

CONTENIDO

Prefacio xvii

Marketing moderno 1

El campo del marketing 2

¿Qué necesitan los HARLEM GLOBETROTTERS para llegar a ser ganadores otra vez? 3

Naturaleza y alcance del marketing 4

➔ **USTED TOMA LA DECISIÓN** *¿Por qué está disminuyendo el número de las mujeres esquiadoras?* 6

Evolución del marketing 7

➔ **USTED TOMA LA DECISIÓN** *¿Tiene Amtrak correctamente definido en qué negocio se encuentra?* 10

Concepto de marketing 11

Ética y marketing 14

☛ **¿DILEMA ÉTICO?** 16

Calidad en marketing 17

Importancia del marketing 19

➔ **PERSPECTIVA GLOBAL** *¿Toyota es artículo de importación?* 22

Más sobre LOS HARLEM GLOBETROTTERS 26

El dinámico ambiente del marketing 30

¿Tiene McDONALD'S la receta para el éxito en un nuevo siglo? 31

Monitoreo ambiental 32

Macroambiente externo 33

➔ **USTED TOMA LA DECISIÓN** *¿Cuál es la forma efectiva para atraer a la "Generación X"?* 35

➔ **PERSPECTIVA GLOBAL** *¿La competencia trasciende las fronteras nacionales?* 38

☛ **¿DILEMA ÉTICO?** 40

Microambiente externo 47

Ambiente interno de la organización 48

Más sobre McDONALD'S 51

Planeación estratégica del marketing 54

¿Puede continuar NORDSTROM con su éxito siendo diferente? 55

La planeación como parte de la administración 56

Planeación estratégica de la compañía 60

Planeación estratégica del marketing 61

➔ **USTED TOMA LA DECISIÓN** *¿Cuál carne está en la punta?* 64

☛ **COMPROMISO CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR** *¿Las empresas pequeñas están en desventaja para satisfacer a los consumidores?* 66

Planeación anual de marketing 66

☛ **¿DILEMA ÉTICO?** 68

Modelos específicos de planeación 68

➔ **PERSPECTIVA GLOBAL** *¿Existen lecciones estratégicas que se puedan aprender de las compañías extranjeras?* 76

Más sobre NORDSTROM 77

Investigación e información de mercado 80

¿Está jugando CBS al seleccionar su programación de otoño? 81

La función de la investigación de mercados 82

- Sistemas de información de marketing 83
 Sistemas de apoyo a las decisiones 85
 Bases de datos 86

■ PERSPECTIVA GLOBAL *¿Las bases de datos son una invasión a la privacidad?* 87

- Proyectos de investigación de mercados 88

■ ¿DILEMA ÉTICO? 95

✦ USTED TOMA LA DECISIÓN *¿Qué tan lejos se debe permitir que llegue una investigación?* 96

- Inteligencia competitiva 99

- Estatus de la investigación de mercados 100

- Más sobre CBS 101

CASOS PARA LA PARTE I

- CASO 1** Ben & Jerry's Homemade Ice Cream, Inc. 104
CASO 2 Coca Cola versus Pepsi-Cola 106
CASO 3 Administradora de Fondos de Pensiones (AFP) 108

Mercados meta 111

Mercado de consumo y comportamiento de compra de los consumidores 112

¿Los cambios de la población le sugieren a AVON un cambio más allá de la simple apariencia? 113

- El mercado de consumidores 114

■ PERSPECTIVA GLOBAL *¿Serán los adolescentes la entrada al marketing global?* 116

- Toma de decisiones del consumidor 121

■ ¿DILEMA ÉTICO? 125

■ COMPROMISO CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR
¿Quién decide los colores de los productos que compramos? 134

✦ USTED TOMA LA DECISIÓN
¿Beneficiará el autoescaneo a los consumidores y detallistas? 139

- Más sobre AVON 141

Mercados empresariales y comportamiento de las empresas 144

¿Después de tan prolongado aterrizaje, CESSNA podrá hacer que las avionetas vuelen hacia nuevos horizontes? 145

Naturaleza y alcance del mercado empresarial 146

Elementos del mercado empresarial 147

■ PERSPECTIVA GLOBAL *¿Cuáles son los principales retos de los negocios en el extranjero?* 151

