

Contenido

Prefacio xix

PRIMERA PARTE COMPRESION DE LA MERCADOTECNIA Y DEL PROCESO DE ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

1

**Fundamentos sociales de la mercadotecnia:
la satisfacción de las necesidades humanas 3**

¿QUE ES LA MERCADOTECNIA? 4

*Necesidades 6 • Deseos 6 • Demandas 6 •
Producto 7 • Intercambio 7 • Transacciones 8 •
Mercados 9 • Mercadotecnia 10*

ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA 10

ENFOQUES DE ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA 12

*El concepto de producción 12 • El concepto de producto 13 •
El concepto de venta 13 • El concepto de mercadotecnia 13 •
El concepto de mercadotecnia social 15*

OBJETIVOS DEL SISTEMA DE MERCADOTECNIA 15

*Maximización del consumo 17 •
Maximización de la satisfacción del consumidor 17 •
Maximización de la selección 18 •
Maximización de la calidad de vida 18*

LA RAPIDA ADOPCION DE LA MERCADOTECNIA 18

*En el ámbito comercial 18 • En el ámbito internacional 19 •
En el ámbito institucional 19*

PLAN DE LA OBRA 21

RESUMEN 22 • PREGUNTAS PARA DISCUTIR 22 •

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 23

Caso 1

La piragua eléctrica pluma: como moverse con el flujo de la mercadotecnia
24

2

La planeación estratégica y el papel de la mercadotecnia en una organización 27

PANORAMA GENERAL DE LA PLANEACION 29

Beneficios de la planeación 29 • Tipos de planes 29

PLANEACION ESTRATEGICA 30

Definición de la misión de la compañía 30 •

Diseño de los objetivos y las metas de una compañía 32 •

El diseño de la cartera de negocios 33 •

Planeación de las estrategias funcionales 37

EL PROCESO DE ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA 42

Los consumidores meta 43 •

Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia 47 •

Administración del esfuerzo de mercadotecnia 48 •

El ambiente de mercadotecnia 49

RESUMEN 50 • PREGUNTAS PARA DISCUTIR 51 •

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 52 •

Caso 2

La corporación Maytag: Expansión de la cartera de electrodomésticos 52

3

Planeación, ejecución y control de los programas de mercadotecnia 55

PLANEACION DE MERCADOTECNIA 57

Resumen ejecutivo 57 • Situación actual del mercado 58 •

Riesgos y oportunidades 58 • Objetivos y problemas 60 •

Estrategias de mercadotecnia 60 • Programas de acción 61 •

Presupuestos 61 • Controles 61

EJECUCION 62

Los porqués de una ejecución deficiente 63 •

El proceso de ejecución 64

ORGANIZACION DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA 70

Organización funcional 70 •

Organización geográfica 70 •

Organización de la gerencia del producto 71 •

Organización de la gerencia de mercado 72 •

CONTROL DE MERCADOTECNIA 73

Control de plan anual 74 • Control de rentabilidad 75 •

Control estratégico 76 •

RESUMEN 80 • PREGUNTAS PARA DISCUTIR 81 •

SEGUNDA PARTE
ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES
DE MERCADOTECNIA

4

**Investigación de mercados y
sistemas de información 87**

EL SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA 89

EVALUACION DE LAS NECESIDADES DE INFORMACION 90

DESARROLLO DE LA INFORMACION 91

Registros internos 91 • Información de mercado 92 •

Investigación de mercados 93 •

El proceso de investigación de mercados 97 •

Análisis de la información 109

DISTRIBUCION DE LA INFORMACION 110

RESUMEN 112 • PREGUNTAS PARA DISCUTIR 113 •

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 113

Caso 4

Family Service, Inc.: Investigación de mercados en una agencia
de servicio social 115

