
C O N T E N I D O

PARTE UNO. INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1. Naturaleza de la mercadotecnia	3
La mercadotecnia afecta nuestra vida cotidiana	5
¿Qué es mercadotecnia?	6
Las organizaciones no lucrativas también son vendedoras	7
La mercadotecnia eficaz facilita el intercambio	9
La mercadotecnia forma una norma de vida	9
Utilidad económica: satisfacer las necesidades del consumidor	
Mezcla de mercadotecnia	11
Primer elemento: producto	
Segundo elemento: plaza	
Tercer elemento: precio	
Cuarto elemento: promoción	
Arte de combinar los elementos	
Los vendedores modernos usan el concepto de mercadotecnia	18
Orientación a la producción: "Cualquier color, en tanto sea negro"	
Orientación a las ventas: ¡Presionen, presionen! ¡Vendan, vendan!	
Concepto de mercadotecnia: fundamento de una orientación al mercado	
Esfuerzo integrado de mercadotecnia	
<i>Resumen</i>	28
Capítulo 2. Oportunidades y restricciones ambientales	31
Ambiente del mercado: lucha con lo incontrolable	32
Desafío ambiental, respuesta de mercadotecnia	33
Identificación de las mayores influencias ambientales	34
Ambiente físico	35
Ambiente cultural	35

Demografía: ciencia de la población	
Las fuerzas económicas determinan la asignación de recursos	
La ciencia y la tecnología pueden revolucionar a las industrias	
Los valores sociales y las creencias tienen un impacto decisivo	
La política y las leyes restringen y facilitan	
Las interacciones ambientales pueden ser complejas	55
<i>Resumen</i>	55
Capítulo 3. Creación de la estrategia de mercadotecnia	59
Administración de mercadotecnia	61
Los gerentes de mercadotecnia planifican, ejecutan y controlan las actividades	
Planificación de mercadotecnia: diseño de un marco para el futuro	
Ejecución: hacer que los planes funcionen	
Control: asegurar un desempeño aceptable	
La planificación, ejecución y control se hallan interrelacionados	
Mercadotecnia estratégica	67
—¿Qué es estrategia de mercadotecnia?	
—Táctica y estrategia de mercadotecnia	
Creación de estrategias de mercadotecnia	71
Etapas:	
Etapa 1: identificación y evaluación de oportunidades	
Etapa 2: análisis de segmentos de mercado y selección de mercados meta	
Etapa 3: planificación y desarrollo de una mezcla de mercadotecnia	
—La planificación estratégica tiene lugar en diversos niveles de la organización	79
Las unidades comerciales estratégicas tienen un foco específico de mercado	
<i>Resumen</i>	81
PARTE DOS. SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y MANEJO DE INFORMACIÓN	85
Capítulo 4. Segmentación de mercado	87
¿Qué es un mercado?	88
Mercados mayores: de consumidor y organizacional	89
Segmentación de mercado	90
Determinación de segmentos significativos de mercado	
Cuadro de clasificación cruzada del segmento de mercado	
Acoplamiento de la mezcla con el mercado meta	

Cuatro estrategias para la segmentación de mercado	98
Mercadotecnia indiferenciada: cuando todo el mundo es cliente	
Mercadotecnia concentrada: apuntada a un mercado meta único	
Principio de ochenta y veinte	
Mercadotecnia diferenciada: compradores diferentes, estrategias distintas	
Mercadotecnia a la orden: cada quien lo suyo	
Identificación de diferencias de mercado	108
Bases geográficas de segmentación	
Bases demográficas de segmentación	
Bases socioeconómicas de segmentación	
Clase social y mercadotecnia	
Segmentación psicográfica	
Segmentación por conducta	
Segmentación por patrón de consumo	
Segmentación por predisposición del consumidor	
Cómo encontrar la "mejor" variable de segmentación	123
<i>Resumen</i>	123
Capítulo 5. Manejo de información	127
Información: la base de la mercadotecnia eficaz	128
Sistemas de información para mercadotecnia	131
Sistemas de recopilación de datos: generación de entrada	
Sistemas de apoyo para la toma de decisiones: almacenaje y análisis de información	
SIM con éxito	
¿Qué es investigación de mercadotecnia?	135
Clasificaciones de investigación de mercadotecnia	137
Investigación exploratoria	
Investigación descriptiva	
Investigación causal	
Qué escoger: ¿investigación exploratoria, descriptiva o causal?	
Etapas del proceso de investigación	141
Etapa uno: definición del problema	
Etapa dos: planificación del diseño de investigación	
Etapa tres: selección de una muestra	
Etapa cuatro: recopilación de datos	
Etapa cinco: análisis	
Etapa seis: formulación de conclusiones y preparación del reporte	
Etapa siete: recordatorio	
Valor de la investigación	
<i>Resumen</i>	160

