

INDICE

Prefacio	XIII
Parte Uno. Perspectivas Administrativas sobre Marketing	3
Capitulo 1. Orientación hacia el Mercado, Administrativo del Marketing y el Progreso de Planeación del Marketing	5
Visión general	5
Calidad y satisfacción del cliente	6
Calidad, satisfacción y desempeño	8
Orientación hacia el mercado	10
Orientación hacia el mercado y planeación del marketing	14
El proceso de planeación del marketing	15
Pasos básicos en la planeación	17
La gerencia del marketing y el proceso de planeación del marketing	18
Conclusión	19
Rubbermaid: desarrollo de un compromiso con el cliente	20
Preguntas y situaciones para análisis	21
Lectura adicionales sugeridas	22
Capitulo 2. Planeación del Marketing Corporativo	23
Visión general	23
Estrategia corporativa	24
Amenazas y oportunidades del entorno	25
Fortalezas y debilidades	26
Misión y objetivos corporativos	28
Tipos de estrategias corporativas	30
Estrategias de crecimiento para mercados actuales	31
Estrategias de crecimiento para nuevos mercados	33
Estrategias de consolidación	35
Estrategia de la mezcla de productos	36
Modelos de portafolio de productos	37
La ventana estratégica del negocio	39
El plan corporativo y la gerencia media	41
Conclusión	42
Tenneco: cómo rehacer una corporación	43
Preguntas y situaciones para el análisis	44
Lecturas adicionales sugeridas	45
Parte Dos. Análisis de la Situación	47
Capitulo 3. Análisis del Mercado	49
Visión general	49
La voz del consumidor	51
Definir el mercado relevante	53
Descripción de la estructura del producto	53
Análisis de la estructura del mercado	54
Definición de límites amplios en el mercado relevante	55
Definir de límites estrechos en el mercado relevante	57
Análisis de la demanda primaria	59
Elementos clave en el análisis de la demanda primaria	59
Identificación del comprador	59
Disposición de la demanda selectiva	65

Identificación de los tipos de procesos de decisión	67
Atributos determinantes	69
Conclusión	73
Tupperware: cómo afrontar condiciones cambiantes en la demanda	73
Preguntas y situaciones para discusión	73
Lecturas adicionales sugeridas	77
Capítulo 4. Mercado Objetivo y Ventaja Competitiva	79
Visión general	79
Segmentación del mercado	79
Forma y perfil de los segmentos	81
Búsqueda de necesidades/beneficios	81
Medidas del comportamiento	87
Medidas de valores/estilos de vida	87
Características de clasificación	88
Evaluación de los segmentos del mercado	90
Unicidad	90
Sensibilidad	90
Posibilidad de llegar a la acción	93
Estabilidad	93
Rentabilidad	93
Selección de la estrategia	94
Segmentación según la base de datos	94
Examen de las fuerzas competitivas del mercado	95
Creación de un perfil del mercado	95
Elaboración de mapas preceptuales	97
Creación de espacios preceptuales	97
Puntos ideales	102
Identificación de mercados objetivo potenciales	103
Conclusión	104
Mobil: Segmentación del mercado minorista de la gasolina	105
Preguntas y situaciones para el análisis	105
Lecturas adicionales sugeridas	108
Capítulo 5. Medición del Mercado	109
Visión general	109
Tipos básicos de mediciones del mercado	110
definición de lo que se va a medir	112
Potencial del mercado total	112
Medición del potencial del mercado total	113
Potencial del mercado relativo	119
Medición del potencial del mercado relativo	119
Mercados objetivo con alto potencial	121
Bases de datos internas	123
Pronósticos de ventas	124
Tipos básicos de pronósticos de ventas	125
Enfoque básicos de pronósticos	127
Interpretación de los pronósticos	133
Conclusión	135
Cómo enfrentaron la incertidumbre de la demanda en Sport Obermeyer	137

