

Tabla de contenido

Prefacio	xvii	Términos importantes	22
PARTE UNO		Preguntas de análisis y repaso	23
Marketing y su entorno	1	Preguntas de aplicación	23
1 Una visión general del marketing estratégico	2	<i>Caso 1.1 3M se centra en la satisfacción del cliente</i>	23
Marketing: definición	4	<i>Caso 1.2 Blockbuster Entertainment: videos y mucho más</i>	24
El marketing trata sobre productos, distribución, promoción y fijación de precios	4	Notas	26
Marketing centrado en bienes, servicios e ideas	4	2 El entorno de marketing	27
El marketing facilita la relaciones de intercambio satisfactorias	6	Examen y respuesta al entorno de marketing	29
El marketing ocurre en un entorno dinámico	7	Monitoreo y análisis del entorno	29
¿Por qué estudiar marketing?	8	Respuesta a las fuerzas del entorno	30
Las actividades de marketing se utilizan en muchas organizaciones	8	Fuerzas competitivas	31
El marketing es importante para las empresas y la economía	8	Tipos de estructuras competitivas	31
La comprensión del marketing aumenta el conocimiento del consumidor	9	Herramientas competitivas	32
Los costos de marketing absorben una parte considerable del dinero de los compradores	9	Monitoreo de la competencia	33
El concepto de marketing	9	Fuerzas económicas	33
Evolución del concepto de marketing	11	Condiciones económicas generales	33
Implementación del concepto de marketing	12	Poder adquisitivo	34
Estrategia de marketing	13	Deseo de gastar	37
Análisis de las oportunidades de marketing	14	Fuerzas políticas	37
Estrategia de marketing: selección del mercado objetivo	16	Fuerzas legales y regulatorias	38
Estrategia de marketing: desarrollo de la mezcla de marketing	17	Legislación a favor de la competencia	39
Gerencia de marketing	19	Legislación de protección al consumidor	42
El plan de marketing: una visión general	21	Interpretación de las leyes	42
<i>Calidad en marketing Mejorar la satisfacción del cliente: convertir gruñidos en sonrisas</i>	8	Entidades regulatorias federales	42
<i>Perspectiva mundial Harlequin escribe novelas románticas para Europa oriental</i>	20	Entidades regulatorias estatales y locales	44
Resumen	21	Fuerzas regulatorias no gubernamentales	44
		Desregulación	46
		Fuerzas tecnológicas	47
		Impacto de la tecnología sobre los clientes	47
		Impacto de la tecnología sobre el marketing	48
		Adopción y uso de tecnología	49
		Fuerzas socioculturales	49
		Características demográficas	49
		Valores culturales	51



Diversidad cultural	52	<i>Desafíos éticos Denny's: afrontar la discriminación racial</i>	85
Movimiento de consumidores	53	Resumen	86
<i>Desafíos éticos ¿Son éticas las promesas publicitarias de los programas sobre dieta?</i>	44	Términos importantes	87
<i>Marketing interno TV interactiva: "contestarle al tubo"</i>	50	Preguntas de análisis y repaso	87
Resumen	54	Preguntas de aplicación	88
Términos importantes	55	<i>Caso 3.1 AT&T: trabajar por un mañana seguro y verde</i>	88
Preguntas de análisis y repaso	55	<i>Caso 3.2 Du Pont: promesas y acciones</i>	90
Preguntas de aplicación	56	Notas	92
<i>Caso 2.1 Frito-Lay empaca eficiencia con computadores manuales</i>	56		
<i>Caso 2.2 El VideoPhone 2500 de AT&T: ¿una curiosidad tecnológica o una herramienta útil?</i>	57	4 Mercados mundiales y marketing internacional	94
Notas	59	Participación en mercados mundiales y marketing internacional	96
3 Ética y responsabilidad social del marketing		Mundialización versus particularización de las estrategias de marketing internacional	98
La naturaleza de la ética en el marketing	63	Fuerzas ambientales en los mercados internacionales	99
Ética en el marketing: definición	63	Fuerzas culturales y sociales	99
Conflictos sobre lo que es correcto	64	Fuerzas económicas	103
Comprensión del proceso de toma de decisiones éticas	65	Fuerzas políticas y legales	106
Factores individuales	65	Fuerzas tecnológicas	106
Relaciones organizacionales	66	Alianzas comerciales regionales, mercados y acuerdos	106
Oportunidad	67	Acuerdo de Libre Comercio de Norteamérica: NAFTA	108
