

# TABLA DE CONTENIDO

*Prefacio* xiii

## **PARTE UNO                    PERSPECTIVAS ADMINISTRATIVAS SOBRE MARKETING    3**

### **CAPÍTULO 1                    ORIENTACIÓN HACIA EL MERCADO, ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING Y EL PROCESO DE PLANEACIÓN DEL MARKETING    5**

Visión general    5

Calidad y satisfacción del cliente    6

    Calidad, satisfacción y desempeño    8

Orientación hacia el mercado    10

    Orientación hacia el mercado y planeación del marketing    14

El proceso de planeación del marketing    15

    Pasos básicos en la planeación    17 / La gerencia del marketing y el proceso de  
    planeación del marketing    18

Conclusión    19

*Rubbermaid: desarrollo de un compromiso con el cliente*    20

Preguntas y situaciones para análisis    21

Lecturas adicionales sugeridas    22

### **CAPÍTULO 2                    PLANEACIÓN DEL MARKETING CORPORATIVO    23**

Visión general    23

Estrategia corporativa    24

    Amenazas y oportunidades del entorno    25 / Fortalezas y debilidades    26 /

    Misión y objetivos corporativos    28 / Tipos de estrategias corporativas    30 /

    Estrategias de crecimiento para mercados actuales    31 / Estrategias de crecimiento  
    para nuevos mercados    33 / Estrategias de consolidación    35

Estrategia de la mezcla de productos    36

    Modelos de portafolio de productos    37 / La ventana estratégica del negocio    39

El plan corporativo y la gerencia media    41

Conclusión    42

*Tenneco: cómo rehacer una corporación*    43

Preguntas y situaciones para análisis    44

Lecturas adicionales sugeridas    45

## **PARTE DOS ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN 47**

### **CAPÍTULO 3 ANÁLISIS DEL MERCADO 49**

Visión general 49

La voz del consumidor 51

Definir el mercado relevante 53

Descripción de la estructura del mercado del producto 53 / Análisis de la estructura del mercado 54 / Definición de límites amplios en el mercado relevante 55 /

Definición de límites estrechos en el mercado relevante 57

Análisis de la demanda primaria 59

Elementos clave en el análisis de la demanda primaria 59 / Identificación del comprador 59 /

Disposición y capacidad de compra 62

Análisis de la demanda selectiva 65

Identificación de los tipos de procesos de decisión 67 / Atributos determinantes 69

Conclusión 73

*Tupperware: cómo afrontar condiciones cambiantes en la demanda* 73

Preguntas y situaciones para discusión 73

Lecturas adicionales sugeridas 77

### **CAPÍTULO 4 MERCADO OBJETIVO Y VENTAJA COMPETITIVA 79**

Visión general 79

Segmentación del mercado 79

Forma y perfil de los segmentos 81

Búsqueda de necesidades/beneficios 81 / Medidas del comportamiento 87 / Medidas de valores/estilo de vida 87 / Características de clasificación 88

Evaluación de los segmentos del mercado 90

Unicidad 90 / Sensibilidad 90 / Posibilidad de llegar a la acción 93 / Estabilidad 93 /

Rentabilidad 93

Selección de la estrategia 94

Segmentación según la base de datos 94

Examen de las fuerzas competitivas del mercado 95

Creación de un perfil del mercado 95 / Elaboración de mapas perceptuales 97 /

Creación de espacios perceptuales 97 / Puntos ideales 102

Identificación de mercados objetivo potenciales 103

Conclusión 104

*Mobil: segmentación del mercado minorista de la gasolina* 105

Preguntas y situaciones para análisis 105

Lecturas adicionales sugeridas 108

### **CAPÍTULO 5 MEDICIÓN DEL MERCADO 109**

Visión general 109

Tipos básicos de mediciones del mercado 110 / Definición de lo que se va a medir 112