Preguntas y situaciones para el análisis	138
Lecturas adicionales sugeridas	141
Capítulo 6. Análisis de Rentabilidad y de Productividad	142
Visión general	142
Medición de la rentabilidad del producto	143
Costos fijos frente a costos variables	144
Tipos de costos fijos	146
Implicaciones del análisis de rentabilidad	147
Relaciones costo – volumen – utilidad	148
Costos semifijos	150
Aspectos especiales de rentabilidad para los minoristas	151
Implicaciones para los presupuestos de marketing	152
Presupuesto para mejorar el servicio y la satisfacción del cliente	156
Análisis de productividad	159
Métodos tradicionales para el análisis de productividad	159
Estimados de productividad con base en el criterio	161
Efectos de elasticidad cruzada	164
Conclusión	166
Linkster Inc: elaboración de un presupuesto	167
Preguntas y situaciones para análisis	168
Lecturas adicionales sugeridas	170
Parte Tres. Estrategias y Programas de Marketing	173
Capítulo 7. Estrategias de Marketing	175
Visión general	175
Estrategias en la demanda primaria	176
Estrategias para atraer a los no usuarios	176
Estrategias para aumentar la tasa de compra entre los usuarios	177
Estrategias en la emanad selectiva	179
Estrategias para expandir el mercado servido	179
Estrategias para captar clientes de los competidores	181
Estrategias para conservar/expandir la demanda dentro de la base de consumidores actuales	183
Seleccionar una estrategia de marketing	186
El papel de los objetivos del producto	186
Implicaciones del análisis de la situación	187
El tema de la globalización	188
Aspectos dinámico de la estrategia de marketing	189
El ciclo de vida del producto	189
El ciclo de vida del producto y la selección de una estrategia	191
El ciclo de vida del producto y los programas de marketing	192
Dinámicas competitivas	192
Conclusión	194
Banca personal o individual: competir para el futuro	195
Preguntas y situaciones para análisis	196
Lecturas sugeridas	197
Capítulo 8. Programas de Desarrollo de Producto	198
Visión general	198
Tipos de productos nuevos	198

El proceso de desarrollo del nuevo producto	200
Filosofía stage – gate o “secuencial”	201
Desarrollo paralelo	202
Actividad multidisciplinaria	203
Etapa 1: generación de ideas	203
Etapa 2: Tamizado	205
Estudios del potencial de mercado	205
Pruebas de concepto	206
Modelo de calificación	206
Etapa 3: desarrollo de producto	210
Arquitectura del producto	210
Diseño industrial	211
Consideraciones de fabricación	211
Etapa 4: Prueba de producto/mercado	211
Prueba técnica	212
Prueba de preferencia y satisfacción	212
Mercados de prueba simulados	214
Mercado del negocio	217
Etapa 5: Análisis del negocio	217
Etapa 6: Comercialización	219
El momento oportuno para la introducción de nuevos productos	219
Seleccionar una estrategia de marca	220
Coordinar programa de marketing introductorio	221
Conclusión	221
Rediseño del Ford Taurus 1996	222
Preguntas y situaciones para el análisis	223
Lecturas adicionales sugeridas	224
Capítulo 9. Programas de Fijación de Precios	225
Visión general	225
Objetivos de los programas de fijación de precios	225
Elasticidad – precio de la demanda	228
Elasticidad de mercado, del segmento y de la empresa	229
Factores subyacentes en la elasticidad de la demanda	231
Estimación de la elasticidad – precio	232
Coefficiente históricos	232
Experimentos de campo	233
Experimentos de elección controlados	234
Factores competitivos	236
Factores de costo	237
Tipos de programas de precios	238
Precios de penetración	239
Precios de paridad	239
Premium price	241
Consideraciones de la línea de productos	241
Precios sustituidos	242
Precios complementarios	243
Consideraciones adicionales sobre los precios	245
Entorno político – legal	245

Consideraciones internacionales	246
Elementos del precio en otros programas de marketing	247
Conclusión	247
¿El fuego de la competencia quema a algunos fabricantes de cigarrillos?	249
Preguntas y situaciones para el análisis	250
Lecturas adicionales sugeridas	251
Capítulo 10. Programas en Publicidad	252
Visión general	252
Promoción de ventas	252
Publicidad	253
Decisiones y organización de los programas de publicidad	254
Organizaciones publicitarias	254
Responsabilidad de los programas de publicidad	255
Elementos del programa de publicidad	256
Objetivos de la publicidad	256
Jerarquía de efectos	257
Tipos de objetivos publicitarios	256
El proceso del presupuesto	257
Establecer presupuesto de base	265
Costos del diseño del mensaje y de los medios	267
Experimentación y revisiones	267
Diseño	268
Contenido de un mensaje efectivo	268
Alternativas para los tipos de argumentos del texto	269
Estilos de ejecución	269
Programación de los medios de comunicación	271
Seleccionar el tipo de medio de comunicación	272
Seleccionar posibles vehículos	273
Determinación del tamaño, duración y posición	274
Objetivos de los medios de comunicación	275
Programación de los gastos	275
Medición de alcance y la frecuencia	277
Gross rating points	277
Establecer la programación de los medios de comunicación	279
Evaluación de la efectividad	281
Procedimientos	282
Publicidad global	283
Conclusión	285
Un nombre para la nueva Cola – Cola	286
Preguntas y situaciones para análisis	288
Lecturas adicionales sugeridas	289
Capítulo 11. Programas de Marketing Directo y Promoción de Ventas	290
Visión general	290
Programas de promoción de ventas	291
Objetivos de la promoción de ventas	292
Objetivos dirigidos a los compradores finales	293
Objetivos de la promoción de ventas para comerciantes	295

