

# CONTENIDO

Prefacio xiii  
Los autores xxii

## parte — 1

### Productos estratégicos para competición global 1

#### 1 Conceptos básicos de los bienes y servicios 2

¿Qué es un producto? 4

*El producto total* 4 *Estrategia y concepto del producto* 5 *Diferenciación de productos* 6

Clasificación de productos para el consumidor 6

*Tangibilidad y durabilidad* 7 *Comportamiento del consumidor* 8

Clasificación de productos organizacionales 10

*Productos de capital* 10 *Productos de producción* 11 *Productos de operación* 11

La línea de productos y la mezcla de productos 12

Descubra el acierto Quidel Corporation 13

El portafolio de productos del mercadólogo 13

*Análisis del portafolio de productos* 13  
*Limitaciones del análisis del portafolio de productos* 14

Asignación de marcas, ¿qué hay en el nombre? 15

*Marcas y marcas registradas* 16

Comercio-e: Protección de marcas registradas por la Internet 17 *Nombres genéricos* 17

*¿Qué hace un "buen" nombre de marca?* 18

*Marcas de fabricante frente a marcas de distribuidor* 19

*Marcas genéricas* 20

*Marcas familiares y marcas individuales* 21

Comercio-e: VeriSign 22 *Marcas*

*compartidas* 22 *Licencias* 22

Empaques 23

*Las etiquetas hablan del producto* 24

*Implicaciones globales y guías legales para los empaques* 24

Descubra el acierto

Scotchguard 24



Garantías de productos 25

Servicio al cliente 26

Resumen 26 *Términos clave* 27 *Preguntas de revisión y razonamiento crítico* 27

*ejercicios – e* 28 *¿Éticamente bien o mal?* 28

*Caso práctico* 30

#### 2 Estrategias para productos nuevos y el ciclo de vida del producto 32

¿Qué es un producto nuevo? 34

La perspectiva de la gerencia sobre los productos nuevos 34

La perspectiva del consumidor sobre la novedad 35

*Innovación discontinua* 35

*Innovación dinámicamente continua* 36

*Innovación continua* 36

Las estrechas oportunidades del éxito 37

Las características del éxito 37

*Ventaja relativa* 38 *Compatibilidad con patrones de consumo existentes* 38

*Capacidad de prueba; la oportunidad de prueba para el comprador* 38

*Capacidad de observación: la oportunidad de ver lo novedoso* 39

*Facilidad de uso* 39

Desarrollo de productos nuevos 39

*Generación de ideas* 40 *Descubra el acierto*

*Palm y Nokia* 40 *Análisis de las ideas* 41

Comercio-e: *Guiados por voces* 42 *Análisis empresarial* 42

*Desarrollo* 43

*Comercialización* 45

¿Por qué fracasan los productos nuevos? 45

El ciclo de vida del producto 46

*Etapa de introducción* 47 *Etapa de crecimiento*  
 49 *Etapa de madurez* 50 Descubra el  
 error Levi's en la madurez 51 *Etapa de*  
*declinación* 51 ¿*Todos los productos siguen el*  
*mismo ciclo de vida?* 52 ¿*Hay vida después de*  
*la declinación?* 53



Los procesos de adopción y difusión 54  
*Los innovadores; tener espíritu aventurero* 54  
*Primeros adoptadores; siguiendo al líder* 55  
*Mayorías tempranas y tardías, unirse al grupo* 55  
*Los rezagados; cuidando la retaguardia* 56  
*No adoptadores; se resisten* 56 *Uso de las cate-*  
*gorías de adoptadores* 56

Estrategias para modificar productos  
 existentes 56  
*Estrategias de reducción de costos* 57 *Estrate-*  
*gias de reposicionamiento* 57 *Estrategias de*  
*administración total de la calidad* 58

Igualar productos para los mercados.  
 Estrategia de línea de productos 61  
*Estrategias para extender la línea de productos o la*  
*mezcla de productos* 62 *Modificaciones al*  
*producto para mercados internacionales* 63  
*Eliminación de productos viejos* 65