Aspectos éticos en el marketing	68	Comunidad Europea	110
Enfoques organizacionales para mejorar el comportamiento ético	70	Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio: GATT	110
Programas de implementación de ética	72	Naciones del Anillo Pacífico	112
Códigos de ética	73	Relaciones cambiantes con Europa oriental y la antigua Unión Soviética	114
La naturaleza de la responsabilidad social	74	Desarrollo de estructuras organizacionales para el marketing internacional	115
Impacto de la responsabilidad social sobre el marketing	77	Exportación	115
Aspectos de responsabilidad social	79	Licencias	116
Responsabilidad social y ética del marketing	84	<i>Joint ventures</i>	116
<i>Perspectiva mundial Body Shop vende ética y responsabilidad social a nivel mundial</i>	76	Compañías comercializadoras	117
		Propiedad directa	118
		<i>Perspectiva mundial Porsche AG: la tradición internacional continúa</i>	100

<i>Perspectiva mundial El mercado de automóviles está en auge en Latinoamérica</i>	111	Elaboración de informes sobre los hallazgos de la investigación	159
Resumen	118	La importancia de la ética en la investigación de marketing	161
Términos importantes	119	<i>Calidad en marketing Gerencia por categorías en Nielsen Marketing Research</i>	138
Preguntas de análisis y repaso	119	<i>Perspectiva mundial Investigación de marketing en China</i>	145
Preguntas de aplicación	120	Resumen	163
<i>Caso 4.1 Las continuas aventuras globales de Colgate-Palmolive Co.</i>	120	Términos importantes	164
<i>Caso 4.2 La estrategia de marketing para expansión mundial de Sofamor Danek</i>	122	Preguntas de análisis y repaso	164
CASO ESTRATÉGICO 1 Segra gana terreno en el mercado de los juegos de video	124	Preguntas de aplicación	165
CASO 1: ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL Ética y responsabilidad social en Hershey Foods	127	<i>Caso 5.1 Chrysler se reinventa a través de la investigación primaria</i>	165
Notas	129	<i>Caso 5.2 Dell Computer utiliza la investigación de marketing para reprogramar la estrategia de productos</i>	167
		Notas	170
PARTE DOS			
Comportamiento del comprador y selección del mercado objetivo	131	6 Comportamiento de compra del consumidor	172
5 Sistemas de información e investigación de marketing	132	Mercados de consumo y comportamiento de compra del consumidor	175
Sistemas de información de marketing	134	Tipos de procesos de solución de problemas del consumidor	175
Tecnología y bases de datos	135	Proceso de decisión de compra del consumidor	176
Tableros electrónicos de anuncios	136	Reconocimiento del problema	176
Servicios de información en línea	137	Búsqueda de información	177
Investigación de marketing	141	Evaluación de alternativas	179
Definición y localización de problemas	142	Compra	179
Diseño del proyecto de investigación	143	Evaluación postcompra	179
Tipos de estudios	144	Factores personales que influyen en el proceso de decisión de compra	180
Experimentación	144	Factores demográficos	180
Recolección de datos	146	Estilos de vida	181
Recolección de datos secundarios	148	Factores situacionales	182
Recolección de datos primarios	149	Factores psicológicos que influyen en el proceso de decisión de compra	183
Interpretación de los hallazgos de la investigación	158	Percepción	183
		Motivos	184

Aprendizaje	185	El centro de compra	218
Actitudes	186	Etapas del proceso de decisión de compra organizacional	219
Personalidad y autoconcepto	188	Influencias sobre la compra organizacional	221
Factores sociales que influyen en el proceso de decisión de compra	189	Uso de códigos de clasificación industrial estándar (CIE)	222
Papeles e influencia de las familias	189	Identificación de clientes organizacionales potenciales	222
Grupos de referencia y líderes de opinión	190	Estimación del potencial de compra	224
Clases sociales	191		
Cultura y subcultura	192		
<i>Marketing interno Comportamiento de compra de los adolescentes: ¿es chic lo barato?</i>	181	<i>Marketing interno Arm & Hammer utiliza los mercados gubernamentales</i>	210
