

Contenido breve

Prefacio xvi

Parte uno La naturaleza y el panorama del marketing 1

- Capítulo 1 El campo del marketing 2
- Capítulo 2 El ambiente dinámico del marketing 30
- Capítulo 3 Los mercados globales y el marketing 54

Parte dos Identificación y selección de mercados 99

- Capítulo 4 Mercados de consumo y comportamiento de compra 100
- Capítulo 5 Mercados de negocios y comportamiento de compra 132
- Capítulo 6 Segmentación, determinación de objetivos y posicionamiento en el mercado 164
- Capítulo 7 Investigación de marketing e información de mercados 196

Parte tres Planeación, desarrollo y administración de los bienes y servicios que son productos de una compañía 243

- Capítulo 8 Planeación y desarrollo de producto 244
- Capítulo 9 Estrategias de mezcla de producto 274
- Capítulo 10 Marcas, empaque y otras características del producto 300
- Capítulo 11 Marketing de servicios 330

Parte cuatro Precio 373

- Capítulo 12 Determinación del precio 374
- Apéndice A Matemáticas del marketing 405
- Capítulo 13 Estrategias de asignación de precios 417

Parte cinco Distribución 453

- Capítulo 14 Canales de distribución 454
- Capítulo 15 Detallistas 488
- Capítulo 16 Ventas al mayoreo y distribución 518

Parte seis Promoción 563

- Capítulo 17 Comunicaciones integradas de marketing 564
- Capítulo 18 Ventas personales y administración de ventas 592
- Capítulo 19 Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas 618

Parte siete Administración del esfuerzo de marketing 663

- Capítulo 20 Planeación estratégica de marketing 664
- Capítulo 21 Implantación y evaluación del marketing 690
- Capítulo 22 El marketing y la economía de la información 720

- Notas y referencias N-1
- Créditos fotográficos C-1
- Glosario G-1
- Índices I-1
 - Índice de nombres
 - Índice analítico

Prefacio xvi

Parte uno

La naturaleza y el panorama del marketing 1

El campo del marketing 2

¿Qué tan duradero es el camino que tomó NORDSTROM? 3

Naturaleza y radio de acción del marketing 5

Evolución del marketing 7

El concepto de marketing 10

Usted toma la decisión / ¿Cuáles de los siguientes son ejemplos de marketing? 10

El marketing en la economía de la información / ¿Qué oportunidades ofrece la tecnología al marketing? 14

Programa de marketing de una empresa 18

Ética y marketing 19

¿Un dilema ético? 20

Importancia del marketing 21

Perspectiva global / Quién exporta qué productos en Estados Unidos 23

Resumen 27

Más sobre NORDSTROM 28

El ambiente dinámico del marketing 30

¿Es XM SATELLITE RADIO cuando lo cancelan? 31

Vigilancia ambiental 32

Macroambiente externo 33

Usted toma la decisión / ¿Cómo puede atraer una empresa a la generación Y? 37

Perspectiva global / ¿Qué tan competitivos queremos ser? 40

El marketing en la economía de la información / Si es un gran servicio, ¿por qué falla Webvan? 43

¿Un dilema ético? 47

Microambiente externo 48

Ambiente interno de la organización 50

Resumen 52

Más sobre XM SATELLITE RADIO 52

Los mercados globales y el marketing 54

LEGO continúa jugando, pero ¿han cambiado las reglas? 55

La significación del comercio internacional 57

La atracción del marketing internacional 59

Planeación estratégica para el marketing internacional 60

El marketing en la economía de la información / ¿De qué forma mejora el internet las operaciones de marketing globales? 60

Estructuras de organización para los mercados internacionales 71

Diseño de la mezcla de marketing 76

Usted toma la decisión / ¿Debería estar permitido que un país o región restringieran el uso del nombre de un alimento? 77

