

CONTENIDO

ACERCA DEL AUTOR	xvii
PREFACIO	xix
ESTRUCTURA DEL LIBRO	xxiii
Los mercados y los consumidores	xxv
La investigación de marketing	xxvi
El producto	xxvi
La marca	xxvi
El embalaje	xxvii
La comunicación de marketing	xxvii
La fuerza de ventas	xxvii
La distribución	xxvii
El precio	xxviii
La promoción	xxviii
Las estrategias competitivas	xxviii
La segmentación y el posicionamiento	xxviii
Otras aplicaciones del marketing	xxix
CAPÍTULO 1 Introducción al marketing	1
Definición de administración	1
Concepto de marketing	1
La función empresarial del marketing	2
La ambivalencia de lealtades del especialista de marketing	2
Marketing y creación de necesidades	3
El desarrollo del concepto de marketing	7
Etapas de prioridad de la producción	8
Etapas de la prioridad de las finanzas	9
Etapas de la prioridad de las ventas	9
Etapas de la prioridad del marketing	10
La orientación al enfoque social	12
¿Consumidores o clientes?	13
Marketing, adaptación de productos y selección de mercados	14
Orientación de marketing original	17
Orientación de selección de mercados	17

Adaptación de productos y mercados	18
Marketing, necesidades e infraestructura	18
Marketing y necesidades	18
Marketing y comercio	22
Definición del comercio	22
La función del comercio	22
Las etapas de desarrollo del comercio	23
Marketing y desarrollo de los pueblos	26
Teorías sobre el subdesarrollo	27
El marketing como fuente de desarrollo	31
Marketing y gobierno	32
Preguntas de revisión y reflexión	34
Referencias bibliográficas	35
CAPÍTULO 2 Características del mercado latinoamericano	37
Introducción	37
Aspectos demográficos	38
Población urbana y rural	38
Edad	40
La familia	42
Aspectos culturales	45
Instrucción y educación	45
Religión	46
Raza	48
Aspectos económicos	50
El ingreso per cápita	51
Clima económico	56
Infraestructura	57
Comunicaciones	57
Distribución	59
El sector informal	61
La información de marketing	63
Visión general de América Latina	64
Preguntas de revisión y reflexión	66
Referencias bibliográficas	67
CAPÍTULO 3 Comportamiento de los consumidores	69
Definiciones	69
Definición de consumidores y clientes	70
Comportamiento del consumidor y estrategias de <i>marketing</i>	70
Comportamiento del consumidor y <i>marketing mix</i>	71
La modelización global del comportamiento	73
Las sensaciones	75
¿Qué son las sensaciones?	75
Los sentidos	77
Capacidad sensitiva	81

La percepción	82
Definición de percepción	82
Estímulos perceptivos	83
Proceso perceptivo	84
Las necesidades	87
Clasificación de las necesidades	87
Jerarquía de las necesidades	88
La motivación	91
Definición de motivación	92
Clasificación de las motivaciones	92
Análisis de las motivaciones	93
Las actitudes	94
Concepto de actitud	94
Elementos de una actitud	95
Cambio de actitudes	96
Aspectos sociales: la cultura, las clases sociales, los estilos de vida y los valores	97
La cultura. Características	97
Los valores	98
Los grupos sociales	99
Los estilos de vida	103
Aspectos económicos del consumo	105
Definición de Economía	106
Los principales aspectos de la economía de los individuos	106
La toma de decisiones de compra	109
Proceso de toma de decisiones	109
Riesgo de la decisión	110
Preguntas de revisión y reflexión	111
Referencias bibliográficas	112
CAPÍTULO 4 La investigación de marketing	113
Introducción	113
Los usos de la investigación de marketing	115
Importancia de la investigación de marketing	116
Características de la investigación de marketing	117
Consciente y voluntaria	118
Imparcial	118
Uso del método científico	118
Los tipos de investigación en función de los objetivos	121
La investigación académica	121
La investigación profesional	122
El proceso de investigación de marketing	123
Definición del problema a estudiar	123
Realización de una investigación exploratoria	123
Definición de hipótesis	124
Recolección de información	125
Tratamiento de los datos	134
Análisis de los resultados	140