CON-3

5

El ambiente de mercadotecnia 119

EL MICROAMBIENTE DE LA COMPAÑIA 121

La compañía 121 • Proveedores 122 •

Intermediarios de la mercadotecnia 122 •

Clientes 124 • Competidores 125 • Públicos 125

EL MACROAMBIENTE DE LA COMPAÑIA 126

Ambiente demográfico 126 • Ambiente económico 133 •

Ambiente natural 136 • Ambiente tecnológico 139 •

Ambiente político 141 • Ambiente cultural 145

RESPUESTA AL AMBIENTE DE MERCADOTECNIA 148

RESUMEN 149 • PREGUNTAS PARA DISCUTIR 150 •

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 150

Caso 5

Campbell: Respuesta a un ambiente de mercadotecnia sobrealimentado 152

TERCERA PARTE

SELECCION DE LOS MERCADOS META

6

Mercados de consumidores y comportamiento de compra del consumidor 155

MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 157

CARACTERISTICAS PERSONALES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 159

Factores culturales 159 • Factores sociales 162 •

Factores personales 165 • Factores psicológicos 169

EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA 175

Reconocimiento del problema 175 •

Búsqueda de información 175 •

Evaluación de alternativas 177 • Decisión de compra 179 •

Comportamiento posterior a la compra 180

PROCESO DE DECISION DE COMPRA DE NUEVOS PRODUCTOS 181

Etapas del proceso de adopción 181 •

Diferencias individuales respecto a las innovaciones 182 •

Papel de la influencia personal 183 •

Influencia de las características del producto en el ritmo de adopción 183 •

RESUMEN 185 • PREGUNTAS PARA DISCUTIR 185 •

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 186

Caso 6

Cineplex Odeon: Volver al futuro 188

7

Mercados organizacionales y comportamiento de compra de la organización 191

MERCADOS ORGANIZACIONALES 193

Tipos de mercados organizacionales 193 •

Características de los mercados organizacionales 194

MODELO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ORGANIZACIONAL 196

COMPORTAMIENTO DE COMPRA INDUSTRIAL 198

¿Qué decisiones de compra toman los compradores industriales? 198 •

¿Quién participa en el proceso de compra industrial? 200 •

¿Qué es lo que más influye en los compradores industriales? 201 •

¿Cómo toman sus decisiones de compra los compradores industriales? 203 •

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL REVENDEDOR 207

¿Qué decisiones de compra toman los revendedores? 207 •

¿Quién participa en el proceso de compra del revendedor? 208 •

¿Cómo toman sus decisiones de compra los revendedores? 208

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL GOBIERNO 209

- ¿Quién participa en el proceso de compra del gobierno? 210 •*
- ¿Cuáles son las principales influencias en los compradores del gobierno? 211 •*
- ¿Cómo toman sus decisiones de compra los compradores del gobierno? 212*

RESUMEN 213 • PREGUNTAS PARA DISCUTIR 214 •
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 214

Caso 7

Loctite Corporation: Nuevos mercados para un viejo producto 216

8

Segmentación, elección de metas y posicionamiento en el mercado 219

MERCADOS 220

SEGMENTACION DEL MERCADO 221

- Cómo segmentar el mercado 221 •*
- Bases para segmentar los mercados de consumidores 222 •*
- Bases para la segmentación de los mercados industriales 232 •*
- Requisitos para una segmentación eficaz 233*

SELECCION DEL MERCADO META 234

- Tres alternativas de cobertura de mercado 234 •*
- Identificación de los segmentos de mercado atractivos 238*

POSICIONAMIENTO DEL MERCADO 238

- ¿Qué es el posicionamiento en el mercado? 239 •*
- Estrategias de posicionamiento 240 •*
- Elección y ejecución de una estrategia de posicionamiento 240*

RESUMEN 241 • PREGUNTAS PARA DISCUTIR 242 •
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 242

Caso 8

Gatorade: El ansia por un posicionamiento competitivo 244

CUARTA PARTE

DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

9

Diseño de productos: marcas, productos, empacado y servicios 247

¿QUE ES UN PRODUCTO? 248

CLASIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS 250

- Bienes duraderos, bienes perecederos y servicios 250 •*
- Bienes de consumo 251 • Bienes industriales 252*