¿Un dilema ético? 80

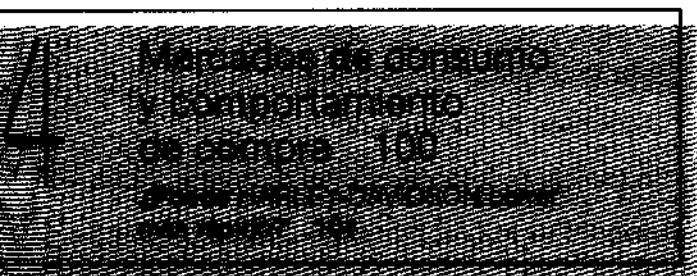
Resumen 82

Más sobre LEGO 83

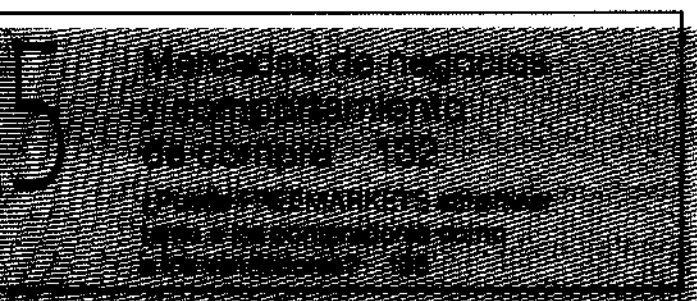
- Casos de la parte 1 86**
- Caso 1: eBay 86**
- Caso 2: Coca-Cola vs. Pepsi-Cola 89**
- Caso 3: Marketing con responsabilidad social 92**
- Caso 4: Café Doña Pancha 94**

Parte dos

Identificación y selección de mercados 99

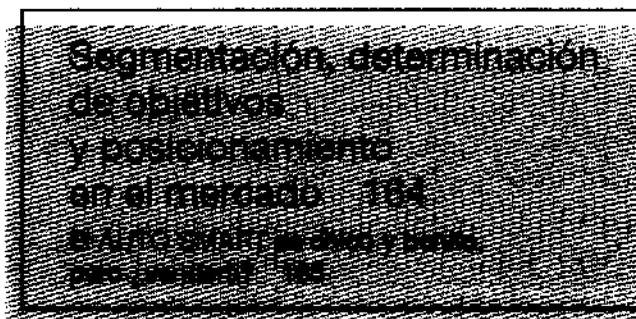


- El mercado de consumo 102
- Toma de decisiones del consumidor 108
- Usted toma la decisión / ¿Puede el marketing ser demasiado acertado? 112
- Perspectiva global / ¿El marketing de Occidente está cambiando a las mujeres de China? 115
- ¿Un dilema ético? 121
- El marketing en la economía de la información / ¿Tienen futuro los encuentros de intercambio en el ciberespacio? 125
- Resumen 128
- Más sobre HARLEY-DAVIDSON 129



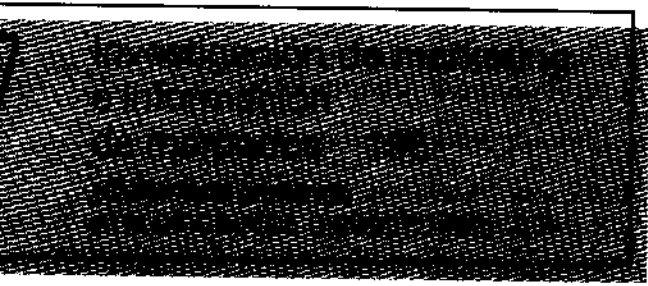
- Naturaleza y campo de acción del mercado de negocios 134

- Componentes del mercado de negocios 136
- Perspectiva global / ¿Cómo puede un mercadólogo de negocios aprender acerca de oportunidades internacionales? 140
- Características de la demanda del mercado de negocios 141
- Factores determinantes de la demanda en el mercado de negocios 144
- Comportamiento de compra de negocios 148
- Usted toma la decisión / ¿Qué es mejor, tener uno o varios proveedores? 153
- ¿Un dilema ético? 156
- El marketing en la economía de la información / ¿Los intercambios privados están desplazando a los intercambios públicos? 159
- Resumen 160
- Más sobre FREEMARKETS 161



- Panorama de los segmentos de mercado y los mercados meta 166
- Segmentación de mercado 167
- Consumidores finales y usuarios empresariales, la primera división 170
- Segmentación de mercados de consumidores 170
- El marketing en la economía de la información / "Kathy" y "Lewis" comprarán el nuevo Taurus? 176
- Segmentación de mercados de negocios 177
- Estrategias para mercados meta 179
- Perspectiva global / ¿Los segmentos rebasan fronteras? 182
- Posicionamiento 183