Consideraciones éticas asociadas con la estrategia  
 del producto 65  
*El derecho a la seguridad* 65 *El derecho a ser*  
*informados* 66 *Calidad de vida y ecología* 66  
*Obsolescencia de productos* 67

Resumen 68 Términos clave 69 Pregun-  
 tas de revisión y razonamiento crítico 69  
 ejercicios – e 70 ¿Éticamente bien o mal? 70  
 Caso práctico 72

## parte 2

### Estrategia de distribución 74

### 3 La naturaleza de la distribución 76

La distribución entrega un estándar de vida a la  
 sociedad 78  
 La distribución en la mezcla de mercadotecnia:  
 Una clave para el éxito 78  
 ¿Qué es un canal de distribución? 79  
 Funciones de mercadotecnia realizadas por inter-  
 mediarios 81  
 ¿Cómo encajan los intermediarios en los canales de  
 distribución? 81 *Funciones de distribución*  
*física* 82 *Funciones de comunicación y tran-*  
*sacción* 85 *Funciones de facilitación* 85

Canales típicos de distribución 87  
*Canales de distribución para bienes y servicios para*  
*el consumidor* 87 *Canales de distribución para*  
*la mercadotecnia de negocio a negocio* 90  
*Desintermediación* 91 *Infomediarios e inter-*  
*cambios verticales* 91 Descubra el acierto  
 VerticalNet 92

Sistemas de mercadotecnia vertical 93  
*Sistemas corporativos: propiedad total* 93  
*Sistemas contractuales relaciones legales* 93  
*Alianzas estratégicas administradas: fuerte*  
*liderazgo* 94

Planificación del canal de distribución 95  
*Determinar la estructura del canal* 95 *La*  
*extensión de la distribución: ¿Cuántos canales de*  
*salida?* 96 Descubra el error Specialized  
 Bicycle 97

Los canales de distribución alrededor del  
 mundo 98

Problemas que rodean las relaciones de canal 99  
*Cooperación en el canal* 99 *Conflicto en el*  
*canal* 99 *comercio-e Clinique* 100  
*Poder del canal* 101

Distribución inversa 102  
 Fuerzas éticas, políticas y legales en la administra-  
 ción de la distribución 102  
 ¿*Cuesta demasiado la distribución?* 102  
*Reglamentación legal de la distribución en Estados*  
*Unidos* 103 *Legalidades de la distribución*  
*internacional* 104

Resumen 104 Términos clave 105 Pre-  
 guntas de revisión y razonamiento crítico 106  
 ejercicios – e 107 ¿Éticamente bien o mal?  
 107 Caso práctico 108



#### 4 Ventas al menudeo, mercadotecnia directa y ventas al mayoreo 110

Las ventas al menudeo y su importancia 112

Instituciones de ventas al menudeo: Hacia un sistema de clasificaciones 112

*Clasificación de los vendedores al menudeo por propiedad 113 Clasificación de vendedores al menudeo por estrategia principal 114*

e-tailing por Internet 121

comercio-e: ¿Qué es un Bot? 121

Patrones del desarrollo en las ventas al menudeo 122

*La rueda de las ventas al menudeo 123*

*El punto de vista dialéctico del desarrollo de las ventas al menudeo 124 Una explicación general-específica-general 125 Uso de las teorías 126*

Estrategias de administración de las ventas al menudeo 126

*Surtido de mercancías 126 Ubicación, ubicación y ubicación 127 Atmosféricos 128 Servicio al cliente 129 Descubra el acierto Farmacias Wal-Mart 130 Imagen de la tienda 130 Administración de la base de datos 131 Estrategias por Internet 131*

Ventas al menudeo globales 132

Descubra el error Levi Strauss 133

Ventas al mayoreo 133

Clasificación de los mayoristas 134

*Comerciantes mayoristas 134 Agentes 136 Fabricantes que hacen sus propias ventas al mayoreo 138 Mayoristas que distribuyen servicios 139*

Estrategias de administración en las ventas al mayoreo 140

*Selección de mercados objetivo y creación de surtidos 140 Colaboraciones organizacionales para relaciones a largo plazo 140*

