

CONTENIDO

Prefacio xix

PARTE UNO PERSPECTIVAS ADMINISTRATIVAS SOBRE EL MARKETING 3

CAPÍTULO 1 EL ALCANCE DE LA ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING Y EL PROCESO DE PLANEACIÓN DEL MARKETING 5

Visión general 5

Satisfacción del cliente y calidad 6

La organización orientada al mercado 8

Niveles de la administración del marketing 11

El proceso de planeación del marketing 14

 Etapas básicas en la planeación 15

 La administración del marketing y el proceso de planeación
 del marketing 17

Conclusión 20

Preguntas y situaciones para análisis 20

Lecturas adicionales sugeridas 23

CAPÍTULO 2 PLANEACIÓN DEL MARKETING CORPORATIVO 25

- Visión general 25
- Estrategia corporativa 27
 - Problemas y oportunidades del entorno 27
 - Recursos y capacidades 29
 - Misión y objetivos corporativos 30
 - Tipos de estrategia corporativa 32
 - Estrategias de crecimiento para los mercados actuales 32
 - Estrategias de crecimiento para nuevos mercados 36
 - Estrategias de consolidación 39
- Estrategia de la mezcla de productos 41
 - El ciclo de vida del producto 42
 - Modelos de portafolio de producto 45
 - Modelos de portafolio y planeación de productos 50
 - Implicaciones y limitaciones 51
- El plan corporativo y la gerencia de nivel intermedio 53
- Conclusión 55
- Preguntas y situaciones para análisis 57
- Lecturas adicionales sugeridas 59

PARTE DOS ANÁLISIS DE SITUACIÓN 63

CAPÍTULO 3 ANÁLISIS DEL MERCADO 65

- Visión general 65
- Definición del mercado relevante 67
 - Descripción de la estructura del mercado del producto 67
 - Definición de los límites amplios del mercado relevante 69
 - Definición de los límites restringidos del mercado relevante 70
- Análisis de la demanda primaria 71
 - Elementos clave en el análisis de la demanda primaria 72
 - Identificación del comprador 72
 - Disposición y capacidad de compra 75
- Análisis de la demanda selectiva 80
 - Identificación de los tipos de procesos de decisión 80
 - Identificación de los atributos determinantes 83
- Definición de los segmentos del mercado 85
 - Bases para la segmentación de mercados 86
 - Descripción de los miembros del segmento y su comportamiento 89

Identificación de los potenciales mercados objetivo	91
Conclusión	92
Preguntas y situaciones para análisis	94
Lecturas adicionales sugeridas	96

CAPÍTULO 4 ANÁLISIS COMPETITIVO 98

Visión general	98
Definición del mercado objetivo	99
Identificación de los competidores directos	100
Técnicas de mapas perceptuales	101
Examen de las fuerzas competitivas del mercado	103
Amenaza de nuevos participantes	104
Amenaza de sustitución	109
Proveedores y compradores poderosos	110
Intensidad de la competencia entre competidores actuales	111
Evaluación de la ventaja competitiva	112
Ventajas posicionales	113
Fuentes de ventaja	116
Implementación de un análisis competitivo	120
Obtención de inteligencia competitiva	121
Material publicado y documentos	121
Empleados, proveedores o clientes de los competidores	121
Observación directa	122
Conclusión	123
Preguntas y situaciones para análisis	125
Lecturas adicionales sugeridas	127

CAPÍTULO 5 MEDICIÓN DEL MERCADO 128

Visión general	128
Tipos básicos de mediciones del mercado	129
Definir qué se va a medir	131
Potencial absoluto del mercado	132
Medición del potencial absoluto del mercado	133
Potencial relativo del mercado	140
Medición del potencial relativo del mercado	141
Establecer como objetivo los mercados de alto potencial	142
Pronóstico de ventas	149
Tipos básicos de pronósticos de ventas	149
Enfoques básicos de pronósticos	151

Interpretación del pronóstico	159
Conclusión	162
Preguntas y situaciones para análisis	165
Lecturas adicionales sugeridas	168

CAPÍTULO 6 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD Y DE PRODUCTIVIDAD 169

Visión general	169
Medición de la rentabilidad del producto	171
Costos variables <i>versus</i> costos fijos	172
Tipos de costos fijos	174
Implicaciones del análisis de rentabilidad	176
Relaciones costo-volumen-utilidad	176
Costos semifijos	179
Aspectos especiales de rentabilidad para los minoristas	180
Implicaciones para los presupuestos de marketing	181
Análisis de productividad	187
Métodos tradicionales para el análisis de productividad	187
Datos de una sola fuente	189
Estimados de productividad con base en el criterio	190
Efectos de elasticidad cruzada	194
Conclusión	196
Preguntas y situaciones para análisis	199
Lecturas adicionales sugeridas	201

