticos</b>	
9-1 Canales de marketing para cosméticos .....	295
9-2 Canal de marketing para los cheques de viajero de Thomas Cook. ....	297

<b>CAPITULO 10 VENTAS AL POR MAYOR</b> .....	<b>299</b>
Naturaleza e importancia de la venta al por mayor .....	301
Actividades de los mayoristas .....	301
Servicio a los productores • Servicios a los detallistas	
<b>Clasificación de los mayoristas</b> .....	<b>306</b>
Comerciantes mayoristas • Tipos de comerciantes de servicios completos • Tipos de comerciantes mayoristas de servicios limitados • Agentes y corredores • Sucursales y oficinas de ventas de los fabricantes • Organizaciones que facilitan las operaciones de ventas al por mayor	
<b>Cambios en los modelos de ventas al por mayor</b> .....	<b>314</b>
Tipos destacados de mayoristas • Cómo evitar a los mayoristas • Nuevos tipos de mayoristas	
Resumen .....	316
Términos importantes .....	317
Preguntas para estudio y repaso .....	318
Casos prácticos	
10-1 Moor Battery Company .....	318
10-2 UQS 29 .....	320
 <b>CAPITULO 11 VENTAS AL MENUDEO</b> .....	 <b>322</b>
Naturaleza de la venta al menudeo .....	324
<b>Desarrollo de la imagen y atmósfera para una     tienda minorista</b> .....	<b>327</b>
La imagen de la tienda • Atmósfera de la tienda	
<b>Principales tipos de tiendas minoristas</b> .....	<b>331</b>
Tiendas por departamentos • Tiendas de ventas masivas • Minoristas de especialidades	
<b>Minoristas sin tiendas</b> .....	<b>335</b>
Ventas personales • Ventas impersonales	
<b>Franquicias</b> .....	<b>338</b>
<b>Centros comerciales</b> .....	<b>339</b>
Centros comerciales de barrio • Centros comerciales locales • Centros comerciales regionales	
<b>La rueda de la venta al menudeo</b> .....	<b>340</b>
<b>Desarrollo de la estrategia de la venta al menudeo</b> .....	<b>341</b>
<b>Nuevos rumbos de la venta al menudeo</b> .....	<b>343</b>
Resumen .....	345
Términos importantes .....	346

Preguntas para estudio y repaso .....	347
Casos prácticos	
11-1 El Restaurante Italiano .....	348
11-2 Clubes, hoteles y casinos Playboy .....	349
<b>CAPITULO 12 DISTRIBUCION FISICA .....</b>	<b>352</b>
Importancia de la distribución física .....	353
Planeación y control de existencias .....	355
Transportación .....	358
Criterios para seleccionar la transportación •	
Coordinación de los servicios de transportación	
Almacenaje .....	363
Manejo de materiales .....	367
Comunicaciones y procesamiento de datos .....	369
Consideraciones de la estrategia de marketing en la distribución física .....	370
Resumen .....	371
Términos importantes .....	372
Preguntas para estudio y repaso .....	372
Casos prácticos	
12-1 Amway Corporation .....	373
12-2 La compañía The Black Hawk .....	374
<b>CINCO DECISIONES DE PROMOCION .....</b>	<b>377</b>
<b>CAPITULO 13 PROMOCION: PERSPECTIVA     GENERAL .....</b>	<b>379</b>
Papel de la promoción .....	382
La promoción y el proceso de comunicación .....	384
Promoción y proceso de adopción del producto .....	388
La mixtura promocional .....	389
Los componentes de la mixtura promocional •	
Selección de los componentes de la mixtura promocional • Ejemplo de una mixtura promocional	
Resumen .....	400
Términos importantes .....	401
Preguntas para estudio y repaso .....	401
Casos prácticos	
13-1 Scott Candy Company .....	402
13-2 Promoción del Fireplace and Patio Center .....	403



**CAPITULO 14 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA ..... 405**

**Naturaleza de la publicidad ..... 406**

**Usos de la publicidad ..... 407**

Para promover productos y organizaciones • Para estimular las demandas primaria y selectiva • Para compensar la publicidad de la competencia • Para aumentar la eficiencia de los vendedores • Para incrementar el uso de un producto • Para recordar y reforzar a los consumidores • Para disminuir las fluctuaciones de las ventas

**Desarrollo de una campaña de publicidad ..... 414**

Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad • Definir los objetivos de la publicidad • Crear el programa de publicidad • Determinar la asignación para la publicidad • Desarrollar el plan para utilizar los medios • Crear el mensaje de la publicidad • Evaluar la eficacia de la publicidad