Resumen 140 Términos clave 141

Preguntas de revisión y razonamiento crítico 142

ejercicios – e 143 ¿Éticamente bien o

mal? 143 Caso práctico 144

#### 5 La cadena de aprovisionamiento y administración de la logística 146

Definición de la cadena de aprovisionamiento y de la logística 148

Los objetivos de la distribución física 149

*Establecimiento de objetivos realizables 150*

*Establecimiento de una ventaja competitiva 151*

Descubra el acierto Wal-Mart 151

Un análisis cruzado del sistema de distribución física 152

Costo total: Un enfoque de sistemas 153

Administración de los componentes de la distribución física 155

*Transportación 155 Descubra el error KLM*

*Royal Dutch Airlines 156 Descubra el*

*error Producto derretido 158 Almacenamiento 159 comercio-e: Amazon.com 161*

*Control de inventarios 162 Manejo de materiales 163 Procesamiento de pedidos*

*163 Empaque 164*

Administración de materiales 164

Colaboración organizacional 165

Nueva tecnología de la información 166

Resumen 166 Términos clave 167

Preguntas de revisión y razonamiento crítico 167

ejercicios – e 168 ¿Éticamente bien o

mal? 168 Caso práctico 169

### parte 3

#### Comunicaciones de mercadotecnia integradas 170

#### 6 Comunicaciones de mercadotecnia integradas 172

Promoción: Comunicación con un propósito 174

*La promoción informa 174 La promoción*

*persuade 174 La promoción recuerda 175*

Los nuevos medios de comunicación conforman la promoción 175

*Medios masivos 176 Medios personales 176*

*Medios electrónicos interactivos 186*

## Los elementos de la promoción 177

*Ventas personales* 177 *comercio-e: Walter Fredrick Associates* 177 *Publicidad* 178 *Publicidad no pagada/Relaciones públicas* 178 *Promoción de ventas* 180

## Comunicaciones de mercadotecnia integradas:

La mezcla promocional 180

## El proceso de comunicación 181

*Codificación del mensaje* 181 *Transmisión del mensaje por un canal* 182 *Decodificación del mensaje* 182 *Retroalimentación* 183 *Comunicación perfecta* 184

## La jerarquía de los efectos de la comunicación 185

*La escalera de la promoción* 185 *La jerarquía de los efectos y la mezcla promocional* 188

## Estrategias de empujar y jalar 190

## Determinación del presupuesto promocional 191

*El método objetivo y tarea* 191 *El método de porcentaje de las ventas* 192 *El método de paridad comparativa* 192 *El enfoque marginal* 193 *El método de gasta todo lo que puedas* 193 *El enfoque de combinación* 193 *Programas promocionales cooperativos* 193

## Campañas promocionales 193

*Construcción de imagen* 194 *Diferenciación del producto* 195 *Posicionamiento* 195 *Campañas de respuesta directa* 196 *Descubra el acierto IBM e-business* 197

## La ética de la persuasión 197

Resumen 198 *Términos clave* 199 *Preguntas de revisión y razonamiento crítico* 199 *ejercicios - e* 200 *¿Éticamente bien o mal?* 200 *Caso práctico* 202

## 7 La publicidad en el mundo de comercio electrónico 204

### La naturaleza de la publicidad 206

*Publicidad del producto* 206 *Publicidad institucional* 207

### Planeación y desarrollo de campañas publicitarias 208

*Metas de comunicación para la publicidad* 208 *Objetivos específicos de publicidad* 209 *Los objetivos de publicidad y el ciclo de vida del producto* 209 *comercio-e: Comet Cursor* 209

## Estrategia creativa 211

*Qué decir: el mensaje* 212 *Cómo decirlo: ejecución del mensaje* 214

## Producción de un anuncio efectivo 219

*Texto: el mensaje verbal* 219 *Descubra el acierto Camiones Chevy* 220 *Arte: el atractivo visual* 222 *Texto y arte trabajando juntos -la fórmula AIDA* 222

