

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 carteleros 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