Características de la demanda del mercado empresarial 152

Determinantes de la demanda del mercado empresarial 155

Comportamiento de compra de las empresas 159

■ ¿DILEMA ÉTICO? 160

■ COMPROMISO CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR 166

- Más sobre CESSNA 168

Segmentación del mercado y estrategias del mercado meta 170

¿La perspectiva de BLACK & DECKER dará en el clavo? 171

Panorama general de los segmentos de mercado y de los mercados meta 172
 Segmentación del mercado 172
 Consumidores finales y usuarios industriales. El primer corte 175
 Segmentación del mercado de consumidores 175

➤ **USTED TOMA LA DECISIÓN** ¿Dónde se debería trazar la línea de la edad? 180

➤ **PERSPECTIVA GLOBAL** ¿Dónde se fueron los compradores del Cadillac? 181

➤ **¿DILEMA ÉTICO?** 184

Segmentación de los mercados de empresas 185
 Estrategias para los mercados meta 187
 Pronóstico de la demanda de mercado 191

Más sobre BLACK & DECKER 197

CASOS PARA LA PARTE 2

CASO 1 American Express 200

CASO 2 The Gap 202

CASO 3 El "vals" peruano 204

Producto 207

Planeación y desarrollo del producto 208

¿Debería GENERAL MOTORS electrificar su mezcla de productos? 209

Significado de producto 210
 Clasificación de productos 212
 Importancia de la innovación de los productos 219
 Desarrollo de productos nuevos 221

➤ **COMPROMISO CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR**
 ¿Cómo es que los productos "ecológicos" ganan tanto clientes como reconocimientos? 222

➤ **PERSPECTIVA GLOBAL** ¿Cómo se pueden encontrar ideas de nuevos productos en otros continentes? 225

➤ **¿DILEMA ÉTICO?** 227

Adopción y difusión de nuevos productos 228
 Organización para la innovación de productos 232

Más sobre GENERAL MOTORS 234

Estrategias de la mezcla de productos 238

¿Puede aclarar GENERAL MOTORS su mezcla de productos? 239

Mezcla y línea de productos 240
 Estrategias de la mezcla del producto 241

➤ **USTED TOMA LA DECISIÓN** ¿Cuántos productos son demasiados? 243

El ciclo de vida del producto 246
 Obsolescencia planeada y moda 255

➤ **¿DILEMA ÉTICO?** 257

➤ **PERSPECTIVA GLOBAL** ¿Una baja en el dólar se convertirá en fuertes ventas de productos de moda? 258

Más sobre GENERAL MOTORS 260

Marcas, empaque y otras características del producto 262

¿Se ajusta la marca LEVI'S a algo más que al estadounidense? 263

Marcas 264

➤ **PERSPECTIVA GLOBAL** ¿Quién tomó la Bud? 265

Estrategias de marcas 269

Empaque 276

➔ **USTED TOMA LA DECISIÓN** *¿Quién aparece más en las playeras: los Rugrats o Buzz Lightyear?* 277

❏ **¿DILEMA ÉTICO?** 280

Etiquetas 280

Otras características del producto para satisfacer necesidades 282

Más sobre LEVI'S 286

CASOS PARA LA PARTE 3

- CASO 1** Estée Corporation 289
CASO 2 Gatorade contra los retardos 290
CASO 3 Alpina Productos Alimenticios, S. A. 293

Precio 297

Determinación del precio 298

¿Los problemas de precios se están comiendo a APPLE? 299

Significado del precio 300

Importancia del precio 301

Objetivos de la fijación de precios 304

❏ **¿DILEMA ÉTICO?** 306

Factores que influyen en la determinación del precio 308

❏ **PERSPECTIVA GLOBAL** *¿Es igual la fijación de precios en Argentina y Zambia que en Estados Unidos?* 309

Fijación de precios basada en el costo total unitario más la utilidad unitaria 313
 Análisis del punto de equilibrio 316
 Precios basados en el análisis marginal 318

Precios establecidos sólo en relación con el mercado 320

➔ **USTED TOMA LA DECISIÓN** *¿Puede resolver una curva quebrada de demanda?* 322

Más sobre APPLE 324

Matemáticas para el marketing 327

Precio de la elasticidad de la demanda 327

Estados financieros de operación 328

Margen de utilidad sobre el precio de venta 332

Razones analíticas 335

Estrategias de precios 342

¿Los precios de BOEING estarán en picada? 343

Competencia entre precio y no-precio 345

❏ **PERSPECTIVA GLOBAL** *¿Finalmente llegó a Japón la competencia de precios?* 345