Preparación del informe de investigación	140
Preguntas de revisión y reflexión	143
CASO: SERCOTEC y los publicistas	144
CAPÍTULO 5 El producto	149
Introducción	149
Noción de producto-mercado	150
Tipos de productos	151
Bienes y servicios	151
Productos tangibles e intangibles	152
Productos de uso y productos de consumo	153
Productos duraderos y no duraderos	154
Productos domésticos e industriales	155
Productos de conveniencia, de comparación y de convicción	156
Materias primas, productos semiacabados y productos acabados	158
Componentes del producto	160
El producto intrínseco	160
El embalaje	161
La marca	162
El funcionamiento	162
La garantía	163
Líneas y gamas de productos	169
Líneas de productos	169
Gamas de productos	169
Ciclo de vida de los productos	170
Ciclo de vida de producto, del producto genérico o de la industria	172
Las principales etapas del ciclo de vida	172
Los puntos críticos del ciclo de vida	176
Ciclos de vida más comunes	177
El ciclo de vida desde el punto de vista económico	181
Ventajas y limitaciones del ciclo de vida	183
La matriz de crecimiento-participación de mercado (Boston Consulting Group)	184
Tipos de productos en la matriz de BCG	185
Generación y necesidad de liquidez de los productos de la matriz de BCG	186
Perspectivas de cambio de posición de un producto	186
La aplicación de la matriz del BCG en los países en desarrollo	188
Preguntas de revisión y reflexión	191
Preguntas de discusión	192
Caso: Filtros salvadores	192
La competencia de los Carrier en Chile*	194
CAPÍTULO 6 La marca	197
Introducción	197
Definición de marca	197
Componentes de la marca	197

Nombre de marca	198
Logotipo	198
Isotipo	198
Tipos de marcas	198
Tipos de marcas según su función	198
Según su situación legal	200
Función monopólica de la marca	202
Funciones de la marca	204
Función de marketing de la marca	204
Función financiera de la marca	207
Función legal de la marca	208
Distorsiones del valor de una marca	210
Pérdida del valor de la marca por disminución de calidad	210
Transformación en marca genérica	211
Copia y falsificación de marcas	212
Formas de imitación	214
Estrategias de marca	215
Marca única	215
Multimarcas	215
Familia de marcas	216
Marcas paraguas	217
Marcas declinables	217
Características de una buena marca	217
Debe señalar las ventajas del producto	219
Debe ser corta	219
Debe ser fácil de pronunciar	219
No debe ser genérica	219
Debe ser estable en el tiempo	220
Debe ser diferenciable	220
Debe ser registrable	220
Debe ser fácil de declinar	220
Variación de marca	221
Preguntas de revisión y reflexión	222
Caso: ¿Cambio cosmético de marcas o cambio de marcas de cosméticos? ...	222
Referencias bibliográficas	223
CAPÍTULO 7 El embalaje o condicionamiento	225
Definición de los embalajes	225
Clases de embalajes	225
Niveles de embalaje	226
Modos de embalaje	228
Tipos de embalaje	228
Funciones del embalaje	228
Función de protección	229
Función de simplificación de uso	232
Función de estimulación de la compra	234
Etiqueta	236
Información de las etiquetas	236

	El idioma en las etiquetas	240
	Los embalajes y la protección del ambiente	240
	Reducción de la toxicidad de los embalajes	241
	Reducción de la cantidad de embalajes	242
	Características de un buen embalaje	244
	Variable producto	246
	Variable comunicación	250
	Variable distribución	251
	Variable sentido social o ecológico	252
	Variable precio	254
	Conclusión y proyecciones del embalaje en América Latina	256
	Preguntas de revisión y reflexión	258
	Preguntas de discusión	259
	CAPÍTULO 8 La comunicación de marketing	261
	Introducción	261
	La mezcla de comunicación	261
	La publicidad	262
	Ventajas y desventajas de la publicidad	263
	La propaganda	264
	Ventajas y desventajas de la propaganda	265
	La comunicación directa con el cliente	267
	Ventajas y desventajas de la comunicación directa con el cliente	267
	La comunicación en el punto de venta	268
	Ventajas y desventajas de la comunicación en el punto de venta	270
	La comunicación a través del producto	271
	Ventajas y desventajas de la comunicación a través del producto	272
	Las decisiones de la mezcla de comunicación	273
	Proceso de toma de decisiones de comunicación en la empresa	275
	Definición de los objetivos empresariales	275
	Identificación del público objetivo	276
	Investigación precomunicación	276
	Definición de los objetivos de comunicación	276
	Definición de la mezcla de comunicación	279
	Definición del presupuesto de comunicación	279
	Definición de los mensajes a transmitir	283
	Prueba (<i>pretest</i>) de los mensajes	284
	Elección de los canales de difusión	285
	Decisiones sobre periodicidad y mezcla de medios	290
	Ejecución y control de la difusión	292
	Evaluación de los resultados	292
	Variaciones de la comunicación según el ciclo de vida del producto	295
	Preguntas de revisión y reflexión	295
	Caso 1: Los aguafiestas: Las agencias de publicidad están temblando, y reaccionando, frente a la llegada de los <i>media brokers</i>	296
	Caso 2: La competencia en seguros de salud en Chile	298
	Caso 3: Guerra a los jugos y refrescos en polvo	300

