

Contenido

UNO NATURALEZA DE MARKETING	1
CAPITULO 1 MARKETING: PERSPECTIVA GENERAL	3
¿Es importante el estudio de marketing?	4
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	
¿Qué es marketing?	6
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	
El concepto de marketing	12
Elemento básico del concepto de marketing • Evolución del concepto de marketing • Puesta en práctica del concepto de marketing	
La variable producto	19
La variable precio • Variables del medio ambiente de marketing	
La organización de este libro	29
Resumen	30
Términos importantes	31
Preguntas para estudio y repaso	31
Casos prácticos	
1-1 Ford Motor Company: "Ningún dueño disgustado"	32
1-2 Täck: Una bebida caliente soluble de General Mills	34

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

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

CAPITULO 4 ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR 103

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

CAPITULO 5 ELECCION Y EVALUACION DE MERCADOS SELECCIONADOS COMO METAS 132

¿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

5/8 Evaluación de mercados y pronósticos de ventas 154

Potencial de ventas del mercado y de la compañía • Desarrollo de los pronósticos de ventas de la compañía

Resumen 162

Términos importantes 164

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

15
min

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

20

CAPITULO 8 DECISIONES PARA LA FIJACION DE PRECIOS 239

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

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

CAPITULO 10 VENTAS AL POR MAYOR	299
Naturaleza e importancia de la venta al por mayor	301
Actividades de los mayoristas	301
Servicio a los productores • Servicios a los detallistas	
Clasificación de los mayoristas	306
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	
Cambios en los modelos de ventas al por mayor	314
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
CAPITULO 11 VENTAS AL MENUDEO	322
Naturaleza de la venta al menudeo	324
Desarrollo de la imagen y atmósfera para una tienda minorista	327
La imagen de la tienda • Atmósfera de la tienda	
Principales tipos de tiendas minoristas	331
Tiendas por departamentos • Tiendas de ventas masivas • Minoristas de especialidades	
Minoristas sin tiendas	335
Ventas personales • Ventas impersonales	
Franquicias	338
Centros comerciales	339
Centros comerciales de barrio • Centros comerciales locales • Centros comerciales regionales	
La rueda de la venta al menudeo	340
Desarrollo de la estrategia de la venta al menudeo	341
Nuevos rumbos de la venta al menudeo	343
Resumen	345
Términos importantes	346

W. O. Morris

Preguntas para estudio y repaso	347
Casos prácticos	
11-1 El Restaurante Italiano	348
11-2 Clubes, hoteles y casinos Playboy	349
CAPITULO 12 DISTRIBUCION FISICA	352
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
CINCO DECISIONES DE PROMOCION	377
CAPITULO 13 PROMOCION: PERSPECTIVA GENERAL	379
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

Tipos de vendedores	455
Obtenedores de pedidos • Tomadores de pedidos • Personal de apoyo	
Manejo de la fuerza de ventas	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	
La naturaleza de las promociones de ventas	468
Objetivos de la promoción de ventas	469
Métodos de promoción de ventas	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	
Resumen	478
Términos importantes	480
Preguntas para estudio y repaso	480
Casos prácticos	
15-1 Adams Promotional Products Company	481
15-2 Nife-Co: ¿Reducir o aumentar la fuerza de ventas?	483
 SEIS EL MEDIO AMBIENTE DE MARKETING	 485
 CAPITULO 16 FUERZAS POLITICAS, LEGALES Y REGULADORAS	 487
Política y el medio ambiente de marketing	489
Las leyes y su interpretación	490
Leyes en pro de la competencia • Legislación de protección al consumidor • Interpretación de la ley	
Fuerzas reguladoras	498
Agencias federales reguladoras • Agencias reguladoras estatales y locales • Fuerzas reguladoras no gubernamentales	
Efectos de las fuerzas de la ley y de las fuerzas reguladoras sobre las decisiones de la mixtura de marketing	508
Decisiones sobre productos • Decisiones sobre fijación de precios • Decisiones sobre distribución • Decisiones sobre promociones	

Enfrentamiento con las fuerzas políticas, legales y reguladoras	513
Cumplir la ley • Influir en las fuerzas políticas, legales y de las regulaciones • Violación de las leyes y las normas	
Resumen	516
Términos importantes	518
Preguntas para estudio y repaso	518
Casos prácticos	
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
CAPITULO 17 FUERZAS SOCIALES Y DEL CONSUMIDOR	515
Fuerzas sociales	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	
Movimiento de los consumidores	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	
Resumen	542
Términos importantes	544
Preguntas para estudio y repaso	544
Casos prácticos	
17-1 Las relaciones de Shell Oil Company con los consumidores	545
17-2 El traje que dura como el hierro	546
CAPITULO 18 FUERZAS ECONOMICAS Y TECNOLOGICAS	550
Fuerzas económicas en el medio ambiente de marketing	552
Intensidad de la competencia • Demanda del consumidor y comportamiento de gastos • Condiciones económicas generales	
Fuerzas tecnológicas	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
SIETE DECISIONES ESTRATEGICAS Y USOS SELECCIONADOS	589
CAPITULO 19 DESARROLLO Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	591
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
CAPITULO 20 MARKETING INDUSTRIAL	619
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
CAPITULO 21 MARKETING NO LUCRATIVO	652
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
CAPITULO 22 MARKETING INTERNACIONAL	680
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