PARTE TRES. CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	165
Capítulo 6. Comprensión del proceso de toma de decisiones del consumidor	167
¿Qué es conducta del consumidor?	168
Un sencillo comienzo: algunos fundamentos de conducta	169
Procesamiento de información en el proceso de toma de decisiones	171
Paso 1: reconocimiento del problema	
Paso 2: búsqueda de soluciones alternativas e información	
Paso 3: evaluación de alternativas	
Paso 4: elección; toma de decisiones de compra	
Paso 5: Consumo y evaluación postcompra	
Influencias situacionales en el proceso de toma de decisiones	
Factores individuales que configuran el proceso de toma de decisiones	183
Concepto de estímulo y respuesta	
Concepto de "caja negra"	
Teoría psicológica y necesidades del consumidor	185
Definición de la necesidad y de la motivación	
Clasificación de necesidades y motivos	
Jerarquización de necesidades según Maslow	
Motivación y emoción	
Procesos cognoscitivos	189
Percepción	
Aprendizaje	
Actitudes	
Personalidad y teorías de autoconcepto	202
Autoconcepto: cómo nos vemos a nosotros mismos	
Evaluación de la teoría de la personalidad	
<i>Resumen</i>	205
Capítulo 7. Factores sociológicos en la conducta del consumidor	209
Fuerzas sociales	210
Cultura: ambiente hecho por el hombre	
Símbolos culturales que venden	
Subculturas: culturas dentro de culturas	
Instituciones sociales	214
Valores y normas	
Papeles y posiciones	

Clase social	218
Grupos	220
Grupos de referencia	
Familia	223
La cambiante familia estadounidense	
Mujeres que trabajan	
Ingreso familiar	
Toma conjunta de decisiones	226
<i>Resumen</i>	229
Capítulo 8. Consumidores industriales y organizacionales	233
Conducta de compra organizacional	234
Decisión de compra organizacional	236
Tres tipos de compras	
Centro de compras	241
Estructura y papeles del centro de compras	
Responsabilidades de la toma de decisiones múltiples	
¿Por qué compran las organizaciones?	245
Criterios de compra típicos en el mercado industrial	
Índole de la demanda industrial	250
Demanda derivada	
Falta de elasticidad en los precios	
Demanda fluctuante	
Características del mercado organizacional	254
Sistema CMI: clasificación de mercados industriales	256
<i>Resumen</i>	258

PARTE CUATRO. ESTRATEGIA DE PRODUCTO **263**

Capítulo 9. Elementos de los productos	265
¿Qué es un producto?	267
Producto total	
Los servicios también son productos	
Comprensión de la estrategia de producto	270
¿Quién es la competencia?	
Marca de producto	

Clasificación de artículos para el consumidor	273
Artículos de conveniencia	
Artículos de comparación	
Artículos de especialidad	
Clasificación de productos industriales	277
Línea de productos y mezcla de productos	280
Marcas: ¿qué hay en un nombre?	282
Marcas y marcas registradas	
Nombres genéricos	
¿Un "buen" nombre de marca?	
Selección de un nombre de marca	
Marcas de fábrica	
Black and Decker contra Craftsman	
Las marcas genéricas no ofrecen prestigio	
Marcas de familia contra marcas individuales	
Imagen de la marca	
Cambio de un nombre de marca	
Empaque	296
Etiqueta: hablar acerca del producto	
Lineamientos legales para el empaque	
Garantías de producto	299
<i>Resumen</i>	300
Capítulo 10. Ciclo de vida del producto y estrategias relacionadas	305
Ciclo de vida del producto	306
Patrón general de ventas del ciclo de vida del producto	
Utilidades y ciclo de vida del producto	
¿Siguen todos los productos un ciclo de vida?	
El ciclo de vida del producto facilita la planificación	310
Etapa de introducción: lograr aceptación	
Etapa de crecimiento y arranque	
Etapa de madurez: alcanzar el punto máximo	
Etapa de declive: descenso	
¿Hay vida después del declive?	
La estrategia de mercadotecnia cambia durante el ciclo de vida del producto	
Estrategias básicas de mercado/producto	318
Estrategias de mercado para productos existentes	
Estrategias de mercado para productos nuevos	
Estrategias de producto influidas por la competencia	
Acoplamiento de productos a mercados: estrategia de línea de producto	324