¿Un dilema ético?	186
Pronóstico de la demanda del mercado	186
Resumen	191
Más sobre el CARRO SMART	192

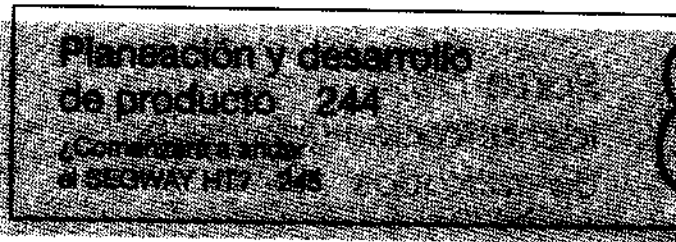


Función de la investigación de marketing	198
Sistemas de información de marketing	201
Sistemas de apoyo a las decisiones	203
Bases de datos, almacenes de datos y detección analítica de datos	204
¿Un dilema ético?	207
Proyectos de investigación de marketing	207
El marketing en la economía de la información / ¿Para qué tipos de encuestas al consumidor es apropiado el internet?	215
Perspectiva global / Hacer ajustes para dirigir una investigación global	218
Usted toma la decisión / ¿La observación personal realizada por ejecutivos debe reemplazar a la investigación formal de marketing?	220
Inteligencia competitiva	221
Cuestiones éticas en la investigación de marketing	222
Estatus de la investigación de marketing	223
Resumen	224
Más sobre la OFICINA DE CENSOS	225

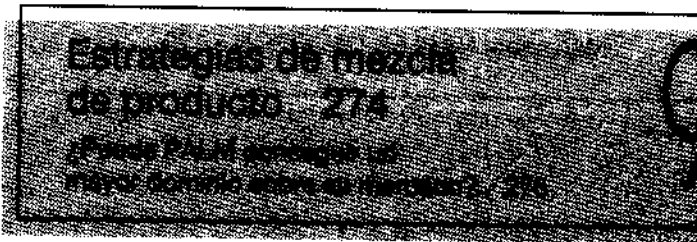
Casos de la parte 2	227
Caso 1: The Gap	227
Caso 2: UPS vs. FedEx vs. USPS	229
Caso 3: Turyocio	232
Caso 4: Algarabía	235
Caso 5: El "vals" peruano	237
Caso 6: Discoteca Rodeo Tejano	240

Parte tres

Planeación, desarrollo y administración de los bienes y servicios que son productos de una compañía 243



El significado del producto	246
Clasificación de los productos	248
Importancia de la innovación de producto	255
Desarrollo de nuevos productos	257
El marketing en la economía de la información / ¿Estarán algún día listos los consumidores para los libros electrónicos?	258
Perspectiva global / ¿Se pueden encontrar ideas de nuevos productos en otros continentes?	261
¿Un dilema ético?	263
Adopción y difusión del nuevo producto	264
Organización para la innovación de producto	269
Resumen	270
Más sobre SEGWAY HT	271



Mezcla de productos y línea de productos	276
Estrategias de la mezcla de productos	277
Usted toma la decisión / ¿Cuántos productos son demasiados?	280
¿Un dilema ético?	282

Ciclo de vida del producto 284

Obsolescencia planeada y moda 292

Perspectiva global / ¿Cómo es que lo nuevo en moda pasa tan rápido de Europa a Estados Unidos? 294

Resumen 296

Más sobre PALM 296

Marcas, empaque y otras características del producto 300

¿De GEORGE FOREMAN el campeón en peso ligero? 303

Marcas 302

Perspectiva global / ¿De quién es la Bud? 303

Estrategias de manejo de marca 308

Empaque y etiquetado 317

¿Un dilema ético? 317

Diseño, color y calidad 321

Usted toma la decisión / ¿Cómo puede ser el mundo de los negocios tan azul? 324

Resumen 326

Más sobre GEORGE FOREMAN 327

Marketing de servicios 330

¿Puede mantenerse ENTERPRISE RENT-A-CAR en el carril de alta velocidad? 331

Naturaleza e importancia de los servicios 332

Desarrollo del marketing de servicios 335

Creación de un programa de marketing de servicios 337

El marketing en la economía de la información / Tarjetas inteligentes: ¿bendición, maldición o simplemente algo innecesario? 343