Potencial del mercado total	112
Medición del potencial del mercado total	113
Potencial del mercado relativo	119
Medición del potencial del mercado relativo	119 / Mercados objetivo con alto potencial
Bases de datos internas	123
Pronósticos de ventas	124
Tipos básicos de pronósticos de ventas	125 / Enfoques básicos de pronósticos
Interpretación de los pronósticos	133
Conclusión	135
<i>Cómo enfrentaron la incertidumbre de la demanda en Sport Obermeyer</i>	137
Preguntas y situaciones para análisis	138
Lecturas adicionales sugeridas	141

## **CAPÍTULO 6 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD Y DE PRODUCTIVIDAD 142**

Visión general	142
Medición de la rentabilidad del producto	143
Costos fijos frente a costos variables	144 / Tipos de costos fijos
146	
Implicaciones del análisis de rentabilidad	147
Relaciones costo-volumen-utilidad	148 / Costos semifijos
150 / Aspectos especiales de rentabilidad para los minoristas	151 / Implicaciones para los presupuestos de marketing
152 / Presupuesto para mejorar el servicio y la satisfacción del cliente	156
Análisis de productividad	159
Métodos tradicionales para el análisis de productividad	159 / Estimados de productividad con base en el criterio
161 / Efectos de elasticidad cruzada	164
Conclusión	166
<i>Linkster Inc.: elaboración de un presupuesto</i>	167
Preguntas y situaciones para análisis	168
Lecturas adicionales sugeridas	170

## **PARTE TRES ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING 173**

### **CAPÍTULO 7 ESTRATEGIAS DE MARKETING 175**

Visión general	175
Estrategias en la demanda primaria	176
Estrategias para atraer a los no usuarios	176 / Estrategias para aumentar la tasa de compra entre los usuarios
177	
Estrategias en la demanda selectiva	179
Estrategias para expandir el mercado servido	179 / Estrategias para captar clientes de los competidores
181 / Estrategias para conservar/expandir la demanda dentro de la base de consumidores actuales	183
Seleccionar una estrategia de marketing	186
El papel de los objetivos del producto	186 / Implicaciones del análisis de la situación
187 / El tema de la globalización	188

Aspectos dinámicos de la estrategia de marketing	189		
El ciclo de vida del producto	189 / El ciclo de vida del producto y la selección de una estrategia	191 / El ciclo de vida del producto y los programas de marketing	192 /
Dinámicas competitivas	192		
Conclusión	194		
<i>Banca personal o individual: competir para el futuro</i>	195		
Preguntas y situaciones para análisis	196		
Lecturas adicionales sugeridas	197		

## **CAPÍTULO 8 PROGRAMAS DE DESARROLLO DE PRODUCTO 198**

Visión general	198			
Tipos de productos nuevos	198			
El proceso de desarrollo del nuevo producto	200			
Filosofía <i>stage-gate</i> o "secuencial"	201 / Desarrollo paralelo	202 / Actividad multidisciplinaria	202	
Etapa 1: generación de ideas	203			
Etapa 2: tamizado	205			
Estudios del potencial de mercado	205 / Pruebas de concepto	206 /		
Modelos de calificación	206			
Etapa 3: desarrollo de producto	210			
Arquitectura del producto	210 / Diseño industrial	211 / Consideraciones de fabricación	211	
Etapa 4: prueba de producto/mercado	211			
Prueba técnica	212 / Prueba de preferencia y satisfacción	212 / Mercados de prueba simulados	214 / Mercado de prueba	216
Etapa 5: análisis del negocio	217			
Etapa 6: comercialización	219			
El momento oportuno para la introducción de nuevos productos	219 / Seleccionar una estrategia de marca	220 / Coordinar programas de marketing introductorio	221	
Conclusión	221			
<i>Rediseño del Ford Taurus 1996</i>	222			
Preguntas y situaciones para análisis	223			
Lecturas adicionales sugeridas	224			

## **CAPÍTULO 9 PROGRAMAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS 225**

Visión general	225		
Objetivos de los programas de fijación de precios	225		
Elasticidad-precio de la demanda	228		
Elasticidad del mercado, del segmento y de la empresa	229 / Factores subyacentes en la elasticidad de la demanda	231	
Estimación de la elasticidad-precio	232		
Coeficientes históricos	232 / Experimentos de campo	233 / Experimentos de elección controlados	234
Factores competitivos	236		
Factores de costos	237		

