

## INDICE

<b>Acerca del autor</b>	XVII
<b>Prefacio</b>	XIX
<b>Estructura del libro</b>	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
Las fuerzas 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
<b>Capítulo 1. introducción al marketing</b>	
Definición de administración	1
Concepto de marketing	
La función empresarial del marketing	
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 prioridad de las finanzas	
Etapas de prioridad de las ventas	9
Etapas de 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	
Orientación de selección de mercados	17
Adaptación de productos de mercados	
Marketing, necesidades e infraestructura	18
Marketing y necesidades	
Marketing y comercio	
Definición del comercio	22
La función del comercio	
Las etapas de desarrollo del comercio	23
Marketing y desarrollo de los pueblos	26
Teorías del subdesarrollo	27
El marketing como fuente de desarrollo	31
Marketing y gobierno	32
Preguntas de revisión y reflexión	34
Referencias bibliográficas	35
<b>Capítulo 2 Características del mercado latinoamericano</b>	
Introducción	37

Aspectos demográficos	
Población urbana y rural	38
Edad	40
La familia	42
Aspectos culturales	
Instrucción y educación	45
Religión	46
Raza	48
Aspectos económicos	50
El ingreso per capita	51
Clima económico	56
Infraestructura	
Comunicaciones	57
Distribución	59
El sector informal	61
La informaron de marketing	63
Visión general de América Latina	64
Preguntas de revisión y reflexión	66
Referencias bibliográficas	67
<b>Capítulo 3 Comportamiento de los consumidores</b>	
Definiciones	69
Definición de consumidores y clientes	
Comportamiento del consumo y estrategias de marketing	70
Comportamiento del consumidor y marketing mix	
La modelización global del comportamiento	73
Las sensaciones	
¿Qué son las sensaciones?	75
Los sentidos	77
Capacidad sensitiva	81
La percepción	
Definición de percepción	82
Estímulos perceptivos	83
Proceso perceptivo	84
Las necesidades	
Clasificación de las necesidades	87
Jerarquía de las necesidades	88
La motivación	91
Definición de motivación	
Clasificación de las motivaciones	92
Análisis de las motivaciones	93
Las actitudes	
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	
Los valores	98
Los grupos sociales	99

Los estilos de vida	103
Aspectos económicos del consumo	105
Definición de economía	
Los principales aspectos de la economía de los individuos	106
La toma de decisiones de compra	
Proceso de toma de decisiones	109
Riesgo de la decisión	110
Preguntas de revisión y reflexión	111
Referencias bibliográficas	112
<b>Capítulo 4 La investigación de marketing</b>	
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	
Imparcial	
Uso del método científico	118
Los métodos de investigación en función de los objetivos	
la investigación académica	121
la investigación profesional	122
El proceso de investigación de marketing	
Definición del problema a estudiar	
Realización de una investigación exploratoria	123
Definición de hipótesis	124
Recolección de información	125
Tratamiento de los datos	134
Análisis de los resultados	
Preparación del informe de investigación	140
Preguntas de revisión y reflexión	143
CASO: SERCOTEC y los publicistas	144
<b>Capítulo 5 El producto</b>	
Introducción	149
Noción de producto-mercado	150
Tipos de productos	
Bienes y servicios	151
Productos tangibles	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	
El producto intrínsecos	160
El embalaje	160
La marca	
El funcionamiento	162
La garantía	163
Líneas y gamas de productos	
Líneas de productos	169

Gamas de productos	
Ciclo de vida de los productos	170
Ciclo de vida de producto, del producto genérico o de la industria	
Las principales Espasa del ciclo de vida	172
Los puntos críticos del ciclo de vida	176
Ciclos de vida mas 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-*participaron 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	
La aplicación de la matriz del BCG en los países en desarrollo	188
Preguntas de revisión y reflexión	191
Preguntas de discusión	
Caso: filtro salvadores	192
La competencia de los Carrier en Chile	194
<b>Capítulo 6 Las marca</b>	
Introducción	
Definición de marca	197
Componentes de la marca	
Nombre de marca	
Logotipo	
Isotipo	198
Tipos de marca	
Tipos de marcas según su función	
Según su situación legal	200
Función monopólicas de la marca	202
Funciones de la marca	
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	
Perdida 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	
Marca única	215
Multimarcas	
Familia de marcas	216
Marcas paraguas	
Marcas declinables	217
Características de una buena marca	
Debe señalar las ventajas del producto	
Debe ser corta	
Deber ser fácil de pronunciar	219

No debe ser genérica	
Debe ser estable Debe ser diferenciable Debe ser registrable Debe ser fácil de declinar	220
Variación de marca	221
Preguntas de revisión y reflexión Caso: ¿cambio cosmético de marcas o cambio de marcas de cosméticos?	222
Referencias bibliográficas	223
<b>Capítulo 7 El embalaje o condicionamiento</b>	
Definición de los embalajes Clases de embalajes	225
Niveles de embalaje	226
Modos de embalaje Tipos de embalaje Función del embalaje	228
Función de protección	232
Función simplificación de uso	234
Función de estimulación de la compra Etiqueta Información de las etiquetas	236
El idioma en las etiquetas	
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 America Latina	256
Preguntas de revisión y reflexión	258
Preguntas de discusión	259
<b>Capítulo 8 La comunicación de marketing</b>	
Introducción	261
La mezcla de comunicación	
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	
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 Definición de los objetivos empresariales	275
Identificación del público objetivo Investigación precomunicación Definición de los objetivos de comunicación	276
Definición de la mezcla de comunicación Definición del presupuesto de comunicación	279
Definición de los mensajes a transmitir	283
Prueba (pretest) de los mensajes	284
Elección de los canales de difusión	285
Decisiones sobre la periodicidad y mezcla de medios	290
Ejecución y control de la difusión Evaluación de los resultados	292
Variaciones de la comunicación según el ciclo de vida del producto Preguntas de revisión y reflexión	295
Caso 1: los aguafiestas: las agencias de publicidad están temblando, y reaccionando, frente a la llegada de los media brokers	296
Caso 2: la competencia en seguros de salud en Chile	298
Caso 3. guerra a los jugos y refrescos en polvo	300
<b>Capítulo 9 La fuerza de ventas</b>	
Introducción	303
Clases de representante de ventas Vendedores tradicionales	304
Vendedores semitradicionales	307
Vendedores modernos	309
Tareas de un representante de ventas	310
Prospección	311
Búsqueda de información inicial Contacto inicial Análisis del cliente	312
Preparación de propuesta Presentación de la propuesta	313
Aclaración, negociación y modificación Cierre de venta	314
Administración de las fuerzas 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 Preguntas de revisión y reflexión	336
<b>Capítulo 10 La discusión</b>	
Introducción	339
Canales de distribución	340
Beneficios que aporta el comercio a la sociedad Utilidad de lugar	341
Utilidad de variedad Utilidad de tiempo	342