DECISIONES SOBRE UN PRODUCTO ESPECIFICO 254

- Decisiones sobre el atributo del producto 254 •*

Decisiones sobre la marca 257 • Decisiones sobre el empaque 265 •

Decisiones sobre etiquetado 268 •

Decisiones sobre servicios de apoyo al producto 269

DECISIONES SOBRE LA LINEA DE PRODUCTOS 272

Decisiones sobre la amplitud de la línea de productos 273 •

Decisiones sobre la extensión de la línea de productos 273 •

Decisión sobre la línea de producto 274 •

Decisión sobre la presentación de la línea del producto 275

DECISIONES SOBRE MEZCLA DE PRODUCTO 275

RESUMEN 277 • PREGUNTAS PARA DISCUTIR 278 •

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 278

Caso 9

Fisher-Price: Jugando con la diversificación de productos 280

10

**Diseño de productos: desarrollo de
nuevos productos y estrategias para el
ciclo de vida de los productos 283**

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS 284

Generación de ideas 285 • Filtrado de ideas 289 •

Desarrollo y verificación de conceptos 289 •

Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia 290 •

Análisis comercial 291 • Desarrollo del producto 292 •

Pruebas de mercado 292 • Comercialización 294 •

Aceleración del desarrollo de un nuevo producto 295

ESTRATEGIAS SOBRE EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO 295

Etapa de introducción 300 • Etapa de crecimiento 300 •

Etapa de madurez 301 • Etapa de declinación 302

RESUMEN 303 • PREGUNTAS PARA DISCUTIR 304 •

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 304

Caso 10

AT&T: Juegos de astucia con un nuevo producto 305

11

**Fijación del precio de los productos:
consideraciones y enfoques sobre la
fijación de precios 309**

FACTORES A TENER EN CUENTA AL FIJAR LOS PRECIOS 311

*Factores internos que influyen en las decisiones sobre la fijación
de precios 312 • Factores externos que influyen en las decisiones
sobre la fijación de precios 317*

ENFOQUES GENERALES SOBRE LA FIJACION DE PRECIOS 323

*Fijación de precios en función del costo 324 • Fijación de precios en
función del comprador 326 • Fijación de precios en función de la
competencia 327*

RESUMEN 328 • PREGUNTAS PARA DISCUTIR 328 •

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 329

Caso 11

Silverado Jewelry: Una paradoja sobre fijación de precios 330

12

Fijación del precio de los productos: estrategias de fijación de precios 333

ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIOS DE NUEVOS PRODUCTOS
334

Fijación del precio de un producto innovador 325 •

Fijación del precio de un nuevo producto imitativo 336

ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIOS DE UNA MEZCLA DE
PRODUCTOS 337

Fijación de precios de la línea de productos 337 •

Fijación del precio de un producto opcional 338 •

Fijación del precio de un producto cautivo 338 •

Fijación del precio de productos accesorios 339 •

Fijación del precio de un paquete de productos 339

ESTRATEGIAS DE AJUSTE DE PRECIOS 340

Fijación de precios de descuento y bonificaciones 340 •

Fijación de precios diferenciada 341 •

Fijación de precios psicológica 342 •

Fijación de precios promocional 343 •

Fijación de precios geográfica 343

CAMBIOS DE PRECIOS 346

Preparación de los cambios de precios 346 •

Reacciones ante los cambios de precios 348

RESUMEN 350 • PREGUNTAS PARA DISCUTIR 351 •

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 351

Caso 12

East Line Railway: El proyecto de productos enlatados de Wisconsin 352

13

Colocación de productos: canales de distribución y distribución física 355

LA NATURALEZA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION 357

¿Por qué se utilizan intermediarios? 357 •

Funciones del canal de distribución 358 •

Número de niveles del canal 359

COMPORTAMIENTO Y ORGANIZACION DEL CANAL 361

Comportamiento del canal 361 • Organización del canal 362

DECISIONES SOBRE EL DISEÑO DEL CANAL 368

Análisis de las necesidades de servicio al consumidor 368 •

Determinación de los objetivos y restricciones del canal 369 •
Identificación de las principales alternativas 370 •
Evaluación de las principales alternativas del canal 372

DECISIONES SOBRE LA ADMINISTRACION DEL CANAL 372
Selección de los miembros del canal 372 •
Motivación de los miembros del canal 373 •
Evaluación de los miembros del canal 373

DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCION FISICA 374
Naturaleza de la distribución física 374 •
Objetivos de la distribución física 375 •
Procesamiento de pedidos 376 • Almacenamiento 377 •
Inventarios 378 • Transporte 378 •
Elección de los medios de transporte 380 •
Responsabilidad de la organización por la distribución física 381