<i>Desafíos éticos ¿El cliente siempre tiene la razón?</i>	194	<i>Perspectiva mundial Orbital Sciences Corp. "lanza" esfuerzos de marketing mundial</i>	215
Resumen	195	Resumen	225
Términos importantes	197	Términos importantes	226
Preguntas de análisis y repaso	197	Preguntas de análisis y repaso	226
Preguntas de aplicación	198	Preguntas de aplicación	227
<i>Caso 6.1 En Japón, termina la actitud "todo trabajo y nada de recreación"</i>	198	<i>Caso 7.1 Intel construye conocimiento de marca desde adentro hacia afuera</i>	227
<i>Caso 6.2 Watercress y Duck Gizzard Soup: ¡Mmm, mm, qué buena!</i>	199	<i>Caso 7.2 Waste Management, Inc.: convertir basura en efectivo</i>	229
Notas	201	Notas	231
7 Mercados organizacionales y comportamiento de compra	203	8 Mercados objetivo: segmentación y evaluación	233
Mercados organizacionales	205	<i>¿Qué son mercados?</i>	235
Mercados del productor	205	Proceso de selección del mercado objetivo	236
Mercados de revendedores	205		
Mercados gubernamentales	207	Paso 1: identificar la estrategia de fijación de objetivos apropiada	236
Mercados institucionales	209	Estrategia no diferenciada	236
Dimensiones de la compra organizacional	209	Estrategia concentrada a través de la segmentación del mercado	238
Características de las transacciones organizacionales	209	Estrategia diferenciada mediante la segmentación del mercado	240
Atributos de los compradores organizacionales	211		
Preocupaciones principales de los compradores organizacionales	211	Paso 2: determinar cuáles variables de segmentación utilizar	241
Métodos de compra organizacional	213	Variables para segmentar los mercados de consumidores	242
Tipos de compras organizacionales	214	Variables para segmentar los mercados organizacionales	252
Demanda de productos industriales	215		
Decisiones de compra organizacional	218		

Paso 3: desarrollar los perfiles de segmento de mercado	253	Clasificación de productos	276
Paso 4: evaluar los segmentos de mercado relevantes	254	Productos de consumo	277
Evaluación competitiva	255	Productos de organizaciones	278
Estimados de costos	256	Línea y mezcla de producto	280
Paso 5: seleccionar mercados objetivo específicos	256	Ciclos de vida del producto	282
Desarrollar pronósticos de ventas	257	Introducción	282
Juicio ejecutivo	257	Crecimiento	283
Encuestas	257	Madurez	284
Análisis de series de tiempo	258	Declinación	284
Análisis de regresión	259	Diferenciación de productos	285
Pruebas de mercado	259	Calidad del producto	286
Uso de múltiples métodos de pronóstico	260	Diseño y características del producto	288
<i>Perspectiva mundial Fuji se centra en nichos</i>	241	Servicios de soporte al producto	291
<i>Marketing interno Las compañías de cosméticos fijan como objetivo a los afroamericanos</i>	246	Posicionamiento y reposicionamiento de productos	291
Resumen	260	Organización para gerenciar productos	295
Términos importantes	261	<i>Desafíos éticos Dow Corning está sometido a críticas en la controversia sobre productos para implantes del seno</i>	287
Preguntas de análisis y repaso	261	<i>Calidad en marketing La competencia se incrementa a medida que Tabasco madura</i>	289
Preguntas de aplicación	262	Resumen	296
<i>Caso 8.1 Delta Air Lines se preocupa de los viajeros de negocios</i>	263	Términos importantes	297
<i>Caso 8.2 Sports Illustrated califica por medio de la segmentación</i>	264	Preguntas de análisis y repaso	297
CASO ESTRATÉGICO 2 Black & Decker va tras los aficionados al "hágalo usted mismo"	266	Preguntas de aplicación	298
CASO 2: ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL		<i>Caso 9.1 Posicionamiento del nuevo American Heritage Dictionary</i>	298
<i>Los afroamericanos como objetivo para la comercialización del alcohol: ¿han ido demasiado lejos los comercializadores?</i>	268	<i>Caso 9.2 Eagle Hardware and Garden Inc.: todo lo que el cliente desea</i>	300
Notas	271	Notas	302
PARTE TRES		10 Desarrollo y gerencia de productos	303
Decisiones sobre producto	273	Desarrollo de nuevos productos	305