CAPÍTULO 9 La fuerza de ventas	303
Introducción	303
Clases de representantes de ventas	304
Vendedores tradicionales	304
Vendedores semitradicionales	307
Vendedores modernos	309
Tareas de un representante de ventas	310
Prospección	311
Búsqueda de información inicial	312
Contacto inicial	312
Análisis del cliente	312
Preparación de propuesta	313
Presentación de la propuesta	313
Aclaración, negociación y modificación	314
Cierre de venta	314
Administración de la fuerza de ventas	316
Reclutamiento, selección y entrenamiento de los representantes	317
Organización del trabajo de ventas	324
Remuneración de los vendedores	329
Costo de un representante	332
Variaciones de la estrategia de ventas según el ciclo de vida de los productos	336
Preguntas de revisión y reflexión	336
CAPÍTULO 10 La distribución	339
Introducción	339
Canales de distribución	340
Beneficios que aporta el comercio a la sociedad	341
Utilidad de lugar	341
Utilidad de variedad	342
Utilidad de tiempo	342
Utilidad de forma	343
Funciones de los intermediarios	343
Funciones de información	344
Representación de los productores	344
Funciones financieras	347
Funciones de tratamiento de productos	348
Reglas de la intermediación	351
El intermediario es un cliente del productor	351
El intermediario es el primer cliente del productor	351
El intermediario es parte de la cadena de consumo	353
Organización de la cadena de distribución	354
Organización según el nivel de flexibilidad	354
Organización según la cantidad relativa de miembros	355
Estructura de la cadena de distribución	357
El largo de las cadenas de distribución	361
El largo de las cadenas de distribución en América Latina	361

El largo de la cadena de distribución según el desarrollo de países y regiones	363
Tipos de intermediarios en América Latina	364
Mercados itinerantes	364
Puestos de mercado	365
Comerciantes ambulantes	365
Almacenes de barrio	366
Tiendas especializadas	366
Supermercados	366
Tiendas de departamentos	367
Centros y galerías comerciales	367
Estrategias de los comerciantes informales	369
Gran movilidad	369
Bajos costos generales	370
Prioridad de la satisfacción de los consumidores	370
Variaciones de la distribución según el ciclo de vida de los productos	371
Preguntas de revisión y reflexión	374
Caso 1: Los pecados de J. C. Penny	374
Caso 2: Llamando a todos los clientes:	
Los esfuerzos de marketing directo de IBM en América Latina	376
CAPÍTULO 11 El precio	379
Introducción	379
Fijación de precios	380
Variables de fijación de precios que afectan fundamentalmente a la empresa	382
Variables de fijación de precios que afectan al consumidor	391
Variables que influyen en los consumidores y las empresas	395
Comportamiento de empresas y consumidores en periodos de inflación	400
Estrategias de precios	402
Estrategias de fijación de precios más usadas	402
Tácticas de fijación de precios más usadas	403
Liderazgo o seguimiento de precios	404
Crédito	405
Ventajas y desventajas del crédito	406
Precio y ciclo de vida de los productos	409
Preguntas de revisión y reflexión	410
Caso 1: ¿Más crédito en México?	411
Caso 2: Vender en Brasil	412
CAPÍTULO 12 La promoción	415
Introducción	415
Plan integral de marketing	415
Corta duración	416
Objetivos específicos	416
Tipos de promociones	416
Promociones de ventas	417
Promociones estratégicas	417