Extensión de línea de producto	
Eliminación de productos viejos	
Portafolio de productos de la organización	329
Modelo de portafolio	
Interrelaciones	
Concepto de límites del portafolio de productos	
<i>Resumen</i>	332
Capítulo 11. Mercadotecnia de nuevos productos	337
¿Qué es un producto nuevo?	339
Perspectiva de la gerencia de productos nuevos	
Perspectiva del consumidor de la novedad	
Escasas probabilidades de éxito	343
Características del éxito	344
Ventaja relativa	
Compatibilidad con patrones de consumo existentes	
Facilidad de prueba: oportunidad de probar para el comprador	
Observabilidad: oportunidad de ver la novedad	
Complejidad	
Desarrollo de productos nuevos	347
Exploración	
Tamizado	
Análisis de negocios	
Desarrollo	
Comercialización	
¿Por qué hay fracasos?	
Procesos de adopción y difusión	360
Innovadores: tener osadía	
Adoptadores tempranos: seguir al líder	
Mayorías tempranas y tardías: seguir la corriente	
Rezagados: llegar a la retaguardia	
No adoptadores: mantenerse al margen	
Uso de las categorías de adoptadores	
Organización para el desarrollo de productos nuevos	364
Gerente de producto	
Gerente de productos nuevos	
Equipo de riesgo	
Departamento de productos nuevos	
Comité de productos nuevos	
Fuerza de tarea	
<i>Resumen</i>	368

PARTE CINCO. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	371
Capítulo 12. Naturaleza de la distribución	373
La distribución forma una norma de vida para la sociedad	375
Distribución en la mezcla de mercadotecnia: clave para el éxito	376
Definición de canal de distribución	377
Lo que un canal implica	
Funciones de mercadotecnia efectuadas por intermediación	380
Cómo encajan los intermediarios en los canales	
Funciones de distribución física	
Funciones de comunicación: intercambio de información y título	
Facilitar funciones: tareas ocultas de los intermediarios	
Canales de distribución: sistema de interdependencia	389
Canales de distribución alternativos	391
Canal directo	
Canal fabricante-detallista-consumidor	
Canal fabricante-mayorista-usuario industrial	
Canal fabricante-mayorista-detallista-consumidor	
Canales que incluyen agentes	
¿Son los canales de distribución lo que los libros de texto dicen que son?	395
Los sistemas de mercadotecnia vertical son administrados de una manera centralizada	397
Sistemas corporativos: propiedad total	
Sistemas administrados: fuerte liderazgo	
Sistemas contractuales: relaciones legales	
Manejo del canal de distribución	399
Determinación de la estructura del canal	
Grado de distribución: ¿cuántas agencias?	
Temas concernientes a la interdependencia entre los miembros del canal	404
Conflicto de canal	
Poder del canal	
Distribución inversa	409
Fuerzas políticas y legales en el manejo de distribución	410
Distribución exclusiva	
Territorios exclusivos	
Contratos que atan	
Legalidades de la distribución internacional	
Resumen	413