9 Conceptos de producto	274	Generación de ideas	307
¿Qué es un producto?	276	Tamizado	307
		Prueba de concepto	307
		Análisis comercial	308
		Desarrollo de producto	309
		Prueba de marketing	311
		Comercialización	315

Proceso de adopción de productos	315	Resumen	356
Gerencia del ciclo de vida del producto	318	Términos importantes	357
Estrategia de marketing en la etapa de crecimiento	318	Preguntas de análisis y repaso	357
Estrategia de marketing para productos maduros	320	Preguntas de aplicación	357
Estrategia de marketing para productos en declinación	323	Caso 11.1 El impacto de los nuevos requerimientos de etiquetación sobre la industria de las carnes rojas	358
Eliminación de productos	323	Caso 11.2 Perrigo y Gillette: marcas del fabricante versus marcas privadas	360
<i>Marketing interno Pillsbury trata de omitir la etapa del mercado de prueba para un nuevo producto</i>	314	Notas	362
<i>Calidad en marketing Mademoiselle participa en la modificación de productos</i>	322		
Resumen	325	12 Servicios	364
Términos importantes	326	La naturaleza y la importancia de los servicios	366
Preguntas de análisis y repaso	326	Clasificación de productos de servicio	368
Preguntas de aplicación	326	La línea continua de servicios	368
Caso 10.1 La evolución de The Fuller Brush Company	327	Categorías de servicios	370
Caso 10.2 Gerencia de producto de Harley-Davidson	328	Características de los servicios	373
Notas	331	Intangibilidad	374
		Inseparabilidad de la producción y el consumo	375
		Percibibilidad	376
		Heterogeneidad	376
		Relaciones basadas en el cliente	378
		Contacto con el cliente	378
11 Marcas y empaques	333	Calidad del servicio	379
Establecimiento de marcas	335	Evaluación de la calidad del servicio por parte del consumidor	379
Beneficios del establecimiento de marcas	336	Entregar una calidad excepcional del servicio	381
Tipos de marcas	339	El futuro de los servicios	385
Selección de un nombre de marca	342	Marketing de servicios sin fines de lucro	386
Protección de una marca	345	¿Por qué es diferente el marketing sin fines de lucro?	386
Políticas de fijación de marcas	346	Objetivos del marketing sin fines de lucro	387
Licencias de marca	347	Desarrollo de estrategias para el marketing sin fines de lucro	387
Empaque	349	<i>Perspectiva mundial La primera sucursal extranjera de una empresa de abogados de China se abre en la ciudad de Nueva York</i>	369
Funciones del empaque	349	Calidad en marketing Wallace Company: ¿demasiado impaciente o demasiado tarde para la calidad total?	384
Principales consideraciones en el empaque	349		
Empaque y estrategia de marketing	352		
Etiquetación	355		
<i>Calidad en marketing Empresas canadienses dirigen el incremento repentino de marcas privadas en la Frontera Sur</i>	343		
<i>Perspectiva mundial Marcas estadounidenses en Asia</i>	348		

Resumen	389	Características del mercado	420
Términos importantes	390	Comportamiento del comprador	421
Preguntas de análisis y repaso	390	Atributos del producto	422
Preguntas de aplicación	391	Fuerzas del entorno	423
<i>Caso 12.1 AutoZone: donde el cliente es el jefe</i>	391	Comportamiento de los miembros del canal	423
<i>Caso 12.2 Holiday Corporation acude a "Promus", de futuro más brillante</i>	393	Cooperación del canal	423
CASO ESTRATÉGICO 3 Rogaine: tratamiento de prescripción para la pérdida de cabello	395	Conflicto de canales	424
CASO 3: ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL Texas Instruments se centra en la ética	397	Liderazgo de canales	425
Notas	400	Aspectos legales en la gerencia de canales	427
		Distribución dual	427
		Territorios de ventas restringidos	427
		Acuerdos atados	427
		Contrato exclusivo	428
		Negativa a comerciar	428
		<i>Calidad en marketing En L.L. Bean la calidad y el servicio nunca pasan de moda</i>	412
		<i>Desafíos éticos Unos cuantos aspectos negros y blancos en el marketing no autorizado</i>	422
PARTE CUATRO		Resumen	429
Decisiones sobre distribución	403	Términos importantes	430