Ventajas y desventajas de las promociones	417
Proceso promocional	419
Definición del objetivo promocional	419
Definición del tipo de promoción	420
Definición de las herramientas	422
Definición del estímulo promocional	423
Definición del proceso promocional	425
Organización física de la promoción	427
Realización de la promoción	429
Control de la promoción	429
Variaciones de las estrategias de promoción según el ciclo de vida del producto	430
Preguntas de revisión y reflexión	431
Caso 1: La lotería bancaria	432
Capítulo 13 Las estrategias competitivas	435
Introducción	435
Ventajas y desventajas de la competencia	435
Razones contra la existencia de competencia	436
Razones a favor de la existencia de competencia	436
Definición de la competencia y de los competidores	437
Características de la competencia	438
Niveles de competencia	438
Tipos de situaciones competitivas	440
Monopolio	440
Oligopolio	442
Oligopolio diferenciado	443
Competencia perfecta	443
Competencia monopolística	443
Tipos de competidores	444
Competidores actuales	444
Rentabilidad de los competidores en un mercado	457
Los competidores potenciales	458
Barreras de entrada para la competencia	460
Barreras legales	461
Barreras contractuales	461
Barreras de acceso a insumos	462
Barreras de capital	463
Barreras de propensión al riesgo	463
Barreras de tamaño de mercado	463
Barreras de capacidad tecnológica	464
Barreras de lealtad de mercado	464
Evaluación de los competidores	465
Fuentes de información sobre la competencia	465
Áreas de evaluación de la competencia	467
El <i>benchmarking</i> o aprendizaje a partir del análisis de los líderes	469
El portafolio comercial y la capacidad competitiva	472
Preguntas de revisión y reflexión	473

Caso 1: Cuidado Mr. Backus: La competencia descubre las debilidades de Backus & Johnston, una de las estrellas de la bolsa limeña	474
Caso 2: Esforzándose por llegar al cielo	476

CAPÍTULO 14 La segmentación de mercados y el posicionamiento ... 481

Introducción	481
Características y justificación de la segmentación	481
Características de la segmentación	481
Justificación de la segmentación	482
Desarrollo histórico de la segmentación de mercados	482
Etapa de la producción artesanal sobre medida	483
Masificación de la producción	484
Variedad de productos	484
Segmentación especializada	485
Producción masiva sobre medida	485
Proceso de segmentación	486
Delimitación del área de mercado	486
Identificación de las variables de segmentación	487
Segmentación en función de las variables identificadas	487
Identificación de las características de cada segmento	488
Variables utilizadas para la segmentación	489
Segmentación demográfica	489
Segmentación socioeconómica	492
Segmentación psicográfica	492
Segmentación por uso o utilización	493
Segmentación por estilo de vida	493
El posicionamiento	497
Evaluación del interés de cada segmento	497
Selección de uno o varios segmentos objetivo	498
Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido	498
Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento	499
Preguntas de revisión y reflexión	504
Caso 1: Sastrerías en la lona: los argentinos cambian de hábitos matando a la sastrería local. Los extranjeros sacan beneficios	505
Caso 2: Pensando en el futuro: champaña más que una celebración	506

CAPÍTULO 15 Otras orientaciones del marketing 511

Introducción	511
Marketing de servicios	511
Características del marketing de servicios	513
Calidad de servicios	516
Principales factores que determinan la calidad de los servicios	519
Marketing de empresa a empresa	520
Clasificación de las empresas e instituciones	520
Tipos de compra institucional	522
Principales características de los consumidores empresariales	524

El marketing social	527
El marketing para instituciones sin fines de lucro	528
El tema de las consecuencias sociales del marketing	532
Marketing internacional	538
Características específicas del marketing internacional	539
La paradoja de la internacionalización	540
Los acuerdos comerciales existentes	541
Proceso del marketing internacional	542
Etapas del marketing internacional en América Latina	545
Etapas de desarrollo del marketing internacional para una empresa ...	549
Preguntas de revisión y reflexión	552
Caso 1: Cerveza de reconquista: A la cervecera colombiana Bavaria no se le ha pasado la sed de crecer	553
Preguntas de discusión	554
Caso 2: Sinceramente tuya, Colombia	554
Preguntas de discusión	554
Caso 3: Pionero del aire. Conquistó los cielos de Brasil, pero con la compra de Líneas Aéreas Paraguayas TAM tiene que buscar una estrategia para competir en los mercados internacionales	555
Preguntas y propuestas de trabajos de clase	556
 ÍNDICE ANALÍTICO	 557