Estrategias de entrada en el mercado 347

Descuentos y bonificaciones 349

Estrategias geográficas de fijación de precios con base 353

Estrategias y situaciones especiales de fijación de precios 355

➔ **USTED TOMA LA DECISIÓN** *¿Debería una empresa eliminar por completo su flexibilidad en la fijación de precios?* 356

❏ **¿DILEMA ÉTICO?** 361

Más sobre BOEING 363

CASOS PARA LA PARTE 4

- CASO 1** Southwest Airlines 366
CASO 2 Home Depot 368
CASO 3 Marcas genéricas en México 370

Distribución 373

Canales de distribución 374

¿Los nuevos canales de GOODYEAR están inflando o ponchando sus ventas? 375

Intermediarios y canales de distribución 376

Diseño de canales de distribución 379

Selección del tipo de canal 381

■ PERSPECTIVA GLOBAL *¿Pueden las compañías estadounidenses penetrar en el sistema de distribución japonés?* 390

Determinación de la intensidad de la distribución 391

Conflicto y control de los canales 393

■ DILEMA ÉTICO? 396

† USTED TOMA LA DECISIÓN *¿Cómo perdió Black Pearls la esencia del dinero?* 397

■ COMPROMISO CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR
¿Cómo mantiene Steinway en sintonía sus relaciones con sus distribuidores? 399

Aspectos legales de la administración de canales 400

Más sobre GOODYEAR 403

Venta al detalle 406

¿Podrá ganar PENNEY's más que centavos con sus inversiones elegantes valores? 407

Naturaleza e importancia de la venta al detalle 408

Detallistas clasificados por la forma de propiedad 416

† USTED TOMA LA DECISIÓN
¿Adquiriría usted una franquicia? 419

Detallistas clasificados por estrategias de marketing 420

■ DILEMA ÉTICO? 428

Venta al detalle fuera de la tienda 428

■ PERSPECTIVA GLOBAL *¿Qué tan lejos llegarán los detallistas en su búsqueda de la tierra de las oportunidades?* 433

Cambio institucional de la venta al detalle 434

Más sobre PENNEY's 435

Ventas al mayoreo y distribución física 438

¿Tiene SUPERVALU alguna ventaja en la distribución de abarrotos? 439

Naturaleza e importancia de la venta al mayoreo 440

Comerciantes mayoristas 445

† USTED TOMA LA DECISIÓN *¿Pueden tener éxito los mayoristas con sus propios distribuidores detallistas?* 447

■ PERSPECTIVA GLOBAL *¿Por qué los mercados grises hacen encanecer a fabricantes e intermediarios?* 448

Agentes intermediarios mayoristas 449

■ DILEMA ÉTICO? 452

Naturaleza e importancia de la distribución física 452

■ COMPROMISO CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR
Son las 10 p.m. ¿Sabe usted dónde está su pedido? 455

Tareas en la administración de la distribución física 459

Más sobre SUPERVALU 467

CASOS PARA LA PARTE 5

- CASO 1 Kmart Corporation 470
 CASO 2 Federal Express 472
 CASO 3 Grupo Industrial Bimbo 475

Promoción 479

El programa promocional 480

¿Ha provocado dolor de cabeza ALEVE al resto del mercado de analgésicos? 481

Naturaleza de la promoción 482

➔ **¿USTED TOMA LA DECISIÓN** *¿Qué tan poderosa es la comunicación?* 485

Propósitos de la promoción 486

■ **PERSPECTIVA GLOBAL** *¿Puede una promoción estandarizada ser parte de una estrategia global de marketing?* 488

Determinación de la mezcla promocional 489

El concepto de campaña 495

El presupuesto promocional 496

➔ **¿USTED TOMA LA DECISIÓN** *¿La promoción debe considerarse como un gasto o como una inversión?* 497

Regulación de las actividades promocionales 498

■ **¿DILEMA ÉTICO?** 500

Más sobre ALEVE 502

Venta personal y administración de ventas 504

¿Podrá continuar AGCO cosechando lo que sembró? 505

Naturaleza de la venta personal 506

■ **¿USTED TOMA LA DECISIÓN** *¿Hay oportunidades razonables para las mujeres en las ventas?* 509

Patrones cambiantes en la venta personal 512

El proceso de la venta personal 515

■ **PERSPECTIVA GLOBAL** *¿Las empresas estadounidenses pueden ignorar con éxito la sabiduría convencional para vender en China?* 518