13 Canales de marketing	404	Preguntas de análisis y repaso	430
La naturaleza de los canales de marketing	406	Preguntas de aplicación	430
Funciones de los canales de marketing	407	<i>Caso 13.1 California Avocado Commission expande su distribución</i>	431
Creación de conveniencia	407	<i>Caso 13.2 Wall-Mart fortalece su posición en los canales de marketing</i>	432
Facilitar las eficiencias del intercambio	407	Notas	434
Superar las discrepancias	409		
Estandarización de transacciones	410		
Suministro de servicios al cliente	410		
Tipos de canales	411	14 Venta al por mayor	436
Canales para productos de consumo	411	La naturaleza e importancia de la venta al por mayor	438
Canales para productos industriales	413	Funciones de los mayoristas	438
Múltiples canales de marketing y alianzas de canales	415	Servicios para productores	438
Integración de canales	415	Servicios para minoristas	439
Integración vertical de canales	416	Clasificación de los mayoristas	441
Integración horizontal de canales	417	Mayoristas comerciantes	441
Intensidad de la cobertura del mercado	418	Agentes y corredores	446
Distribución intensiva	419	Sucursales y oficinas de ventas de los fabricantes	449
Distribución selectiva	419	Agencias facilitadoras	450
Distribución exclusiva	419	Bodegas públicas	451
Selección de los canales de distribución	420		
Objetivos y recursos organizacionales	420		

Compañías financieras	451	Atmósfera	488
Compañías de transporte	451	Imagen del almacén	489
Ferias y mercados comerciales	452	Mezcla de <i>merchandising</i>	489
Patrones cambiantes en la venta al por mayor	453	La rueda de la venta al por menor	490
Consolidación de mayoristas	454	<i>Perspectiva mundial La venta al por menor se expande al sur del Río Grande</i>	465
Nuevos tipos de mayoristas	455	Marketing interno <i>Hacer frente al crimen en los malls comerciales</i>	485
Expansión internacional	455	Resumen	491
Calidad en marketing <i>Prescripciones de calidad en Bergen Brunswig Corporation</i>	444	Términos importantes	492
Marketing interno <i>¿Puede Super Food Services adaptarse a los cambios en la venta al por mayor?</i>	454	Preguntas de análisis y repaso	492
Resumen	455	Preguntas de aplicación	493
Términos importantes	456	<i>Caso 15.1 The Container Store: el lugar definitivo para organizarse</i>	493
Preguntas de análisis y repaso	456	<i>Caso 15.2 Dell Computers gana con el marketing directo</i>	494
Preguntas de aplicación	457	Notas	496
<i>Caso 14.1 Fleming: éxito por medio del servicio</i>	457	16 Distribución física	498
<i>Caso 14.2 McKesson Drug Company se prepara para el siglo XXI</i>	458	Importancia de la distribución física	500
Notas	460	Objetivos de la distribución física	500
15 Venta al por menor	462	Estándares de servicio al cliente	501
La naturaleza de la venta al por menor	464	Costos totales de distribución	502
Principales tipos de almacenes minoristas	466	Evitar la suboptimización	502
Minoristas de mercancía general	466	Procesamiento de pedidos	503
Minoristas de especialidad	473	Manejo de materiales	504
Venta al por menor fuera de los almacenes	475	Almacenaje	504
Venta directa	475	Funciones del almacenaje	505
Marketing directo	476	Tipos de almacenes	505
Venta por medio de máquinas automáticas	479	Administración de inventarios	508
Franquicias	479	Transporte	511
Principales tipos de franquicias minoristas	480	Modalidades de transporte	511
Ventajas y desventajas de las franquicias	480	Criterios para seleccionar modalidades de transporte	515
Tendencias en la concesión de franquicias	482	Coordinación de los servicios de transporte	517
Aspectos estratégicos en la venta al por menor	482	Aspectos estratégicos en la distribución física	518
Ubicación	482		
Surtido de productos	486		
Posicionamiento de minoristas	487		

<i>Calidad en marketing La tecnología de punta moderniza la distribución</i>	506	Selección de los elementos de la mezcla de promoción	545
<i>Perspectiva mundial La antigua Alemania oriental obtiene lo genuino</i>	509	Recursos, objetivos y políticas promocionales	545