**¿Quién desarrolla la campaña de publicidad? ..... 435**

**Propaganda ..... 436**

Comparación de la propaganda y la publicidad • Clases de propaganda • Los usos de la propaganda • Requisitos de un programa de propaganda • Cómo enfrentarse a la propaganda desfavorable • Limitaciones en el uso de la propaganda

**Resumen ..... 443**

**Términos importantes ..... 445**

**Preguntas para estudio y repaso ..... 445**

**Casos prácticos**

**14-1 Productos para los tiempos libres de AMF ..... 446**

**14-2 Solarco: ¿Dará resultados la propaganda? ..... 447**

**CAPITULO 15 VENTAS PERSONALES Y PROMOCIONES DE VENTAS ..... 449**

**Naturaleza de la venta personal ..... 451**

**Objetivos principales de la venta personal ..... 451**

Encontrar posibles clientes • Convencer al posible cliente para que compre • Satisfacer a los clientes

**Elementos del proceso de la venta personal ..... 452**

Búsqueda y evaluación de posibles clientes • Preparación • Acercamiento al cliente • Presentación • Superación de las objeciones • Cierre • Seguimiento

<b>Tipos de vendedores</b> .....	455
Obtenedores de pedidos • Tomadores de pedidos • Personal de apoyo	
<b>Manejo de la fuerza de ventas</b> .....	457
Establecer objetivos para la fuerza de ventas • Determinar el tamaño de la fuerza de ventas • Contratar y seleccionar personal de ventas • Entrenar al personal de ventas • Remunerar al personal de ventas • Motivar al personal de ventas • Crear territorios de ventas • Controlar y evaluar la fuerza de ventas	
<b>La naturaleza de las promociones de ventas</b> .....	468
<b>Objetivos de la promoción de ventas</b> .....	469
<b>Métodos de promoción de ventas</b> .....	471
Métodos de promoción de ventas utilizados por los minoristas • Técnicas de promoción de ventas para nuevos productos • Métodos de promoción de ventas dirigidos a los revendedores	
<b>Resumen</b> .....	478
<b>Términos importantes</b> .....	480
<b>Preguntas para estudio y repaso</b> .....	480
<b>Casos prácticos</b>	
15-1 Adams Promotional Products Company .....	481
15-2 Nife-Co: ¿Reducir o aumentar la fuerza de ventas? .....	483
 <b>SEIS EL MEDIO AMBIENTE DE MARKETING</b> .....	 485
 <b>CAPITULO 16 FUERZAS POLITICAS, LEGALES Y REGULADORAS</b> .....	 487
 <b>Política y el medio ambiente de marketing</b> .....	 489
<b>Las leyes y su interpretación</b> .....	490
Leyes en pro de la competencia • Legislación de protección al consumidor • Interpretación de la ley	
<b>Fuerzas reguladoras</b> .....	498
Agencias federales reguladoras • Agencias reguladoras estatales y locales • Fuerzas reguladoras no gubernamentales	
<b>Efectos de las fuerzas de la ley y de las fuerzas reguladoras sobre las decisiones de la mixtura de marketing</b> .....	508
Decisiones sobre productos • Decisiones sobre fijación de precios • Decisiones sobre distribución • Decisiones sobre promociones	

<b>Enfrentamiento con las fuerzas políticas, legales y reguladoras</b> .....	513
Cumplir la ley • Influir en las fuerzas políticas, legales y de las regulaciones • Violación de las leyes y las normas	
<b>Resumen</b> .....	516
<b>Términos importantes</b> .....	518
<b>Preguntas para estudio y repaso</b> .....	518
<b>Casos prácticos</b>	
16-1 Fijación de precios en la industria de la maquinaria pesada .....	519
16-2 Responsabilidad en que incurren los personajes por los productos que recomiendan: El caso de Pat Boone .....	522
<b>CAPITULO 17 FUERZAS SOCIALES Y DEL CONSUMIDOR</b> .....	515
<b>Fuerzas sociales</b> .....	526
Niveles y calidad de vida • Asuntos éticos y responsabilidad social • Decisiones relacionadas con la mixtura de marketing y la responsabilidad social • Adaptación a las fuerzas sociales	
<b>Movimiento de los consumidores</b> .....	533
Desarrollo y naturaleza del movimiento de consumidores • Asuntos más importantes del movimiento de consumidores • Principales integrantes del movimiento de consumidores • Reacción de los negocios a los movimientos de consumidores	
<b>Resumen</b> .....	542
<b>Términos importantes</b> .....	544
<b>Preguntas para estudio y repaso</b> .....	544
<b>Casos prácticos</b>	
17-1 Las relaciones de Shell Oil Company con los consumidores .....	545
17-2 El traje que dura como el hierro .....	546
<b>CAPITULO 18 FUERZAS ECONOMICAS Y TECNOLOGICAS</b> .....	550
<b>Fuerzas económicas en el medio ambiente de marketing</b> .....	552
Intensidad de la competencia • Demanda del consumidor y comportamiento de gastos • Condiciones económicas generales	
<b>Fuerzas tecnológicas</b> .....	572
Definición de la tecnología • Efectos de la tecnología • Adopción y uso de la tecnología	