Utilidad de forma	
Funciones de los intermediarios	343
Funciones de información	
Representación de los productores	344
Funciones financieras	347
Funciones de tratamiento	348
Reglas de intermediación	
El intermediario es un cliente del productor	351
El intermediario es el primer cliente del productor	
El intermediario es parte de la cadena de consumo	353
Organización de la cadena de distribución	
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 la cadena de distribución	
El largo de la cadena de distribución en America Latina	361
El largo de la cadena de distribución según el desarrollo de países y regiones	363
Tipos de intermediarios en America Latina	
Mercados itinerantes	364
Puestos de mercado	
Comerciantes ambulantes	365
Almacenes de barrio	
Tiendas especializadas	366
Supermercados	
Tiendas de departamentos	
Centros y galerías comerciales	367
Estrategias de los comercios informales	
Gran movilidad	369
Bajos costos generales	
Prioridad de la satisfacción de los consumidores	370
Variación de la distribución según el ciclo de vida de los productos	371
Preguntas de revisión y reflexión	
Caso 1: los pecados de J.C. Penny	374
Caso 2: llamado a todos los clientes los esfuerzos de marketing directo de IBM en America Latina	376
<b>Capítulo 11 El precio</b>	
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 a las empresas	395
Comportamiento de empresas y consumidores en periodos de inflación	400
Estrategias de precios	
Estrategias de fijación de precios mas usadas	402
Tácticas de fijación de precios mas usadas	403
Liderazgo y 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: ¿mas crédito en México?	411
Caso 2. vender en Brasil	412
<b>Capítulo 12 La promoción</b>	
Introducción	415
Plan integral de marketing	
Corta duración	
Objetivos específicos	416
Tipos de promociones	
Promociones de ventas	
Promociones estratégicas	417
Ventajas y desventajas de las promociones	
Proceso promocional	
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	
Control de la promoción	429
Variaciones de las estrategias de promoción según del ciclo de vida del producto	430
Preguntas de revisión y reflexión	431
Caso 1: la lotería bancaria	432
<b>Capítulo 13 Las estrategias competitivas</b>	
Introducción	435
Ventajas y desventajas de la competencia	
Razones contra la existencia de competencia	
Razones a favor de la existencia de competencia	436
Definición de la competencia y de los competentes	437
Características de la competencia	
Niveles de competencia	438
Tipos de situaciones competitivas	
Monopolio	440
Oligopolio	442
Oligopolio diferenciado	
Competencia perfecta	443
Competencia monopolística	
Tipos de competidores	
Competidores actuales	444
Rentabilidad de los competidores en un modelo	457
Los competidores potenciales	458
Barreras de entrada para la competencia	460
Barreras legales	
Barreras contractuales	461
Barreras de acceso a insumos	462



Barreras de capital Barreras de propensión al riesgo Barreras de tamaño de mercado	463
Barreras de capacidad tecnológica Barreras de lealtad de mercado	464
Evaluación de los competidores Fuentes de información sobre la competencia	465
Áreas de evaluación de la competencia	467
El benchmarking 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 de limeña	474
Caso 2: esforzándose por llegar al cielo	476
<b>Capítulo 14 La segmentación de mercados y el posicionamiento</b>	
Introducción	481
Características y justificación de la segmentación	
Justificación de la segmentación Desarrollo histórico de la segmentación de mercados	482
Etapas de la producción artesanal sobre medida	483
Masificación de la producción Variedad de productos	484
Segmentación especializada Producción masiva sobre medida	485
Proceso de segmentación Delimitación del área del mercado	486
Identificación de las variables de segmentación Segmentación en función de las variables identificadas	487
Identificación de las características de cada segmento	488
Variables utilizadas para la segmentación Segmentación demográfica	489
Segmentación socioeconómica	492
Segmentación psicográfica Segmentación por uso o utilización Segmentación por estilo de vida	493
El posicionamiento Evaluación del interés de cada segmento	497
Selección de uno o varios segmentos objetivo Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido	498
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 mas que una celebración	506
<b>Capítulo 15 Otras orientaciones del marketing</b>	
Introducción	511
Marketing de servicios	
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	
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 del desarrollo marketing internacional para una empresa	549
Preguntas de revisión y reflexión	552
Caso 1: cerveza de reconquista: a la cerveza colombiana Bavaria no se le ha pasado la sed de crecer	553
Preguntas de discusión	
Caso 2. sinceramente tuya, Colombia	554
Preguntas de discusión	
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
<b>Índice analítico</b>	<b>557</b>