PARTE TRES ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING 205

CAPÍTULO 7 ESTRATEGIAS DE MARKETING 207

Visión general	207
Estrategias de demanda primaria	210
Estrategias para incrementar el número de usuarios	210
Estrategias para incrementar las tasas de compra	212
Estrategias de demanda selectiva	213
Estrategias de conservación	214
Estrategias de retención	217
Estrategias de marketing para la línea de productos	220
Estrategias para bienes y/o servicios sustitutos	221

Estrategias para bienes y/o servicios complementarios	223
Selección de una estrategia de marketing	224
El rol de los objetivos del producto	224
Implicaciones del análisis de situación	226
El problema de la globalización	227
Aspectos dinámicos de la estrategia de marketing	229
El ciclo de vida del producto y la selección de estrategias	229
El ciclo de vida del producto y los programas de marketing	231
Conclusión	232
Preguntas y situaciones para análisis	235
Lecturas adicionales sugeridas	238

CAPÍTULO 8 PROGRAMAS DE DESARROLLO DE PRODUCTO 239

Visión general	239
Tipos de nuevos productos	240
Novedad para la empresa	240
Novedad para el mercado	243
El proceso de desarrollo de nuevos productos	246
Desarrollo secuencial <i>versus</i> desarrollo paralelo	246
Dirección estratégica	249
Generación del concepto	250
Prueba del concepto	252
Evaluación	256
Factibilidad técnica	258
Prueba de uso del producto	259
Prueba de mercado	260
Prueba de mercado a través de mercados de prueba	262
Prueba de mercado a través de mercados de prueba simulados	264
Evaluación financiera	266
Lanzamiento	269
Alternativas al desarrollo interno	269
Ventajas de las adquisiciones y de las licencias	269
Establecimiento de los criterios para la adquisición y para las licencias	270
Conclusión	270
Preguntas y situaciones para análisis	273
Lecturas adicionales sugeridas	275

CAPÍTULO 9 PROGRAMAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS 276

Visión general	276
Objetivos de la fijación de precios	277

Elasticidad-precio de la demanda	279
Elasticidad de mercado, del segmento y de la empresa	281
Estimación de la elasticidad-precio	283
Coeficientes históricos	283
Experimentación	285
Métodos de encuesta	285
Estimativos por criterio	286
Factores competitivos	289
Factores de costo	290
Tipos de programas de fijación de precios	291
Precios de penetración	292
Precios de paridad	293
Precios <i>premium</i>	295
Programas de asignación de precios para una línea de bienes y/o servicios sustitutos	296
Programas de asignación de precios para un conjunto de bienes y/o servicios complementarios	297
Consideraciones adicionales sobre la asignación de precios	299
Entorno político-legal	299
Consideraciones internacionales	301
Elementos de precio en otros programas de marketing	302
Conclusión	303
Preguntas y situaciones para análisis	305
Lecturas adicionales sugeridas	307

CAPÍTULO 10 PROGRAMAS DE PUBLICIDAD 309

Visión general	309
Programas de publicidad: decisiones y organización	312
Responsabilidad por los programas de publicidad	313
Elementos del programa de publicidad	314
Objetivos publicitarios	315
Tipos de objetivos publicitarios	317
Determinación del objetivo	322
El proceso de presupuestación	323
Establecimiento de los presupuestos básicos	324
Costos de diseño del mensaje y costos de los medios	326
Experimentación y revisiones	326
Diseño	328
Contenido de un mensaje efectivo	328
Alternativas de afirmaciones básicas del texto	329
Estilo de ejecución	330
Programación de medios	332

Selección del tipo de medio	333
Selección de posibles vehículos	334
Determinación del tamaño, la duración y la posición	335
Determinación de la distribución deseada de los mensajes	336
Establecimiento del programa de medios	340
Evaluación de la efectividad	342
Procedimientos	344
Situación actual	346
Conclusión	348
Preguntas y situaciones para análisis	351
Lecturas adicionales sugeridas	353