Resumen	519	Características del mercado objetivo	546
Términos importantes	520	Características del producto	547
Preguntas de análisis y repaso	520	Costos y disponibilidad de métodos promocionales	548
Preguntas de aplicación	521	Políticas de impulso y atracción del canal	549
<i>Caso 16.1 La riña aérea competitiva de Airbone</i>	521	Críticas y defensas a la promoción	549
<i>Caso 16.2 Bose Corp. inventa el justo a tiempo II</i>	522	¿Es engañosa la promoción?	550
CASO ESTRATÉGICO 4 Goodyear rompe con la tradición	524	¿Incrementa los precios la promoción?	550
CASO 4: ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL Dayton-Hudson Corporation: un líder de ventas al por menor socialmente responsable	526	¿Crea necesidades la promoción?	550
Notas	528	¿Estimula la promoción el materialismo?	551
		¿Ayuda la promoción a los clientes sin que ésta cueste demasiado?	552
		¿Deberían promoverse los productos potencialmente nocivos?	552
		Marketing interno La creciente popularidad de los infocomerciales	544
		Desafíos éticos Promoción de loterías: ¿es correcto estimular las apuestas?	551
PARTE CINCO		Resumen	552
Decisiones sobre promoción	531	Términos importantes	553
17 Promoción: una visión general	532	Preguntas de análisis y repaso	553
El papel de la promoción	534	Preguntas de aplicación	553
Promoción y proceso de comunicación	535	<i>Caso 17.1 Los productores nacionales de carne de cerdo promueven "la otra carne blanca"</i>	554
Objetivos de la promoción	538	<i>Caso 17.2 El futuro de Crystal Pepsi es incierto</i>	555
Crear conocimiento	538	Notas	557
Estimular la demanda	539		
Fomentar el ensayo de productos	539	18 Publicidad y propaganda	558
Identificar clientes potenciales	540	Naturaleza y tipos de publicidad	560
Retener a los clientes leales	540	Desarrollo de una campaña de publicidad	562
Facilitar el respaldo al intermediario	541	Identificación y análisis de la audiencia objetivo	562
Combatir los esfuerzos promocionales competitivos	541	Definición de los objetivos publicitarios	563
Reducir las fluctuaciones en las ventas	541	Creación de la plataforma publicitaria	563
La mezcla de promoción	542	Determinación de la asignación del presupuesto publicitario	564
Publicidad	542	Desarrollo del plan de medios	566
Venta personal	542	Creación del mensaje publicitario	568
Propaganda	543		
Promoción de ventas	545		

Ejecución de la campaña	575	Establecimiento de los objetivos de la fuerza de ventas	599
Evaluación de la efectividad de la publicidad	575	Determinación del tamaño de la fuerza de ventas	599
¿Quién desarrolla la campaña de publicidad?	579	Contratación y selección de vendedores	600
Propaganda	579	Entrenamiento del personal de ventas	601
Comparación entre propaganda y publicidad	580	Remuneración de los vendedores	601
Tipos de propaganda	580	Motivación de los vendedores	602
Usos de la propaganda	581	Administración de los territorios de ventas	604
Requerimientos de un programa de propaganda	581	Control y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas	605
Enfrentar una propaganda desfavorable	582	La naturaleza de la promoción de ventas	606
Limitaciones en el uso de la propaganda	583	Oportunidades y limitaciones de la promoción de ventas	607
<i>Desafíos éticos Manipulación del patrocinador: ¿intimidación o chantaje?</i>	568	Métodos de promoción de ventas	608
<i>Perspectiva mundial Promover películas a aficionados internacionales</i>	574	Métodos de promoción de ventas al consumidor	608
Resumen	584	Método de promoción de ventas comerciales	613
Términos importantes	585	<i>Calidad en marketing Ventas de calidad total: entrega de promesas</i>	595
Preguntas de análisis y repaso	585	<i>Desafíos éticos Redención fraudulenta de cupones: delitos en el recorte de cupones</i>	610
Preguntas de aplicación	585	Resumen	615
<i>Caso 18.1 El Advertising Council: publicidad para bien, no para ganancia</i>	586	Términos importantes	616
<i>Caso 18.2 Taster's Choice ofrece un sabor de aventura romántica</i>	587	Preguntas de análisis y repaso	616