RESUMEN 382 • PREGUNTAS PARA DISCUTIR 382 •

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 382

Caso 13
Compaq Computer: Un costoso conflicto de canal 384

14

Colocación de productos: menudo y mayoreo 387

COMERCIO AL MENUDEO 388

MENUDEO EN TIENDAS 389

Proporción del servicio 389 • Líneas de productos en venta 390 •
Precios relativos 394 • Control de establecimientos de menudeo 396 •
Tipo de agrupamiento de tiendas 398

MENUDEO FUERA DE TIENDAS 399

Mercadotecnia directa 399 • Ventas directas 403 •
Ventas automáticas 403

DECISIONES DE MERCADOTECNIA EN EL COMERCIO AL MENUDEO 404

La decisión del mercado meta 404 •
Decisiones sobre el surtido de productos y servicios 404 •
Decisiones sobre precios 406 • Decisiones sobre promoción 406 •
La decisión de la plaza 407

EL FUTURO DEL COMERCIO AL MENUDEO 407

COMERCIO AL MAYOREO 408

TIPOS DE MAYORISTAS 410

Mayoristas comerciales 410 • Corredores y agentes 412 •
Sucursales y oficinas de venta de los fabricantes 413

DECISIONES DE MERCADOTECNIA DEL VENDEDOR MAYORISTA 413

La decisión del mercado meta 413 •
Decisiones sobre el surtido de productos y servicios 414 •
Decisiones sobre precios 414 • Decisiones sobre promoción 414 •
La decisión de la plaza 414

TENDENCIAS EN EL COMERCIO AL MAYOREO 415
RESUMEN 416 • PREGUNTAS PARA DISCUTIR 417 •
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 417

Caso 14

Holly Farms: El pollo antes del huevo 419

15

Promoción de productos: estrategia de comunicación y promoción 421

ETAPAS DEL DESARROLLO DE UNA COMUNICACION EFICAZ 423

Identificación del público meta 425 •

Determinación de la respuesta deseada 425 •

Elección del mensaje 427 •

Elección de los medios de comunicación 429 •

Elección de la fuente del mensaje 431 • Obtención de retroalimentación 432

DETERMINACION DE LA MEZCLA Y DEL PRESUPUESTO DE PROMOCION TOTAL 433

Determinación del presupuesto de promoción total 433 •

Determinación de la mezcla promocional 435 •

Responsabilidad de la planeación de comunicaciones de mercadotecnia 441

RESUMEN 441 • PREGUNTAS PARA DISCUTIR 441 •

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 442

Caso 15

Eastern State College: Promoción de la educación 443

16

Promoción de productos: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas 447

PUBLICIDAD 448

PRINCIPALES DECISIONES SOBRE PUBLICIDAD 450

Fijación de objetivos 450 • Decisiones sobre el presupuesto 452 •

Decisiones sobre el mensaje 453 •

Decisiones sobre los medios de comunicación 457 •

Evaluación de la publicidad 462

PROMOCION DE VENTAS 463

Fijación de objetivos de promoción de ventas 464 •

Selección de los instrumentos de promoción de ventas 464 •

Desarrollo del programa de promoción de ventas 468 •

Pruebas previas y ejecución del programa 469 •

Evaluación de resultados 469

RELACIONES PUBLICAS 469

Principales instrumentos de relaciones públicas 472 •
Principales decisiones sobre relaciones públicas 473
RESUMEN 475 • PREGUNTAS PARA DISCUTIR 476 •
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 476
Caso 16
Pillsbury Co.: El “gran queso” en la guerra de la *pizza* 478

