

INDICE

Prefacio	IX
Primera parte mercadotecnia: visión general	1
Lecturas	
Mercadotecnia: la nueva prioridad Business Week	3
Como leer la mente al consumidor Anna Sobczynski, Advertising Age	13
La nueva enérgica orientación de 3M hacia el consumidor Business Week	18
Como hacer del servicio un poderos instrumento de mercadotecnia Business Week	24
Casos	
St. Peter's Hospital Charles H. Patti y Debra Low	31
Hasbro industries, Inc. David Loundon y Albert Della Bitta	36
Arizona Soccer Camp John Schlacter y Richard F. Beltramini	43
Segunda parte determinación de los mercados objetivo	61
Lecturas	
El éxito del posicionamiento en el mercado: el ejemplo de una compañía Samuel R. Gardner	63
Los mas moderno en investigación: hoy y mañana David K. Hardin, Marketing Times	69
Vanidad, tienes nombre de varón Stuart J. Emmrick, 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 Scoot 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 K.O. Carlson, The Nielsen Researcher	138
Causas de fracaso	142

David S. Hopkins, The conference Board	
Casos Apex Chemical Company Edward C. Bursk y Stephen A. Greyser	149
National Tobacco Company George B. Glisan	152
El cereal Rally de Kellogg Don E. Schultz y Mark Traxler	155
Cuarta parte distribución	163
Lecturas	
Los minoristas se engalanan para el éxito Jill Andresky Fraser, Madison Avenues	165
Una boutique en su propia sala Richard Greene, Forbes	170
Como colaboran los vendedores para que sus marcas beneficien a las tiendas Robert E. O'Neill, Progressive Grocer	177
Venta minorista según el estilo de vida Roger Blackwell, Survey of Business	181
Supertiendas: comerciantes en masa de Japón JETRO Marketing Series	191
Casos	
Bromberg's: Junta consultiva sobre el consumidor Joseph B. Mason, Morris L. Mayer y H.F. Ezell	194
Crisnhaw Company Thomas v. Greer	198
Atlas Map Company Subhash C. Jain y Michael V. Laric	203
Quinta parte precios	211
Lecturas	
Fijar precios a los productos sigue siendo un arte que a menudo guarda poca relación con los costos Jeffrey H. Birnbaum, the Wall Street Journal	213
El juego sin los ganadores de la promoción de precios Monci Jo Williams, Fortune	217
Que no lo atrapen con los precios abajo: determinación de precios en tiempos de inflación	224
Casos	
Executive Inns, Inc. Kent B. Monroe	231
Walt Disney World EPCOT Center Charles L. Hinkle y Esther F. Stineman	234
The SONY Corporation Joe Thomas	240
Women's Exercise and Fitness Centers, Inc. Joanne G. Greer	247
Sexta parte Promocion	253
Lecturas	
Busque el emblema corporativo de la empresa Walecia Konrad, Madison Avenue	255

Se buscan: lectores solventes de 18 a 34 años Janet BamFord, Madison Avenue	260
Para vender hay que saber escuchar Jeremy Main, Fortune	265
Motivación de la fuerza de ventas Mary Lynn Miller, The conference Board	271
Casos Eastern state College Ronald D. Michman	281
New York Mets Baseball Club Thomas V. Greer	286
Peter Piper Pizza Richard F. Beltramini y Nancy J. Stephens	291
Hardwick pharmacy Lyndon E. Dawson, Jr. y John C. Malley	298
Séptima parte Administración de mercadotecnia	307
Lecturas Que se puede aprende de las tecnologías anteriores B.G. Yovovich, Advertising Age	309
Gane mas en los mercados maduros con estas ocho estrategias clave Robert A. Fox The conference board	312
La labor de mercadotecnia orientada a una estrategia Richard O. Donegan, The conference board	318
La planeación minuciosa rinde Buenos Dividendos a Stouffer's Kevin Higgins, Marketing News	325
Como ha influido Crown en una industria Robert Reed, Advertising Age	329
Casos DataCorp of Virginia, Inc. Sharon Gutschick, Sue Hicks y Thomas Bertsch	336
Morton Salt Nancy J. Stephens y Richard F. Beltramini	340
The Gillette Company Lester A. Neidell	346
Octava parte mercadotecnia en un mundo cambiante	353
Lecturas No planee sus negocios en la forma habitual William L. Shanklin, Business	355
Desafío tecnológico a la administración de mercadotecnia Don E. Shultz y Robert D. Dewar, Business Marketing	363
Las fases de transición de las tendencias demográficas para la mercadotecnia internacional Doris L. Walsh, Marketing News	372
Organizaciones no lucrativas: comprueben su atención al cliente Alan R. Adreasen	379
Adiós Frito Bandito Elvira Valenzuela Crocker	388
Las leyes locales mantienen a raya a la mercadotecnia internacional	397

Laurel Wentz, Advertising Age	
Casos	
La cámara de comercio Harrisonburg-Rockingham James Eitler, Lawrence Farin y Thomas M. Bertsch	402
SIOP: un programa para la prevención de envenenamientos Terry Trudeau	405
The Central Department Store Thomas J. Seres	411
Eliot Greeting Card Company Joel Saegert	418