Notas	589	Preguntas de aplicación	617
19 Venta personal y promoción de ventas	590	<i>Caso 19.1 Gillette "pule" la presentación de ventas de las rasuradoras Sensor</i>	617
La naturaleza de la venta personal	592	<i>Caso 19.2 Promoción de ventas: justo lo que el doctor ordenó</i>	618
Elementos del proceso de la venta personal	593	CASO ESTRATÉGICO 5 Big Foot de Pizza Hut: un paso promocional importante	620
Búsqueda de clientes potenciales	593	CASO 5: ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	
Preacercamiento	594	<i>Compañía de Tabaco R.J. Reynolds: Joe Camel bajo fuego</i>	623
Acercamiento	594	Notas	625
Elaboración de la presentación	595		
Superación de objeciones	596		
Cierre de la venta	596		
Seguimiento	597		
Tipos de vendedores	597	P A R T E S E I S	
Obtenedores de pedidos	597	Decisiones sobre fijación de precios	627
Tomadores de pedidos	597		
Personal de apoyo	598		
Administración de la fuerza de ventas	599	20 Conceptos sobre fijación de precios	628

La naturaleza del precio	631	Notas	656
Términos utilizados para describir el precio	631		
La importancia del precio para los comercializadores	631	21 Establecimiento de precios	658
Competencia de precios y no relacionada con precios	632	Selección de los objetivos de fijación de precios	661
Competencia de precios	632	Estimación de la evaluación del precio del mercado objetivo	661
Competencia no relacionada con precios	633	Determinación de la demanda	662
Objetivos de fijación de precios	635	Curva de la demanda	662
Supervivencia	635	Fluctuaciones en la demanda	663
Utilidad	636	Estimación de la elasticidad-precio de la demanda	664
Rendimiento sobre la inversión	636	Análisis de las relaciones de demanda, costo y utilidad	666
Participación de mercado	636	Análisis marginal	666
Flujo de caja	637	Análisis del punto de equilibrio	669
Statu quo	637	Evaluación de los precios de la competencia	671
Calidad del producto	637	Selección de una política de fijación de precios	671
Factores que afectan las decisiones sobre fijación de precios	637	Políticas de fijación de precios pioneros	672
Objetivos organizacionales y de marketing	638	Fijación de precios psicológicos	674
Tipos de objetivos de fijación de precios	638	Fijación de precios profesionales	676
Costos	639	Fijación de precios promocionales	676
Otras variables de la mezcla de marketing	640	Fijación de precios con base en la curva de la experiencia	678
Expectativas de los miembros del canal	640	Desarrollo de un método de fijación de precios	678 →
Percepciones de los compradores	641	Fijación de precios orientada al costo	678
Competencia	641	Fijación de precios orientada a la demanda	680
Aspectos legales y regulatorios	643	Fijación de precios orientada a la competencia	681
Fijación de precios para mercados organizacionales	645	Determinación de un precio específico	683
Descuentos en los precios	646	<i>Desafíos éticos Wal-Mart enfrenta cargos por tergiversación en la fijación de precios</i>	673
Fijación de precios geográfica	647	<i>Marketing interno Fijación de precios en la industria de las aerolíneas: ¿descuentos autodestructivos o sólo una competencia de precios buena y anticuada?</i>	682
Fijación de precios de transferencia	648	Resumen	683
Discriminación de precios	649	Términos importantes	685
<i>Marketing interno Merck: alternativas de fijación de precios no convencionales en un entorno turbulento</i>	634	Preguntas de análisis y repaso	685
<i>Desafíos éticos Sears: argumentos de prácticas de facturación y de fijación de precios no éticas</i>	644		
Resumen	650		
Términos importantes	651		
Preguntas de análisis y repaso	651		
Preguntas de aplicación	651		
<i>Caso 20.1 Precios bajos y diversión: la combinación ganadora en Southwest Airlines</i>	652		
<i>Caso 20.2 Honda congela los precios del Accord</i>	653		

Preguntas de aplicación	685	Términos importantes	730
<i>Caso 21.1 Steinway: el precio respaldado por más de 140 años de calidad</i>	686	Preguntas de análisis y repaso	730
<i>Caso 21.2 Back Yard Burgers: comida tipo gourmet fresca a un precio competitivo</i>	688	Preguntas de aplicación	731