Tipos de programas de precios	238
Precios de penetración	239 / Precios de paridad
Premium price	241
Consideraciones de la línea de producto	241
Precios sustitutos	242 / Precios complementarios
	243
Consideraciones adicionales sobre los precios	245
Entorno político-legal	245 / Consideraciones internacionales
Elementos del precio	246 / Elementos del precio
en otros programas de marketing	247
Conclusión	247
¿El fuego de la competencia quema a algunos fabricantes de cigarrillos?	249
Preguntas y situaciones para análisis	250
Lecturas adicionales sugeridas	251
<b>CAPÍTULO 10</b>	<b>PROGRAMAS DE PUBLICIDAD</b>
	<b>252</b>
Visión general	252
Promoción de ventas	252 / Publicidad
	253
Decisiones y organización de los programas de publicidad	254
Organizaciones publicitarias	254 / Responsabilidad de los programas de publicidad
Elementos del programa de publicidad	255 /
	256
Objetivos de la publicidad	257
Jerarquía de efectos	257 / Tipos de objetivos publicitarios
	260
El proceso del presupuesto	264
Establecer presupuestos de base	265 / Costos del diseño del mensaje y de
los medios	267 / Experimentación y revisiones
	267
Diseño	268
Contenido de un mensaje efectivo	268 / Alternativas para los tipos de argumentos
del texto	269 / Estilo de ejecución
	269
Programación de los medios de comunicación	271
Seleccionar el tipo de medio de comunicación	272 / Seleccionar posibles vehículos
Determinación del tamaño, duración y posición	273 /
	274
Objetivos de los medios de comunicación	275
Programación de los gastos	275 / Medición de alcance y la frecuencia
	277 /
Gross rating points	277
Establecer la programación de los medios de comunicación	279
Evaluación de la efectividad	281
Procedimientos	282
Publicidad global	283
Conclusión	285
Un nombre nuevo para la nueva Coca-Cola	286
Preguntas y situaciones para análisis	288
Lecturas adicionales sugeridas	289

## **CAPÍTULO 11 PROGRAMAS DE MARKETING DIRECTO Y PROMOCIÓN DE VENTAS 290**

- Visión general 290
- Programas de promoción de ventas 291
- Objetivos de la promoción de ventas 292
  - Objetivos dirigidos a los compradores finales 293 / Objetivos de la promoción de ventas para comerciantes 295 / Relación de los objetivos de la promoción de ventas con la estrategia de marketing 296
- Aspectos para considerar en el diseño del programa 297
  - Factores que influyen en la naturaleza de la respuesta del mercado 297 / Consideraciones específicas de marca 298 / Promociones para comerciantes o distribuidores 299
- Aspectos de la rentabilidad 300
  - Determinación de costos 301 / Estimación de la respuesta del mercado 301 / Evaluación de las implicaciones en la rentabilidad 302
- Programas de marketing directo 305
  - Objetivos del marketing directo 305 / Relación de los objetivos de marketing directo con la estrategia de marketing 308
- Aspectos para considerar en el diseño del programa 309
  - Desarrollo de la base de datos de marketing 309
- Aspectos de la rentabilidad 313
  - La economía distintiva del marketing directo 313 / Valor de permanencia de un cliente 315
- Conclusión 317
  - LapCom Computer* 318
- Preguntas y situaciones para análisis 318
- Lecturas adicionales sugeridas 320

## **CAPÍTULO 12 PROGRAMAS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN 321**

- Visión general 321
- Tipos de sistemas del canal de marketing y ventas 323
  - Sistemas de venta personal directa 323 / Sistemas de ventas para comerciantes 324 / Sistemas de ventas misioneras 324
- Estructura del canal de distribución 325
  - Tareas 326 / Tipo de distribuidor a nivel de mayorista 326 / Tipo de minorista 327 / Número de distribuidores 327 / Sistemas verticales de marketing 328
- Objetivos de ventas y distribución 329
  - Seleccionar un objetivo 331
- Atractivos de ventas 332
  - Atractivos del producto 332 / Atractivos logísticos 333 / Atractivos de disposiciones de protección 334 / Atractivos de simplificación 335 / Atractivos de precio 336 / Atractivos de asistencia financiera 337 / La relación entre atractivos y objetivos 338

