
Contenido

Prefacio ix

PRIMERA PARTE MERCADOTECNIA: VISION GENERAL 1

Lecturas

Mercadotecnia: la nueva prioridad

Business Week 3

Cómo leer la mente del consumidor

Anna Sobczynski, Advertising Age 13

La nueva y enérgica orientación de 3M
hacia el consumidor

Business Week 18

Cómo hacer del servicio un poderoso
instrumento de mercadotecnia

Business Week 24

Casos

St. Peter's Hospital

Charles H. Patti y Debra Low 31

Hasbro Industries, Inc.

David Loudon y Albert Della Bitta 36

Arizona Soccer Camp

John Schlacter y Richard F. Beltramini 43

SEGUNDA PARTE DETERMINACION DE LOS MERCADOS OBJETIVO 61

Lecturas

El éxito del posicionamiento en el mercado:
el ejemplo de una compañía

Samuel R. Gardner 63

Lo más moderno en investigación:
hoy y mañana

David K. Hardin, Marketing Times 69

Vanidad, tienes nombre de varón

Stuart J. Emmrich, Madison Avenue 73

El consumidor japonés: tendencias y gustos

JETRO Marketing Series 77

Un gigante de la investigación recuerda su
tormentosa historia

Curt Schleier, Advertising Age 84

Casos

Adolph Coors Brewing Company

Thomas V. Greer 89

Susie's Warehouse

John Chaney 95

Texas Grape Growers Association

Ronald J. Faber y Tom O'Guinn 102

Yamaha Motor Corporation

Scott Ward 113

TERCERA PARTE PRODUCTOS Y SERVICIOS 129

Lecturas

Al mejorar el papel para notas, 3M encuentra
un nuevo producto ganador

*Lawrence Ingrassia, The Wall Street
Journal* 131

La industria vitivinícola de Estados Unidos
brinda por la moderación

Ruth Stroud, Advertising Age 133

Envases asépticos			
<i>K.O. Carlson, The Nielsen Researcher</i>	138		
Causas de fracaso			
<i>David S. Hopkins, The Conference Board</i>	142		
Casos			
Apex Chemical Company			
<i>Edward C. Bursk y Stephen A. Greyser</i>	149		
National Tobacco Company			
<i>George B. Glisan</i>	152		
El cereal Rally de Kellogg			
<i>Don E. Schultz y Mark Traxler</i>	155		
<hr/>			
CUARTA PARTE DISTRIBUCION	163		
Lecturas			
Los minoristas se engalanan para el éxito			
<i>Jill Andresky Fraser, Madison Avenue</i>	165		
Una boutique en su propia sala			
<i>Richard Greene, Forbes</i>	170		
Cómo colaboran los vendedores para que sus marcas beneficien a las tiendas			
<i>Robert E. O'Neill, Progressive Grocer</i>	177		
Venta minorista según el estilo de vida			
<i>Roger Blackwell, Survey of Business</i>	181		
Supertiendas: comerciantes en masa de Japón			
<i>JETRO Marketing Series</i>	191		
Casos			
Bromberg's: Junta Consultiva sobre el Consumidor			
<i>Joseph B. Mason, Morris L. Mayer y H.F. Ezell</i>	194		
Crinshaw Company			
<i>Thomas V. Greer</i>	198		
Atlas Map Company			
<i>Subhash C. Jain y Michael V. Laric</i>	203		
<hr/>			
QUINTA PARTE PRECIOS			211
Lecturas			
Fijar precio a los productos sigue siendo un arte que a menudo guarda poca relación con los costos			
<i>Jeffrey H. Birnbaum, The Wall Street Journal</i>		213	
El juego sin ganadores de la promoción de precios			
<i>Monci Jo Williams, Fortune</i>		217	
Que no lo atrapen con los precios abajo: determinación de precios en tiempos de inflación			
<i>Mary Louise Hatten, Business Horizons</i>		224	
Casos			
Executive Inns, Inc.			
<i>Kent B. Monroe</i>		231	
Walt Disney World EPCOT Center			
<i>Charles L. Hinkle y Esther F. Stineman</i>		234	
The SONY Corporation			
<i>Joe Thomas</i>		240	
Women's Exercise and Fitness Centers, Inc.			
<i>Joanne G. Greer</i>		247	
<hr/>			
SEXTA PARTE PROMOCION			253
Lecturas			
Busque el emblema corporativo de la empresa			
<i>Walecia Konrad, Madison Avenue</i>		255	
Se buscan: lectores solventes de 18 a 34 años . . .			
<i>Janet Bamford, Madison Avenue</i>		260	
Para vender hay que saber escuchar			
<i>Jeremy Main, Fortune</i>		265	
Motivación de la fuerza de ventas			
<i>Mary Lynn Miller, The Conference Board</i>		271	

Casos	
Eastern State College <i>Ronald D. Michman</i>	281
New York Mets Baseball Club <i>Thomas V. Greer</i>	286
Peter Piper Pizza <i>Richard F. Beltramini y Nancy J. Stephens</i>	291
Hardwick Pharmacy <i>Lyndon E. Dawson, Jr. y John C. Malley</i>	298

SEPTIMA PARTE ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA 307

Lecturas	
Qué se puede aprender de las tecnologías anteriores <i>B. G. Yovovich, Advertising Age</i>	309
Gane más en los mercados maduros con estas ocho estrategias clave <i>Robert A. Fox, The Conference Board</i>	312
La labor de mercadotecnia orientada a una estrategia <i>Richard O. Donegan, The Conference Board</i>	318
La planeación minuciosa rinde buenos dividendos a Stouffer's <i>Kevin Higgins, Marketing News</i>	325
Cómo ha influido Crown en una industria <i>Robert Reed, Advertising Age</i>	329

Casos	
DataCorp of Virginia, Inc. <i>Sharon Gutschick, Sue Hicks y Thomas Bertsch</i>	336
Morton Salt <i>Nancy J. Stephens y Richard F. Beltramini</i>	340
The Gillette Company <i>Lester A. Neidell</i>	346

OCTAVA PARTE MERCADOTECNIA EN UN MUNDO CAMBIANTE 353

Lecturas	
No planee sus negocios en la forma habitual <i>William L. Shanklin, Business</i>	355
Desafío tecnológico a la administración de mercadotecnia <i>Don E. Schultz y Robert D. Dewar, Business Marketing</i>	363
Las fases de transición de las tendencias demográficas sugieren oportunidades y estrategias para la mercadotecnia internacional <i>Doris L. Walsh, Marketing News</i>	372
Organizaciones no lucrativas: comprueben su atención al cliente <i>Alan R. Andreasen</i>	379
Adiós Frito Bandito <i>Elvira Valenzuela Crocker</i>	388
Las leyes locales mantienen a raya a la mercadotecnia internacional <i>Laurel Wentz, Advertising Age</i>	397

Casos	
La Cámara de Comercio Harrisonburg-Rockingham <i>James Eitler, Lawrence Farin y Thomas M. Bertsch</i>	402
SIOP: un programa para la prevención de envenenamientos <i>Terry Trudeau</i>	405
The Central Department Store <i>Thomas J. Seres</i>	411
Eliot Greeting Card Company <i>Joel Saegert</i>	418