Capítulo 13. Instituciones de distribución	419
Menudeo	420
Importancia del menudeo	
Instituciones minoristas. Hacia un sistema de clasificaciones	422
Clasificación de minoristas por propiedad	
Clasificación de minoristas por estrategia prominente	
Menudeo no de tienda	
Patrones de desarrollo del menudeo	435
Rueda de menudeo	
Perspectiva dialéctica del desarrollo del menudeo	
Explicación general-específica-general	
Uso de estas "teorías"	
Estrategias de administración de menudeo	441
Variedad de mercancía	
Disposición	
Ubicación, ubicación y ubicación	
Vocabulario del centro comercial	
Mayoreo	446
Tipos de mayoristas	
Mayoristas comerciantes	
Agentes	
Fabricantes que se encargan de su propio mayoreo	
Mayoreo en el futuro	
<i>Resumen</i>	456
Capítulo 14. Administración de la distribución física	461
¿Qué es distribución física?	462
Objetivos de la distribución física	463
¿Qué es un objetivo realista?	
Sección transversal del sistema de distribución física	464
Costo total: enfoque de sistemas	466
La "última frontera" del mercado	468
Establecimiento de una ventaja diferencial	
Reducción de costos	
Administración de los componentes de distribución física	470
Transporte	
Almacenaje	
Control de inventarios	
Cantidad económica de pedido (C.E.P.)	

Manejo de materiales	
Procesamiento de pedidos	
Empaque protector	
Administración de materiales	484
Coordinación logística	486
Tendencias en la distribución física	487
Nueva tecnología	
Costos impredecibles de energía	
Cooperación interorganizacional	
<i>Resumen</i>	489
PARTE SEIS. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	493
Capítulo 15. Panorámica de la promoción	495
Naturaleza y propósito de la promoción	497
Promoción: comunicación con un propósito	
Elementos de la promoción	498
Venta personal	
La publicidad	
Publicity	
Promoción de ventas	
Empaque: el elemento ilegítimo de la promoción	
Proceso de comunicación	504
Codificación del mensaje	
Transmisión del mensaje	
Decodificación del mensaje	
Retroalimentación	
Comunicación perfecta	
Jerarquía de los efectos de la comunicación	509
"Escalera" de la promoción	
Mezcla promocional	512
Cambios en el énfasis sobre el anuncio versus la venta personal	
Estrategias promocionales básicas	515
Estrategias de empuje y jalón	
Estrategias mixtas	
Estrategias de venta difícil y de venta fácil	
Campañas promocionales	519
Creación de imagen	
Diferenciación de productos	

Posicionamiento	
Superposición de campañas	
Determinación de presupuesto para promoción	526
Método de tarea o enfoque de objetivo	
Método de porcentaje de ventas	
Método de paridad comparativa	
Enfoque marginal	
Método de "todo lo que puedas gastar"	
Estrategia mixta	
Programas promocionales compartidos	
<i>Resumen</i>	529
Capítulo 16. Venta personal y administración de ventas	533
Definición de venta personal	535
Importancia de la venta personal	535
Características de la venta personal	537
La venta personal es flexible	
Concentración en los mejores clientes potenciales	
Cierre	
Tipos de venta personal	539
Toma de pedidos	
Generar un pedido	
Apoyo a las ventas	
Proceso de venta creativa	544
Paso uno: localización y calificación de clientes probables	
Paso dos: contacto	
Paso tres: presentación de ventas	
Paso cuatro: manejo de objeciones	
Paso cinco: cierre de la venta	
Paso seis: seguimiento	
Gerencia de ventas	
Fijación de objetivos de ventas	
Organización de la fuerza de ventas	
Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas	
Capacitación de la fuerza de ventas	
Recuperación para la fuerza de ventas	
Motivación a la fuerza de ventas	
Evaluación y control de la fuerza de ventas	
Manejo de los representantes de ventas	
<i>Resumen</i>	569
Capítulo 17. Publicidad y promoción de ventas	573
Publicidad de producto e institucional	575

Publicidad de producto	
Publicidad institucional	
Planificación y desarrollo de campañas publicitarias	576
Objetivos generales de la publicidad	
Cuatro metas de comunicación para la publicidad	
Objetivos específicos de la publicidad	
Objetivos de la publicidad y ciclo de vida del producto	
Producto maduro	
Estrategia creativa	581
Qué decir: la atracción	
Un ejemplo de la industria cervecera	
Cómo decirlo: ejecución de la atracción	
Producción de un anuncio eficaz	594
Texto: atracción verbal	
Trabajo artístico: atractivo visual	
Conjunción entre texto y trabajo artístico. Fórmula AIDA	
Medición de la eficacia de la publicidad	598
Creación de mensajes y prueba previa de los anuncios	
Prueba a posteriori de comerciales y anuncios	
Generación de consultas sobre el producto	
Las ventas como medida de la eficacia de un anuncio	
Selección de medios	603
¿Qué medio?	
Fuerzas y debilidades de los medios	
Programación de medios	608
Promoción de ventas	609
Promociones de venta destinadas a mayoristas y detallistas	
Exposiciones comerciales	
Concursos	
Equipo de exhibición y materiales en punto de venta	
Publicidad y promoción cooperativas	
Promociones de venta destinadas al consumidor final	
<i>Resumen</i>	613
PARTE SIETE. ESTRATEGIA DE PRECIOS	617
Capítulo 18. Introducción a los conceptos de determinación de precios	619
¿Qué es precio?	620
El precio como variable de la mezcla de mercadotecnia	621