Usted toma la decisión / ¿Cómo debe ajustar los precios un prestador de servicios? 345

Administración de la calidad del servicio 350

¿Un dilema ético? 351

El futuro del marketing de servicios 351

Resumen 353

Más sobre ENTERPRISE RENT-A-CAR 354

Casos de la parte 3 356

Caso 1: Walt Disney Co. 356

Caso 2: Nintendo vs. Sony vs. Microsoft 359

Caso 3: Alpina Productos Alimenticios, S.A. 362

Caso 4: La empresa Sol de Papel 366

Caso 5: Famosa, S.A. 367

Parte cuatro Precio 373

¿Cómo se establecen los precios? 374
¿Cómo se establecen los precios en el mundo de los negocios? 375

Significado del precio 377

Importancia del precio 378

Objetivos de la asignación de precios 381

¿Un dilema ético? 382

Factores que influyen en la determinación del precio 384

Asignación de precios sobre el costo más margen de utilidad 390

Análisis de punto de equilibrio 393

Precios basados en el análisis marginal 395

Precios puestos en relación con el mercado solo 397

El marketing en la economía de la información / ¿Quién obtiene precios ventajosos en internet? 398

Usted toma la decisión / ¿Puede usted tratar con una curva de demanda con falla? 399

Perspectiva global / ¿Qué efectos está teniendo el euro en la asignación de precios en Europa? 401

Resumen 402

Más sobre PRICELINE.COM 402

Agenda 400

Elasticidad de la demanda en el precio 405

La declaración de operaciones 406

Márgenes de utilidades brutas 409

Razones matemáticas analíticas 411

3 Estrategias de asignación de precios 410

Competencia de precios contra competencia de no precio 419

Perspectiva global / ¿Acaso la manera de hacer las cosas de Wal-Mart funciona en todo el mundo? 420

Estrategias de entrada en el mercado 422

Descuentos y rebajas 425

Estrategias geográficas de asignación de precios 430

Estrategias y situaciones especiales de asignación de precios 432

¿Un dilema ético? 437

Usted toma la decisión / ¿Es que ya resulta imposible aumentar los precios? 438

Resumen 440

Más sobre BLUEFLY 441

Casos de la parte 4 443

Caso 1: Southwest Airlines 443

Caso 2: Dell Computer Corp. 446

Caso 3: VPN Desarrollo Inmobiliario 448

Parte cinco

Distribución 453

Canales de distribución 454

¿Puede usar AVON la distribución para su maquiillada más reciente? 455

Intermediarios y canales de distribución 457

Diseño de canales de distribución 459

Selección del tipo de canal 462

Perspectiva global / ¿Por qué los "mercados grises" les tornan grises los cabellos a los productores y a los intermediarios? 463

Determinación de la intensidad de la distribución 472

El marketing en la economía de la información / ¿Significará, el surgimiento de internet, la salida de escena de los intermediarios? 473

Conflicto y control en los canales 475

¿Un dilema ético? 479

Consideraciones legales en la administración de los canales 482

Resumen 485

Más sobre AVON 485

Detallistas 488

¿Puede mantenerse PETMART a la cabeza? 489

Naturaleza e importancia de las ventas al detalle 490

Detallistas clasificados por forma de propiedad 498

Usted toma la decisión / ¿Compraría usted una franquicia detallista? 501

Detallistas clasificados por estrategias de marketing 502

¿Un dilema ético? 507

¿Han cambiado los robots, las compras y la asignación de precios en internet? 512

Cambios institucionales en las ventas al detalle 514

Perspectiva global / ¿Están todos los detallistas moviéndose dentro de países extranjeros? 514

Resumen 515

Más sobre PETsMART 516

16 Ventas al mayoreo y distribución 518

¿Puede controlar W. W. GRAINGER todos los canales de distribución? 519

Naturaleza e importancia de las ventas al mayoreo 520

Mayoristas comerciantes 526

Agentes intermediarios de ventas al mayoreo 528

Naturaleza e importancia de la distribución física 530

¿Un dilema ético? 531

El marketing en la economía de la información / ¿Pueden localizarse con precisión más de 50 000 camiones y tráilers? 533