Selección e implementación de los atractivos	339
Requerimientos del comprador o distribuidor	340 / Relaciones de ventas y distribución 340 / Construcciones de relaciones 343 / El papel decisivo de la fuerza de ventas 344
Conclusión	346
<i>Procter &amp; Gamble: responder al cambio ante los canales minoristas</i>	348
Preguntas y situaciones de análisis	349
Lecturas adicionales sugeridas	350

## **CAPÍTULO 13 ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN 351**

Visión general	351
Establecer el presupuesto de ventas y distribución	352
Costos de compensación de la fuerza de ventas 353 / Estimar la frecuencia de visitas requerida 355 / Costos especiales de compensación 359 / Costos del capital de trabajo 362 / Costos de la distribución física 365 / Efectos del margen de contribución variable 366 / Finalización del presupuesto 369	
Evaluación del desempeño	371
Desempeño de cada vendedor y distribuidor 371 / Desempeño del territorio de ventas 373 / Desempeño del segmento de ventas 376	
Conclusión	381
<i>Alpha One: outsourcing de ventas y marketing</i>	382
Preguntas y situaciones para análisis	384
Lecturas adicionales sugeridas	385

## **PARTE CUATRO COORDINACIÓN Y CONTROL 387**

### **CAPÍTULO 14 ORGANIZACIÓN Y GERENCIA DE LOS PROGRAMAS DE MARKETING Y VENTAS 389**

Visión general	389
Ejecución de la estrategia de marketing	390
Factores que influyen en la organización del marketing 392 / Estrategia corporativa 393 / Necesidades de los clientes en el segmento objetivo 394 / Filosofía y recursos de la gerencia 395	
Tipos de estructuras organizacionales	396
Organización por función 396 / Organización por producto 397 / Organización por mercado 399	
Gerencia de las relaciones organizacionales	400
Investigación y desarrollo 401 / Fabricación 402 / Distribución física 403 / Finanzas 404	
Integración de los programas de ventas y distribución	405
Gerencia de la fuerza de ventas	405
Selección de los vendedores 407 / Programas de entrenamiento 408 / Herramientas de ventas y procedimientos de operación estándar 408 / Motivación y compensación 409	

Conclusión    410

*AGCO: una novedosa estrategia de marketing para el distribuidor*    412

Preguntas y situaciones de análisis    413

Lecturas adicionales sugeridas    414

## **CAPÍTULO 15    EL PLAN ANUAL DE MARKETING    415**

Visión general    415

Tipos de planes anuales de marketing    416

El plan anual de marketing a nivel de negocios    416 / Planes anuales por producto o departamento    416 / Planes anuales de ventas    417

Desarrollo del plan    418

Análisis amplio de la situación    418 / Objetivos del plan anual    418 / Objetivos de participación de mercado    420 / Objetivos de volumen de ventas    420 / Objetivos de rentabilidad    421 / Un plan anual de producto: Linkster, Inc.    421

Utilización del plan como mecanismo de control    424

Seleccionar las medidas del desempeño    424 / Comparación del desempeño actual con el desempeño planeado    426 / Especificar grados aceptables de desviación    426 /

Identificar las implicaciones de las desviaciones    427 / Hacer modificaciones al plan cuando sea necesario    429

Monitoreo del entorno    431

Sistemas estratégicos de monitoreo del entorno    431 / Fuentes de información del entorno    432 / Otras fuentes de información    433

Organización para la planeación    434

Conclusión    435

*La planeación para Windows 95*    436

Preguntas y situaciones para análisis    437

Lecturas adicionales sugeridas    439

*Apéndice: fuentes seleccionadas de información para gerentes de marketing*    441

Agradecimientos    453

Índice    455