Enfrentamiento con la competencia	
El precio y la eficacia de mercadotecnia	
El precio en la economía	624
Curva de demanda	
Curva de oferta	
Fundamentos de la estrategia de determinación de precios	626
Objetivos al determinar precios	627
Objetivos orientados al ingreso	
La competencia influye en la mayoría de los objetivos de precios	
Compromisos sociales	
Consideraciones del mercado meta	634
Conozca su demanda	635
Elasticidad del precio respecto a demanda	
Elasticidad cruzada de demanda	
Conozca sus costos: análisis marginal	638
<i>Resumen</i>	640
Capítulo 19. Estrategias y tácticas para fijar precios	645
Estrategias de precio para satisfacer objetivos	646
Precios diferentes	647
Política de un solo precio frente a precio variable	
Desbaste y estrategias de reducción de precios	
Estrategias de precio competitivo	650
Fijación de precios tradicionales	
Precios de penetración	
Precios inflacionarios	
Estrategias de precios para la línea de productos	654
Precios de utilidad sobre el artículo frente a precios de utilidad total	
Precio de líder y precio gancho	
Políticas de alineación de precios	
Precios psicológicos y de imagen	657
Precios raros	
Estrategias y tácticas de precio con base en la distribución	659
F.O.B.	
Precio con entrega	
Precio sobre punto de base	
Diversas estrategias adicionales de precio	
Establecimiento del precio exacto	663

El margen sobre precio de venta y el margen sobre costos son diferentes	
Costo plus	
Método de costo promedio	
Precios basados en la utilidad meta	
Análisis de punto de equilibrio	
Análisis del precio y el punto de equilibrio	
Análisis de la demanda y el punto de equilibrio	
Ajustes de precio	670
Descuentos por pago al contado	
Fijación de precios y la ley	673
Revocación de leyes sobre comercio justo	
Leyes sobre prácticas injustas en ventas	
Ley Robinson-Patman	
Leyes estatales y locales	
Influencias gubernamentales	
Resumen	676
PARTE OCHO. LA ADMINISTRACIÓN EFICAZ DE MERCADOTECNIA	681
Capítulo 20. Administración del programa integrado de mercadotecnia	683
Programa integrado de mercadotecnia	686
Organización para implementar programas eficaces de mercadotecnia	689
Organización en la era de la mercadotecnia	
Organización funcional	689
Organizaciones descentralizadas y especializadas	
Organización por tipo de producto	
Pronóstico de ventas: mirada al futuro	693
Pronóstico de desglose y de integración	
Los tres niveles de pronóstico	
Pronóstico condicional: "¿qué tal si?"	
Pronóstico por periodos de tiempo	
Opciones de pronóstico	
Varias consideraciones prácticas	
Control: análisis de desempeño de mercadotecnia	699
Ventas, costo y utilidad	
Para dar con un balance analítico	
Normas de desempeño	