Tareas en la administración de la distribución 537

Usted toma la decisión / ¿Sustituirá la identificación por radiofrecuencias al código de barras? 539

Perspectiva global / ¿Cuán grandes pueden ser los contenedores? 543

Resumen 547

Más sobre W.W. GRAINGER 547

Casos de la parte 5 550

Caso 1: Target Corp. 550

Caso 2: Costco vs. Sam's Club 553

Caso 3: Grupo Industrial Bimbo 555

Caso 4: La Selva Café 558

Comunicaciones integradas de marketing 564

¿Cuál es el mejor momento para el pago de AFLAC? 565

El papel de la promoción en el marketing 566

Métodos de promoción 569

Comunicación integrada de marketing 570

Usted toma la decisión / ¿Son los patrocinios un buen uso de los recursos promocionales? 572

El proceso de comunicación y la promoción 575

El marketing en la economía de la información / ¿Está listo para juegos publicitarios que pueden convertirse en objetos líricos? 576

Determinación de la mezcla de promoción 577

El presupuesto de promoción 583

¿Un dilema ético? 585

Regulación de la promoción 585

Perspectiva global / En cuanto a la promoción, ¿tejerá la Unión Europea una manta reglamentaria o un edredón de locura? 587

Resumen 588

Más sobre AFLAC 589

Ventas personales y administración de ventas 592

¿Ha encontrado JOHNSON CONTROLS un nuevo camino para las ventas? 593

Naturaleza de las ventas personales 594

Cambio de patrones en las ventas personales 599

El marketing en la economía de la información / ¿Es posible tener demasiado de algo bueno? 604

Ventas al detalle extratiendas 508

El marketing en la economía de la información /
¿Han cambiado los "robots", las compras y la
asignación de precios en internet? 512

Cambios institucionales en las ventas
al detalle 514

Perspectiva global / ¿Están todos los detallistas
moviéndose dentro de países extranjeros? 514

Resumen 515

Más sobre PETSMART 516

6 Ventas al mayoreo y distribución 518

¿Puede controlar W. W. GRAINGER todos
los canales de distribución? 519

Naturaleza e importancia de las ventas
al mayoreo 520

Mayoristas comerciantes 526

Agentes intermediarios de ventas
al mayoreo 528

Naturaleza e importancia de la distribución
física 530

¿Un dilema ético? 531

El marketing en la economía de la información /
¿Pueden localizarse con precisión más de 50 000
camiones y tráilers? 533

Tareas en la administración
de la distribución 537

Usted toma la decisión / ¿Sustituirá
la identificación por radiofrecuencias al código
de barras? 539

Perspectiva global / ¿Cuán grandes pueden ser
los contenedores? 543

Resumen 547

Más sobre W.W. GRAINGER 547

Casos de la parte 5 550

Caso 1: Target Corp. 550

Caso 2: Costco vs. Sam's Club 553

Caso 3: Grupo Industrial Bimbo 555

Caso 4: La Selva Café 558

Parte seis Promoción 563

Comunicaciones integradas de marketing 564

¿Cuál es el mejor cuando se trata
el caso de AFLAC? 565

El papel de la promoción en el marketing 566

Métodos de promoción 569

Comunicación integrada de marketing 570

Usted toma la decisión / ¿Son los patrocinios un
buen uso de los recursos promocionales? 572

El proceso de comunicación
y la promoción 575

El marketing en la economía de la información /
¿Está listo para juegos publicitarios que pueden
convertirse en objetos líricos? 576

Determinación de la mezcla de promoción 577

El presupuesto de promoción 583

¿Un dilema ético? 585

Regulación de la promoción 585

Perspectiva global / En cuanto a la promoción,
¿tejerá la Unión Europea una manta
reglamentaria o un edredón de locura? 587

Resumen 588

Más sobre AFLAC 589

Ventas personales y administración de ventas 592

¿Ha encontrado JOHNSON CONTROLS
un nuevo camino para las ventas? 593

Naturaleza de las ventas personales 594

Cambio de patrones en las ventas
personales 599

El marketing en la economía de la información /
¿Es posible tener demasiado de algo
bueno? 604

Proceso de las ventas personales 604

Administración estratégica
de la fuerza de ventas 607

Dotación de personal y operación
de una fuerza de ventas 608

¿Un dilema ético? 611

Usted toma la decisión / ¿Acaso las
organizaciones deben usar incentivos especiales
para motivar al personal de ventas? 612