CAPÍTULO 11 PROGRAMAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS 355

Visión general	355
Objetivos de la promoción de ventas	358
Objetivos dirigidos a los compradores finales	360
Objetivos de la promoción comercial	363
Relación de los objetivos de la promoción de ventas con la estrategia de marketing	364
Selección de una promoción de ventas específica	364
Promociones al consumidor	365
Promociones a los intermediarios	369
Consideraciones internacionales	371
Presupuestos de la promoción de ventas	371
Determinación de los costos	372
Estimación de la respuesta del mercado	372
Evaluación de las implicaciones de rentabilidad	378
Prueba y monitoreo del programa	381
Conclusión	382
Preguntas y situaciones para análisis	385
Lecturas adicionales sugeridas	388

CAPÍTULO 12 PROGRAMAS DE VENTAS Y DE DISTRIBUCIÓN: ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS Y ATRATIVOS 390

Visión general	390
Tipos de sistemas de ventas y de distribución	392
Estructura del canal de distribución	397

Sistemas verticales de marketing	400
Objetivos de ventas y de distribución	401
Selección de un objetivo	404
Atractivos de ventas	404
Atractivos del producto	406
Atractivos logísticos	406
Atractivos de estipulaciones de protección	408
Atractivos de simplificación	409
Atractivos de precios	410
Atractivos de ayuda financiera	411
La relación entre atractivos y objetivos	412
Selección e implementación de los atractivos	413
Requerimientos del comprador o del distribuidor	414
Relaciones de poder	415
El poder y el establecimiento de relaciones	419
El papel decisivo de la fuerza de ventas	420
Conclusión	423
Preguntas y situaciones para análisis	426
Lecturas adicionales sugeridas	428

CAPÍTULO 13 PROGRAMAS DE VENTAS Y DE DISTRIBUCIÓN: PRESUPUESTOS Y EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO 429

Visión general	429
Establecimiento del presupuesto de ventas y de distribución	430
Costos de compensación de la fuerza de ventas	432
Estimación de la frecuencia de visitas requeridas	433
Costos de compensaciones especiales	438
Los representantes del fabricante y los costos de venta	439
Costos del capital de trabajo	442
Costos de transporte	445
Efectos del margen de contribución variable	446
Determinación del presupuesto	449
Evaluación del desempeño	451
Desempeño individual del vendedor y del distribuidor	452
Desempeño del territorio de ventas	454
Desempeño del segmento de ventas	457
Conclusión	463
Preguntas y situaciones para análisis	469
Lecturas adicionales sugeridas	470

PARTE CUATRO COORDINACIÓN Y CONTROL 473**CAPÍTULO 14 ORGANIZACIÓN Y GERENCIA DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING Y DE VENTAS 475**

- Visión general 475
- Ejecución de la estrategia de marketing 476
- Tipos de estructuras organizacionales 479
 - Organización por función 480
 - Organización por producto 481
 - Organización por mercado 482
 - Factores que influyen en la organización del marketing 485
 - Estrategia corporativa 486
 - Necesidades de los clientes del segmento objetivo 487
 - Filosofía gerencial y recursos 488
- Gerencia de las relaciones organizacionales 489
 - Investigación y desarrollo 489
 - Manufactura 491
 - Distribución física 493
 - Finanzas 494
- Gerencia de la fuerza de ventas de campo 495
 - Selección de los vendedores 498
 - Programas de capacitación 499
 - Procedimientos operacionales normales y herramientas de venta 499
 - Motivación y compensación 500
- Conclusión 502
- Preguntas y situaciones para análisis 506
- Lecturas adicionales sugeridas 507

CAPÍTULO 15 EL PLAN ANUAL DE MARKETING 508

- Visión general 508
- Tipos de planes anuales de marketing 509
 - El plan anual de marketing en los negocios 509
 - Planes anuales del producto o del departamento 510
 - Planes anuales de ventas 510
- Desarrollo del plan 511
 - Análisis exhaustivo de la situación 511
 - Objetivos del plan anual 512
 - Un plan anual de producto: Linkster, Inc. 516
- Utilización del plan para el control 517
 - Selección de las medidas de desempeño 520

Especificación de los grados aceptables de desviación	522
Identificación de las implicaciones de las desviaciones	523
Introducción de las modificaciones al plan según se requieran	524
Monitoreo del entorno	527
Sistemas estratégicos de monitoreo del entorno	528
Fuentes de información del entorno	528
Otras fuentes de inteligencia	529
Organización para la planeación	531
Conclusión	532
Preguntas y situaciones para análisis	535
Lecturas adicionales sugeridas	537
<i>Apéndice: Fuentes seleccionadas de información en los Estados Unidos de América para los gerentes de marketing</i>	<i>539</i>
<i>Agradecimientos</i>	<i>553</i>
<i>Índice</i>	<i>557</i>