Administración estratégica de la fuerza de ventas 518

Asesoría y operación de la fuerza de ventas 519

■ **¿DILEMA ÉTICO?** 521

Evaluación del desempeño del vendedor 524

Más sobre AGCO 526

Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas 528

¿Hasta dónde llegará BENETTON en su publicidad? 529

Naturaleza y alcance de la publicidad 530

Desarrollo de una campaña publicitaria 534

■ **PERSPECTIVA GLOBAL** *¿Por qué muchos anuncios estadounidenses fracasan en Japón?* 537

■ **¿DILEMA ÉTICO?** 539

Organización de la publicidad 543

Promoción de ventas 544

Relaciones públicas 550

Más sobre BENETTON 553

CASOS PARA LA PARTE 6

CASO 1 PowerBar 556

CASO 2 Frito-Lay 558

CASO 3 Supercable 560

Marketing en campos especiales 563

Marketing de servicios en organizaciones lucrativas y no lucrativas 564

¿Podrá mantenerse ENTERPRISE en el carril de alta velocidad de la renta de autos? 565

Naturaleza e importancia de los servicios 566

Actitudes de las empresas de servicios hacia el marketing 569

Desarrollo de un programa estratégico de marketing 570

COMPROMISO CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

¿Un empleo puede garantizar una selección fácil de universidad? 572

¿DILEMA ÉTICO? 577

PERSPECTIVA GLOBAL ¿Qué retos enfrentan los publicistas en China? 583

El futuro del marketing de servicios 584

Más sobre ENTERPRISE 587

Marketing internacional 590

¿Podrá continuar TOYS "R" US jugando el juego de crecer? 591

El atractivo del marketing internacional 592

Estructuras organizacionales para operar en los mercados internacionales 593

Planeación estratégica del marketing internacional 597

¿USTED TOMA LA DECISIÓN? ¿Qué debería hacerse para preparar expertos internacionales en marketing para empresas en el extranjero? 598

PERSPECTIVA GLOBAL ¿Dónde ocurrirá el crecimiento en los negocios internacionales? 607

¿DILEMA ÉTICO? 612

Balanzas comerciales internacionales 613

Más sobre TOYS "R" US 615

CASOS PARA LA PARTE 7

CASO 1 AT&T contra MCI contra Sprint 618

CASO 2 Walt Disney Co. 620

CASO 3 Cervecería Cuauhtémoc 623

Administración del esfuerzo de marketing 627

Instrumentación y evaluación del marketing 628

¿Cómo pudo TACO BELL llegar a ser tan "caliente" como el chile jalapeño? 629

Instrumentación de la administración del marketing 630

Organización para la instrumentación 632

Posventa exhaustiva 636

Evaluación del desempeño del marketing 639

PERSPECTIVA GLOBAL ¿Pueden estar los consumidores en lo correcto algunas veces? 640

COMPROMISO CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR ¿Valen los que cuestan las líneas de atención gratuitas? 641

Análisis del volumen de ventas 643

Análisis de los costos del marketing 645

¿DILEMA ÉTICO? 645

Uso de los datos obtenidos de los análisis
del volumen de ventas y los costos 651

Más sobre TACO BELL 653

Marketing: evaluación y perspectivas 656

¿La visión de BAUSCH & LOMB estaba
distorsionada? 657

Evaluación del marketing 658

■ **¿DILEMA ÉTICO?** 662

Respuestas a las críticas del marketing 662

Ética y marketing 666

Perspectivas para el futuro 668

■ **PERSPECTIVA GLOBAL** TLC, TAFTA y
FTAA. ¿Sopa de letras o el futuro de los
negocios en el hemisferio occidental? 674

→ **USTED TOMA LA DECISIÓN** ¿Los
investigadores de mercado están violando la
privacidad de los consumidores? 679

Más sobre BAUSCH & LOMB 681

CASOS PARA LA PARTE 8

CASO 1 Sears, Roebuck & Company 683

CASO 2 Nike contra Reebok 685

CASO 3 El sabor de la alegría 689

Carreras en marketing 693

Cómo escoger carrera 693

¿Cuáles son los empleos en
marketing? 694

¿Dónde se encuentran los trabajos de
marketing? 699

¿Cómo buscar empleo? 703

¿Dónde encontrar más información? 707

Notas y referencias N-1

Créditos de fotos C-1

Glosario G-1

Índices

Índice onomástico I-1

Índice analítico I-17