

CONTENIDO

PARTE 1

INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA

CAPÍTULO 1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y EL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING

3

El concepto de marketing, 3

¿Qué es el marketing?, 5

¿Qué es la planificación estratégica?, 6

Planificación estratégica y administración de marketing, 6

El proceso de la planificación estratégica, 7

El plan estratégico completo, 19

El proceso de administración de marketing, 20

Misión y objetivos organizacionales, 20

Análisis de la situación, 21

Planificación del marketing, 24

Puesta en práctica y control de marketing, 27

Sistemas de información de marketing e investigación de marketing, 27

Relación entre el plan estratégico y el plan de marketing, 27

Lecciones para no conocedores, 29

Apéndice: Modelos de cartera, 30

PARTE 2

COMPRENSIÓN DE LOS MERCADOS OBJETIVO

CAPÍTULO 2 SISTEMAS DE APOYO A LAS DECISIONES DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

39

Sistemas de apoyo a las decisiones de marketing, 41

El centro de información de marketing, 41

Toma de decisiones de marketing, 44

- Investigación de mercados, 44
 - El proceso de investigación, 47*
 - Problemas en el proceso de investigación, 54*
- Lecciones para no conocedores, 57
- Bibliografía adicional, 57

CAPÍTULO 3 CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

59

- El proceso de compra, 59
 - Reconocimiento de necesidades, 60*
 - Investigación alternativa, 61*
 - Evaluación alternativa, 65*
 - Decisión de compra, 65*
 - Sentimientos posteriores a la compra, 66*
- Influencias de grupo en la conducta del consumidor, 69
 - Influencias culturales y subculturales, 70*
 - Clases sociales, 71*
 - Grupos de referencia, 71*
- Influencias por tipo de producto, 75
- Influencia de las situaciones, 75
- Lecciones para no conocedores, 77
- Bibliografía adicional, 78
- Apéndice: fuentes de datos de comportamiento del consumidor selectas, 79

CAPÍTULO 4 COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR CORPORATIVO

81

- Influencias del producto en la compra corporativa, 81
- Influencias estructurales en las compras corporativas, 83
 - Toma de decisiones conjuntas, 85*
 - Factores específicos de la empresa, 87*
- Influencias del comportamiento en las compras corporativas, 87
 - Motivaciones personales, 87*
 - Percepción del rol, 88*
- Etapas en el proceso de compra, 90
 - Reconocimiento del problema, 92*
 - Asignación de la autoridad de compras, 92*
 - Procedimientos de investigación, 93*
 - Procedimientos de elección, 93*
- Lecciones para no conocedores, 94
- Bibliografía adicional, 95

CAPÍTULO 5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO 97

- Definir la situación actual de la empresa, 98
- Determinar las necesidades y deseos del consumidor, 99
- Mercados divididos en dimensiones relevantes, 100
 - Segmentación a priori y posteriori, 100*
 - Relevancia de las dimensiones de segmentación, 101*
 - Bases para segmentación, 101*
- Desarrollo de posicionamiento del producto, 109
- Decidir la estrategia de segmentación, 111
- Diseño de la estrategia de marketing mix, 114
- Lecciones para no conocedores, 114
- Bibliografía adicional, 115

**PARTE 3
DESARROLLO DEL MARKETING MIX**

CAPÍTULO 6 ESTRATEGIA DE PRODUCTOS 119

- Temas básicos en la administración de producto, 119
 - Definición de producto, 119*
 - Clasificación del producto, 121*
 - Product mix y línea de producto, 123*
 - Empaque y marca, 126*
- Ciclo de vida del producto, 128
- Auditoría del producto, 132
 - Supresiones, 132*
 - Mejora del producto, 134*
- Organización para la administración del producto, 136
- Lecciones para no conocedores, 137
- Bibliografía adicional, 139