CASO ESTRATÉGICO 6 <i>Taco Bell prospera con la fijación de precios de valor</i>	690	<i>Caso 22.1 Motel 6: satisfacer las necesidades básicas del cliente por medio de la estandarización</i>	731
CASO 6: ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL <i>El compromiso de Martin Marietta con la ética</i>	692	<i>Caso 22.2 Gerber busca una estrategia para proteger el dominio del mercado</i>	723
Notas	694	Notas	735
 		23 Implementación y control del marketing	737
PARTE SIETE		Organización de las actividades de marketing	739
Gerencia de marketing	697	El papel del marketing en la estructura de una organización	739
22 Planeación estratégica de mercado	698	Autoridad que toma las decisiones	741
Planeación estratégica de mercado: definición	700	Alternativas para organizar la unidad de marketing	742
Misión y metas organizacionales	702	El proceso de implementación del marketing	745
Oportunidades y recursos organizacionales	703	Problemas en la implementación de las actividades de marketing	745
Monitoreo del entorno	704	Componentes de la implementación del marketing	748
Oportunidades de mercado	705	Enfoques para la implementación del marketing	749
Capacidades y recursos	707	Marketing interno	749
Estrategias corporativa y de unidad de negocios	707	Gerencia de la calidad total	753
Estrategia corporativa	707	Implementación de las actividades de marketing	755
Estrategia de unidad de negocios	712	Motivación del personal de marketing	755
Estrategia de marketing	714	Comunicación dentro de la unidad de marketing	756
Selección del mercado objetivo	716	Coordinación de las actividades de marketing	757
Creación de la mezcla de marketing	717	Establecimiento de un itinerario para la implementación	757
Creación del plan de marketing	719	Control de las actividades de marketing	758
Componentes del plan de marketing	722	Establecimiento de estándares de desempeño	758
Uso del plan de marketing	728	Evaluación del desempeño real	758
<i>Marketing interno La nueva idea brillante de GE</i>	715	Emprender una acción correctiva	759
<i>Perspectiva mundial PepsiCo versus Coca-Cola: el nuevo campo de batalla estratégico</i>	721		
Resumen	729		

Problemas en el control de las actividades de marketing	760	Después de la contratación	789
Métodos para evaluar el desempeño	760	Tipos de carreras en marketing	790
Análisis de ventas	761	Investigación de marketing	790
Análisis de los costos de marketing	762	Ventas	791
Auditoría de marketing	763	Compra industrial	793
<i>Marketing interno Las empresas incorporan las conexiones de productos con las películas como parte de una estrategia de marketing</i>	746	Relaciones públicas	793
<i>Calidad en marketing Marketing interno como una parte integral de la calidad total en Starbucks</i>	751	Gerencia de distribución	794
Resumen	769	Gerencia de producto	795
Términos importantes	770	Publicidad	796
Preguntas de análisis y repaso	770	Gerencia de ventas al por menor	796
Preguntas de aplicación	771	Marketing directo	797
<i>Caso 23.1 Tyson Foods: incremento del valor mediante la gerencia de la calidad total</i>	771	Notas	799
<i>Caso 23.2 Estrategia de marketing de dos extremos de Benckiser</i>	773	Apéndice B: análisis financiero en marketing	801
CASO ESTRATÉGICO 7 USA Today: el periódico de la nación	775	El estado de pérdidas y ganancias	801
CASO 7: ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL Capacitación en ética en WMX Technologies, Inc.	779	Coefficientes de desempeño seleccionados	804
Notas	782	Coefficientes operacionales	804
Apéndice A: carreras en marketing	785	Rotación de inventarios	806
Algunos aspectos generales	785	Rendimiento sobre la inversión	806
La hoja de vida	787	Cálculos de precios	808 +
Después de la entrevista	789	Márgenes de beneficio	808
		Ejemplos de margen de beneficio	808
		Rebajas de precios	810
		Preguntas de análisis y repaso	811
		Apéndice C: plan de marketing de muestra	813
		Glosario	823
		Índice de nombres	847
		Índice temático	862