Evaluación del desempeño de un vendedor 613

Resumen 614

Más sobre JOHNSON CONTROLS 615

Casos de la parte 6 648

Caso 1: Nike 648

Caso 2: Hummer 651

**Caso 3: Smith & Nephew-
Innovex 653**

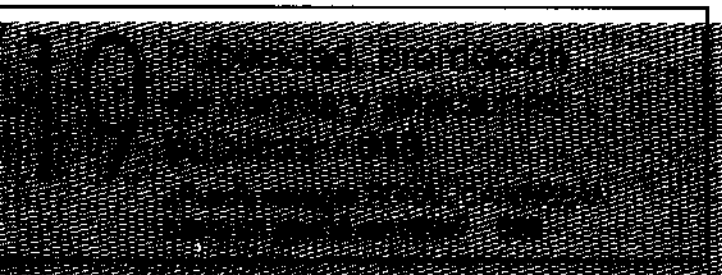
Caso 4: Wanadoo 656

**Caso 5: La empresa Acabados
de PVC 659**

Caso 6: Supercable 660

Parte siete

**Administración del esfuerzo
de marketing 663**



Naturaleza y esfera de acción
de la publicidad 620

Desarrollo de una campaña de
publicidad 624

Perspectiva global / Si no se usa una estrategia
de marketing global, ¿qué hay respecto de las
campañas publicitarias globales? 626

¿Un dilema ético? 628

Usted toma la decisión / ¿Cómo debe evaluarse
los medios de publicidad "no
convencionales"? 634

El marketing en la economía de la
información / ¿Está realmente allí
lo que está viendo? 635

Organización para la publicidad 636

Promoción de ventas 637

Relaciones públicas 643

Resumen 645

Más sobre ROYAL CARIBBEAN 646

**Planeación estratégica
de marketing 664**

**¿Puede STARBUCKS seguir
preparando planes para
un crecimiento redituable? 666**

La planeación como parte
de la administración 666

Planeación estratégica
de la empresa 671

Planeación estratégica
de marketing 672

Usted toma la decisión / ¿Cuál carne
tiene la ventaja? 675

Planeación anual de marketing 676

¿Un dilema ético? 676

Modelos selectos de planeación 677

Perspectiva global / ¿Es la expansión
a China una estrategia de crecimiento
aconsejable? 680

El marketing en la economía de la información /
¿Fomenta internet el canibalismo? 681

Resumen 686

Más sobre STARBUCKS 687

21 Implantación y evaluación del marketing 688

¿Puede alcanzarse alguien a ZARA en la carrera de la moda? 691

Implantación en la administración del marketing 692

Organización para la implantación 694

¿Un dilema ético? 694

Seguimiento cabal de la posventa 698

Perspectiva global / ¿Puede una garantía ser legal en todos los países excepto uno? 702

El marketing en la economía de la información / ¿Puede ser el servicio al cliente personal y placentero? 704

Evaluación del desempeño de marketing 704

Análisis del volumen de ventas y de la participación de mercado 707

Análisis de costos de marketing 709

Uso de los resultados de los análisis de volumen y costos 714

Resumen 715

Más sobre ZARA 716

22 El marketing y la economía de la información 720

¿Cuál es el incentivo para el uso de la tecnología en MARITZ? 721

Importancia de la información en marketing 723

Tecnología de la información en marketing 724

Impacto de internet en los mercados 729

Usted toma la decisión / ¿Hasta qué punto es probable que su automóvil, reloj o llavero se conviertan en tarjetas de débito? 729

Impacto de internet en la estrategia de marketing 733

¿Un dilema ético? 738

Cuestiones y oportunidades en la economía de la información 738

El futuro 742

Perspectiva global / ¿Es Covisint una bendición o maldición? 742

Resumen 743

Más sobre MARITZ 744

Casos de la parte 7 746

Caso 1: McDonald's 746

Caso 2: Amazon.com 749

Caso 3: El caso Brasil 752

Caso 4: Iberdrola 756

Caso 5: UNILEVER 759

Notas y referencias N-1

Créditos fotográficos C-1

Glosario G-1

Índices I-1

Índice de nombres

Índice analítico