CAPÍTULO 7 PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTO NUEVO 141

- Política de productos nuevos, 143
- Planificación de producto nuevo y proceso de desarrollo, 146
 - Generación de ideas, 147*
 - Selección de ideas, 148*
 - Planificación de proyecto, 149*
 - Desarrollo del producto, 150*
 - Prueba de marketing, 151*
 - Comercialización, 152*

- La importancia del tiempo, 152*
- Causas del fracaso de productos nuevos, 153
 - Necesidad de investigación, 154*
- Lecciones para no conocedores, 156
- Bibliografía adicional, 156

CAPÍTULO 8 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS 159

- Promotion mix, 159
- Publicidad: Planificación y estrategia, 161
 - Objetivos de la publicidad, 163*
 - Tareas específicas de la publicidad, 164*
- Decisiones de publicidad, 166
 - La pregunta sobre el gasto, 166*
 - El asunto de la asignación, 169*
- Promoción de ventas, 176
 - Marketing que jala y marketing que presiona, 177*
 - Promociones de ventas comerciales, 178*
 - Promociones a los consumidores, 179*
 - Qué sí y qué no puede hacerse en las promociones de ventas, 181*
- Lecciones para no conocedores, 181
- Bibliografía adicional, 182
- Apéndice: Principales agencias federales involucradas en el control de la publicidad en Estados Unidos, 183

CAPÍTULO 9 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: EL PERSONAL DE VENTAS 185

- Importancia de las ventas personales, 185
- El proceso de ventas, 187
- Fundamentos de la venta, 189
- Manejo del proceso de ventas, 193
 - La tarea de la administración de ventas, 194*
 - El control de la fuerza de ventas, 195*
- Lecciones para no conocedores, 204
- Bibliografía adicional, 205

CAPÍTULO 10 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN 207

- La necesidad de intermediarios de mercado, 207
- Clasificación de intermediarios de marketing y funciones, 208

Canales de distribución, 210
 Selección de los canales de distribución, 212
 Consideraciones generales, 212
 Consideraciones específicas, 214
 Administración de un canal de distribución, 220
 Un canal líder, 220
 Lecciones para no conocedores, 222
 Bibliografía adicional, 222

CAPÍTULO 11 ESTRATEGIA DE PRECIOS 225

Influencias de la demanda en las decisiones de precios, 225
 Influencias de la oferta en las decisiones de precios, 228
 Objetivos de la fijación de precios, 229
 Consideraciones de costos en la fijación de precios, 229
 Consideraciones de los productos en los precios, 231
 Influencias ambientales en las decisiones de precios, 232
 Competencia, 232
 Legislación gubernamental, 233
 Un modelo de decisión general de precios, 234
 Lecciones para no conocedores, 236
 Bibliografía adicional, 237

**PARTE 4
 RELACIONES FUNCIONALES EN LAS ORGANIZACIONES**

CAPÍTULO 12 INTERFACES MARKETING-PRODUCCIÓN 241

Estructura organizacional, 242
 Estructura funcional de la organización, 242
 Estructura organizativa geográfica, 244
 Estructura organizacional por divisiones, 245
 Unidades estratégicas de negocios, 245
 Una estructura organizativa en matriz, 246
 Cultura de la empresa, 248
 Interfaces funcionales, 252
 Análisis de la cadena medios-fines del consumidor, 253
 Utilización de la función de calidad, 258
 Lecciones para no conocedores, 262
 Bibliografía adicional, 263

PARTE 5
CASOS DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING

| | | |
|--------|---|-----|
| CASO 1 | TIMEX CORP. | 267 |
| CASO 2 | TSR HOBBIES, INC.: "CALABOZOS Y DRAGONES" | 271 |
| CASO 3 | CATERPILLAR TRACTOR COMPANY | 281 |
| CASO 4 | HARLEY-DAVIDSON, INC.: DIVISIÓN DE MOTOCICLETAS | 297 |
| Índice | | 321 |