¿Qué es una auditoría de mercadotecnia?	709
Costos de auditoría	
Lineamiento de una auditoría	
Equipo de auditoría	
Necesidad de auditorías de mercadotecnia	
<i>Resumen</i>	714
Capítulo 21. La mercadotecnia en el ambiente multinacional	719
Perspectiva mundial	720
Importancia del mercado mundial	723
Implicación en el mercado multinacional	725
Decisión 1: ¿Debemos participar en el comercio internacional?	
Decisión 2: ¿Cuáles mercados internacionales?	
Decisión 3: ¿Qué tanto compromiso en cada mercado?	
Decisión 4: ¿Cómo organizarse para la mercadotecnia internacional?	
Decisión 5: ¿Qué tanto se debe modificar la mercadotecnia con una orientación nacional?	
<i>Resumen</i>	748
Capítulo 22. Mercadotecnia de servicios en organizaciones con y sin fines lucrativos	751
¿Qué es un servicio?	752
Características de los servicios	753
Intangibilidad	
Temporalidad	
Inseparabilidad	
Heterogeneidad	
Clasificación de servicios	763
Artículos tangibles con alto componente de servicio	765
Mercadotecnia de servicio en organizaciones no lucrativas	765
Características de la mercadotecnia no lucrativa	
Mercados objetivo	
Financiamiento débil	
Dificultades de planificación	
Objetivos de mayorías	
Consideraciones de precio	
Consideraciones de distribución	
<i>Resumen</i>	771
Capítulo 23. Mercadotecnia y sociedad	775
Responsabilidad social	776
Responsabilidad social y utilidad	

Cuestión de ética	777
Tópicos éticos fundamentales	
Difícil elección ética	
Dimensiones éticas de la mezcla de mercadotecnia	779
¿Ante quiénes es responsable la mercadotecnia?	
Macrorresponsabilidad	
Acción responsable hacia los competidores	
Acción responsable hacia los consumidores	
¿Respeto la mercadotecnia los derechos del consumidor?	
Calidad de vida	791
Ecología	
Reciclado	
Privacidad	
Normas públicas	
Calidad de vida de los niños	
Calidad de vida económica: eficiencia del sistema	
Ética de la persuasión	797
Mercadeo y precios más altos	797
¿Cuesta demasiado la distribución?	
<i>Resumen</i>	799
Apéndice. Oportunidades de la carrera de mercadotecnia	803
Nivel ejecutivo	804
Gerencia de producto y marca	805
Gerencia de ventas al menudeo	806
Publicidad	807
Tareas en una agencia de publicidad	
Relaciones públicas	810
Ventas y gerencia de ventas	810
Gerente de distribución y tráfico	812
Investigación de mercados	813
Un segundo curso de mercadotecnia	814
PARTE NUEVE. CASOS	817
<p>Caso 1-1 Motion Designs Incorporated/818 ■ Caso 1-2 Museo Vivo Norteamericano de Robert La Fortune/819 ■ Caso 1-3 La Computadora Rabbit/819 ■/Caso 1-4 Anchor Brewing Company/820 ■ Caso 2-1 El mercado "reencarnado"/822 ■ Caso 2-2 Park Hyatt contra Embassy Suites contra La Quinta Inns/822 ■ Caso 2-3 The Skool: problema de definición/823 ■Caso 3-1 Escuela de Beisbol All-Star de Chicago/825 ■ Caso 3-2</p>	

Reclutamiento militar; la decisión de alistarse/826 ■ Caso 3-3 Granjas Ore-Best/827 ■ Caso 3-4 Lightnet/828 ■ Caso 4-1 Handy Tan/829 ■ Caso 4-2 Mercado de ganado al estilo de 1990/830 ■ Caso 4-3 Alimento ganador de premios... en Arby's/831 ■ Caso 4-4 Glidden Paint Company/832 ■ Caso 4-5 R. J. Reynolds: el cigarrillo sin humo/833 ■ Caso 5-1 Los libros Little Golden/834 ■ Caso 5-2 Sears /835 ■ Caso 5-3 Fleming Foods/836 ■ Caso 6-1 Action Federal Savings and Loan Corporation/837 ■ Caso 6-2 U.S. Marine Corps/838 ■ Caso 6-3 Food Dynamics/839 ■ Caso 6-4 7-Up Gold/842 ■ Caso 7-1 Huevos de 48 horas/843 ■ Caso 7-2 Franklin and Marshall College/844 ■ Caso 7-3 La tienda One Price/844 ■ Caso 8-1 General Motors/845 ■ Caso 8-2 La tienda Toys "R" Us/846 ■ Caso 8-3 El predicamento de señal de ocupado/846 ■ Caso 8-4 Revolución/847 ■ Caso 8-5 American Tourister/848

Glosario	849
Créditos de fotos	879
Índices temático y de autores	883