Resumen .....	582
Términos importantes .....	583
Preguntas para estudio y repaso .....	583
Casos prácticos	
18-1 La tienda de Woolley de artículos electrodomésticos: debe ampliarse o no .....	584
18-2 La tecnología y las demandas sociales en Lasertube, Inc. ....	585
<b>SIETE DECISIONES ESTRATEGICAS Y USOS SELECCIONADOS .....</b>	<b>589</b>
<b>CAPITULO 19 DESARROLLO Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING .....</b>	<b>591</b>
Planeación estratégica de marketing .....	592
Selección de análisis del mercado escogido como meta .....	594
Tipo de mercado • Enfoque de mercados • Análisis de los mercados seleccionados como metas	
Desarrollo de una mixtura de marketing .....	597
Producto • Precio • Distribución • Promoción	
Control de las estrategias de marketing .....	601
Análisis de ventas • Análisis del costo marketing	
Auditoría de marketing .....	609
Resumen .....	613
Términos importantes .....	614
Preguntas para estudio y repaso .....	615
Casos prácticos	
19-1 Evaluación de la estrategia de marketing de Perrier .....	615
19-2 Azulejos de color .....	616
<b>CAPITULO 20 MARKETING INDUSTRIAL .....</b>	<b>619</b>
La naturaleza de la compra industrial .....	621
Características del comprador industrial • Preocupaciones principales de los compradores industriales • Características de las operaciones industriales • Métodos de compras industriales • Tipos de compras industriales	
Demanda industrial .....	626
Demanda derivada • Falta de elasticidad de la demanda • Demanda conjunta • Fluctuaciones de la demanda	

Selección y análisis de los mercados escogidos como metas .....	629
Determinar quiénes y cuántos son los clientes potenciales que existen • Localización de los clientes industriales • Estimación del potencial de compras	
Características de las mixturas de marketing industrial .....	634
Producto • Precio • Distribución • Promoción	
Resumen .....	645
Términos importantes .....	647
Preguntas para estudio y repaso .....	647
Casos prácticos	
20-1 Wagner Pump Company .....	647
20-2 Basic Foods International .....	649
<b>CAPITULO 21 MARKETING NO LUCRATIVO .....</b>	<b>652</b>
El marketing aplicado a situaciones no lucrativas .....	654
¿Por qué es diferente el marketing no lucrativo? • El concepto de marketing en las organizaciones no lucrativas • Las negociaciones no lucrativas pueden ser polémicas • Objetivos de marketing de las organizaciones no lucrativas	
Desarrollo de estrategias de marketing en las organizaciones no lucrativas .....	659
Mercados seleccionados como metas • Desarrollo de la mixtura de marketing	
Control de las actividades de marketing de las organizaciones no lucrativas .....	663
Ejemplos de las estrategias de marketing en las organizaciones no lucrativas .....	665
El marketing de los servicios de salud pública • El marketing de los candidatos políticos	
Resumen .....	671
Términos importantes .....	672
Preguntas para estudio y repaso .....	672
Casos prácticos	
21-1 CHARLI -organizacion no lucrativa .....	673
21-2 SIOP -programa para la prevención de los envenenamientos .....	674
<b>CAPITULO 22 MARKETING INTERNACIONAL .....</b>	<b>680</b>
Participación en el marketing internacional .....	682

Servicio de información para el marketing internacional .....	684
Fuerzas del medio ambiente en el marketing internacional .....	688
Fuerzas culturales • Fuerzas sociales • Fuerzas económicas • Fuerzas tecnológicas • Fuerzas políticas y legales	
Adaptación contra uniformación de las mixturas de marketing internacional .....	693
Producto y promoción • Distribución y fijación de precios • Uniformación de las mixturas de marketing internacional	
Métodos para desarrollar la participación en el marketing internacional .....	700
Exportación • Licencias • Negocios en participación • Propiedad absoluta	
Resumen .....	703
Términos importantes .....	705
Preguntas para estudio y repaso .....	705
Casos prácticos	
22-1 La pasta de dientes Crown .....	705
22-2 Honda Motor Co., Ltd. ....	706
 INDICE DE AUTORES .....	 710
INDICE ALFABETICO .....	715