## Selección de medios 225

*¿Qué medios?* 225 *Medios masivos* 225 *Comercio-e: Antes del Super Tazón XXXIV* 225 *Descubra el error Bell Atlantic* 226 *Medios electrónicos interactivos* 226 *Mercadotecnia directa con bases de datos* 228 *El correo electrónico como medio publicitario* 229 *Cada medio tiene ventajas y desventajas* 229 *Descubra el error Sony* 229 *¿Cuál plan de medios?* 230

## Medición de la efectividad de la publicidad 232

*Desarrollo de mensajes y prueba previa de los anuncios* 232 *Prueba posterior de los anuncios* 232 *Las ventas como una medida de la efectividad de la publicidad* 234

## Cuestiones éticas en la publicidad 235

*Prácticas engañosas y confusas* 235 *Descubra el error Declarar la guerra en el frente frío* 236 *Estándares públicos* 236 *Publicidad dirigida a los niños* 237 *comercio-e: Publicidad política por la Internet* 237

Resumen 238 *Términos clave* 239 *Preguntas de revisión y razonamiento crítico* 239 *ejercicios - e* 240 *¿Éticamente bien o mal?* 240 *Caso práctico* 242

## 8 Ventas personales y administración de ventas 244

### Definición de las ventas personales 246

### La importancia de las ventas personales 246

### Las características de las ventas personales 247

*Las ventas personales son flexibles* 247 *Las ventas personales establecen relaciones* 248 *Algunas limitaciones de las ventas personales* 248

### Los tipos de tareas de ventas personales 249

*Tomar pedidos* 249 *Obtención de pedidos* 250 *Soporte de ventas y equipos entre funciones* 251

El proceso creativo de ventas 252  
*Paso uno: localizar y calificar prospectos* 253  
*Paso dos: acercarse al prospecto* 254 *Paso tres: hacer la presentación de ventas* 255 *Paso cuatro: manejar objeciones* 256 Descubra el acierto VPC NPP 257 *Paso cinco: cerrar la venta* 257 *Paso seis: dar seguimiento* 258

Automatización de la fuerza de ventas 259  
 comercio-e: Aviall Inc. 259

Los vendedores como futuros gerentes 259  
 comercio-e: Fisher Controls Inc. 260

Ventas ejecutivas 261  
 Descubra el error ¿Miopía global? 261

Administración de ventas 262  
*Planeación de los objetivos de ventas* 262  
*Organización de la fuerza de ventas* 263  
*Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas* 265 *Capacitación de la fuerza de ventas* 266 *Compensación de la fuerza de ventas* 266 Descubra el acierto JC Penney 267 *Motivación de la fuerza de ventas* 269 *Evaluación y control de la fuerza de ventas* 270 *Administración de los agentes de ventas* 271

Cuestiones éticas en las ventas y en la administración de las mismas 271  
 Resumen 271 Términos clave 272 Preguntas de revisión y razonamiento crítico 272 ejercicios – e 273 ¿Éticamente bien o mal? 274 Caso práctico 275

## 9 Promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas 278

Promoción de ventas 280  
*La promoción de ventas está en crecimiento en Estados Unidos* 280 *Promociones de ventas dirigidas a vendedores mayoristas y al menudeo* 281 *Promociones de ventas dirigidas al consumidor final* 282 Descubra el acierto Cakebread Cellars 283 comercio-e: iWon.com 285

Relaciones públicas 286  
 Descubra el error Los Cachorros de Chicago 287 Descubra el acierto La identidad de 3M 288 *Publicidad no pagada* 288 *Las relaciones públicas van más allá de la publicidad no pagada: Un enfoque integrado de comunicaciones de mercadotecnia* 290 Descubra el error Prohibición de colocar carteleras de los Beatles en las carreteras 290 *Patrocinio de eventos* 291 *Administración de crisis* 292



*Mercadotecnia interna y relaciones con los empleados* 293 *Comunicaciones de mercadotecnia integradas y relaciones públicas* 293 *Relaciones públicas internacionales* 293 *Evaluación y vigilancia de las relaciones públicas* 293