17

Promoción de productos: ventas personales y administración de ventas 481

FIJACION DE OBJETIVOS DE LA FUERZA DE VENTAS 484

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE LA FUERZA DE VENTAS 485

Estrategia de la fuerza de ventas 485 •

Estructura de la fuerza de ventas 485 •

Dimensiones de la fuerza de ventas 487 •

Compensaciones de la fuerza de ventas 487

RECLUTAMIENTO Y SELECCION DE LOS REPRESENTANTES DE VENTAS 487

Importancia de una selección cuidadosa 488 •

¿Qué hace a un buen vendedor? 488 •

Procedimientos de reclutamiento 488 •

Selección de los representantes de ventas 489

CAPACITACION DE LOS REPRESENTANTES DE VENTAS 490

Principios de ventas 491 • El proceso de venta 492

SUPERVISION DE LOS REPRESENTANTES DE VENTAS 495

Cómo dirigir a los representantes de ventas 495 •

Cómo motivar a los representantes de ventas 497

EVALUACION DE LOS REPRESENTANTES DE VENTAS 498

Fuentes de información 499 • Evaluación formal del desempeño 500

RESUMEN 501 • PREGUNTAS PARA DISCUTIR 501 •

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 502

Caso 17

Multiform Desiccants: Diseño de una fuerza de ventas eficaz 503

QUINTA PARTE

MERCADOTECNIA AMPLIADA

18

Mercadotecnia internacional 507

OJEADA AL AMBIENTE DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL 510

El sistema de comercio internacional 511 •

*Ambiente económico 512 • Ambiente político-jurídico 513 •
Ambiente cultural 515*

LA DECISION SOBRE EL INGRESO AL MERCADO INTERNACIONAL
516

LA DECISION SOBRE CUALES MERCADOS PENETRAR 517

LA DECISION SOBRE COMO PENETRAR EL MERCADO 519

Exportación 519 • Empresas conjuntas 520 • Inversión directa 521

LA DETERMINACION DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA 522

Producto 523 • Promoción 525 • Precio 527 •

Canales de distribución 527 •

LA DETERMINACION DE LA ORGANIZACION DE
MERCADOTECNIA 528 •

Departamento de exportaciones 528 • División internacional 529 •

Organización mundial 529

RESUMEN 529 • PREGUNTAS PARA DISCUTIR 530 •

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 530

Caso 18

Seneca Cold-Drawn Steel, Inc.: De negocios en la República Popular China

531

19

Mercadotecnia de servicios y mercadotecnia no lucrativa 535

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS 536

Naturaleza y características de un servicio 537 •

Estrategias de mercadotecnia para compañías de servicios 540

MERCADOTECNIA DE LA ORGANIZACION 545

Evaluación de la imagen organizacional 545 •

Planeación y control de la imagen organizacional 546

MERCADOTECNIA DE PERSONAS 547

MERCADOTECNIA DE PLAZAS 552

Mercadotecnia de emplazamientos de negocios 552 •

Mercadotecnia recreacional 552

MERCADOTECNIA SOCIAL 552

RESUMEN 554 • PREGUNTAS PARA DISCUTIR 555 •

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 555

Caso 19

Revista *Lifeline*: Mercadeo orientado al sector no comercial 557

20

Mercadotecnia y sociedad 559

ENFOQUES CRITICOS DE LA MERCADOTECNIA 560

*Repercusiones de la mercadotecnia en los
consumidores individuales 561 •*

Repercusiones de la mercadotecnia en la sociedad en general 567 •
Repercusiones de la mercadotecnia en otros negocios 571

**ACCIONES DEL GOBIERNO Y LA SOCIEDAD CIVIL PARA REGULAR
LA MERCADOTECNIA 571**

Movimientos pro-defensa del consumidor 572 • *Movimiento ecologista* 574 •
Políticas de reglamentación de la mercadotecnia 576

**INICIATIVAS EMPRESARIALES HACIA UNA MERCADOTECNIA CON
SENTIDO SOCIAL 576**

El enfoque de mercadotecnia ilustrada 576 •
Ética de la mercadotecnia 579

**RESUMEN 582 • PREGUNTAS PARA DISCUTIR 582 •
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 583**

Caso 20

Nestlé: Nuevamente bajo presión 584

Caso 21

Club Med: La integración de una estrategia de mercadotecnia total 586

Apéndice A: Aritmética de la mercadotecnia 589

Apéndice B: Carreras en mercadotecnia 597

Glosario 606

**Selecciones de “Marketplace”, del *Wall Street
Journal* 621**

Créditos de ilustraciones 629

Índice onomástico 633

Índice de compañías y productos 637

Índice analítico 643