Resumen 294 Términos clave 294 Preguntas de revisión y razonamiento crítico 294 ejercicios – e 295 ¿Éticamente bien o mal? 295 Caso práctico 296

## parte 4

### Estrategia de asignación de precios 298

#### 10 Introducción a los conceptos de la asignación de precios 300

¿Qué es el precio? 302  
 El precio como una variable de la mezcla de mercadotecnia 302  
 comercio-e: e-wallets 303 *Competencia de precios* 304 *El precio y la efectividad de la mercadotecnia* 304

El precio en la economía 304  
*Curva de la demanda* 305 *La curva de la oferta* 305

Los fundamentos de la estrategia de asignación de precios 306

Objetivos de la asignación de precios 306  
*Objetivos orientados al ingreso* 307 *Objetivos orientados a las ventas* 309 *Objetivos orientados a la competencia* 310 *Objetivos relacionados con cuestiones sociales* 310

Consideraciones de mercado objetivo 310  
 Conozca su demanda 311  
*Elasticidad de precios de la demanda* 311  
*Elasticidad cruzada de la demanda* 313

Conozca sus costos 313  
Resumen 315 Términos clave 316 Pre-  
guntas de revisión y razonamiento crítico 316  
ejercicios – e 317 ¿Éticamente bien o  
mal? 317 Caso práctico 318

## 11 Estrategias y tácticas de la asignación de precios 320

Una panorámica de las estrategias de asignación de precios 322

Estrategias de asignación de precios diferenciales 322

*Política de un solo precio frente a la asignación de precios variable* 322 *Descuentos en segundo mercado* 323 *Descremar* 324 *Descuentos periódicos* 324 *Descuentos al azar* 324

Estrategias de asignación de precios competitivos 325

*Igualar a la competencia* 325 *comercio-e: priceline.com* 325 *Vender más barato que la competencia* 325 *Líderes de precios y seguidores* 326 *Asignación de precios de penetración* 326 *Asignación tradicional de precios* 326 *Asignación de precios inflacionarios* 327

Estrategias para la asignación de precios por línea de productos 328

*Asignación de precios cautivos* 328 *Líder de asignación de precios y asignación de precios de anzuelo* 328 *Alineación de precios* 329 *Asignación de precios por paquete y de unidades múltiples* 329

Estrategias de asignación de precios psicológicos y de imagen 330

*Asignación de precios por referencia* 330 *Asignación de precios cerrados frente a dispares* 330 *Asignación de precios de prestigio* 331

Estrategias y tácticas de asignación de precios basadas en la distribución 331

*Descubra el error Circuit City* 331 *L.A.B.* 332 *Asignación de precios con entrega* 332 *Asignación de precios desde un punto base* 333

Algunas estrategias y tácticas de asignación de precios adicionales 334

Establecimiento del precio exacto 334

*Incremento del precio de venta e incremento en el costo* 334 *El método de costo más beneficio* 335 *El método de costo promedio* 335 *Asignación de precios por rendimiento objetivo* 336 *Análisis de punto de equilibrio* 337

Ajustes de precios 338

*Descuentos en efectivo* 338 *Descuentos comerciales* 338 *Descuentos por cantidad* 339 *Descuentos de temporada* 339 *Descuentos en cadena* 339 *Asignaciones promocionales* 339

Asignación de precios y la ley 339

*Ley Robinson-Patman* 340 *La abrogación de leyes de comercio equitativo* 341 *Leyes contra prácticas de ventas no equitativas* 341 *Otras leyes estatales y locales* 341

Asignación de precios y responsabilidad social 341

Resumen 342 Términos clave 344 Preguntas de revisión y razonamiento crítico 344 ejercicios – e 345 ¿Éticamente bien o mal? 345 Caso práctico 346

**Epílogo: Una última nota 348**

**Apéndice A. La auditoría de mercadotecnia 350**

**Apéndice B. Análisis cuantitativo de mercadotecnia para el diagnóstico empresarial 352**

**Glosario 357**

**Notas finales 377**

**Créditos fotográficos 382**

**Índice de títulos 383**