Relación de los objetivos de la promoción de vetas con la estrategia de marketing	296
Aspectos para considerar en el diseño del programa	297
Factores para considerar en el diseño del programa	297
Factores que influyen en la naturaleza de la respuesta del mercado	297
Consideraciones específicas de marca	298
Promociones para comerciantes o distribuidores	299
Aspectos de la rentabilidad	300
Determinación de costos	301
Estimación de la respuesta del mercado	301
Evaluación de las implicaciones en la rentabilidad	302
Programas de marketing directo	308
Objetivos del marketing directo	305
Relación de los objetivos de marketing directo con la estrategia de marketing	308
Aspectos para considerar en el diseño del programa	309
Desarrollo de la base de datos de marketing	309
Aspectos de a rentabilidad	313
La economía distintiva del marketing directo	313
Valor de permanencia de un cliente	315
Conclusión	317
lapCom Computer	318
Preguntas y situaciones para análisis	318
Lecturas adicionales sugeridas	320
Capítulo 12. Programas de Ventas y Distribución	321
Visión general	321
Tipos de sistemas de canal de marketing y ventas	323
Sistemas de ventas personal directa	323
Sistemas de ventas para comerciantes	324
Sistemas de ventas misioneras	324
Estructura de canal de distribución	325
Tareas	326
Tipo de distribuidor a nivel de mayorista	326
Tipo de minorista	327
Número de distribuidores	327
Sistemas verticales de marketing	328
Objetivos de ventas y distribución	329
Seleccionar un objetivo	331
Atractivos de ventas	332
Atractivos del producto	332
Atractivos logísticos	333
Atractivos de disposiciones de protección	334
Atractivos de simplificación	335
Atractivos de precio	336
Atractivos de asistencia financiera	337
La relación ente atractivos y objetivos	338
Selección e implementación de los atractivos	339
Requerimientos del comprador o distribuidor	340
Relaciones de ventas y distribución	340

Construcción de relaciones	343
El papel decisivo de la fuerza de ventas	344
Conclusión	346
Procter & Gamble: responder al cambio ante los canales minoristas	348
Preguntas y situaciones de análisis	349
Lecturas adicionales sugeridas	350
Capítulo 13. Administración de Ventas y Distribución	351
Visión general	351
Establecer el presupuesto de ventas y distribución	352
Costos de compensación de la fuerza de ventas	353
Estimar la frecuencia de visitas requeridas	355
Costos especiales de compensación	359
Costos del capital de trabajo	362
Costos de la distribución física	365
Efectos del margen de contribución variable	366
Finalización del presupuesto	369
Evaluación del desempeño	371
Desempeño de cada vendedor y distribuidor	371
Desempeño del territorio de ventas	373
Desempeño del segmento de ventas	376
Conclusión	381
Alpha One: outsourcing de ventas y marketing	382
Preguntas y situaciones para análisis	384
Lecturas adicionales sugeridas	385
Parte Cuatro. Coordinación y Control	387
Capítulo 14. Organización y Gerencia de los Programas de Marketing y Ventas	389
Visión general	389
Ejecución de la estrategia de marketing	390
Factores que influyen en la organización del marketing	392
Estrategia corporativa	393
Necesidades de los cliente en el segmento objetivo	394
Filosofía y recursos de la gerencia	395
Tipos de estructuras organizacionales	396
Organización por función	396
Organización por producto	397
Organización por mercado	399
Gerencia de las relaciones organizacionales	400
Investigación y desarrollo	401
Fabricación	402
Distribución física	403
Finanzas	404
Integración de los programas de ventas y distribución	405
Gerencia de la fuerza de ventas	405
Selección de los vendedores	407
Programas de entrenamiento	408
Herramientas de ventas y procedimientos de operación estándar	408
Motivación y compensación	409

Conclusión	410
AGCO: una novedosa estrategia de marketing para el distribuidor	412
Preguntas y situaciones de análisis	413
Lecturas adicionales sugeridas	414
Capítulo 15. El Plan Anual de Marketing	415
Visión general	415
Tipos de planes anuales de marketing	416
El plan anual de marketing a nivel de negocios	416
Planes anuales por producto o departamento	416
Planes anuales de ventas	417
Desarrollo del plan	418
Análisis amplio de la situación	418
Objetivos del plan anual	418
Objetivos de participación de mercado	420
Objetivos de volumen de ventas	420
Objetivos de rentabilidad	421
Un plan anual de producto: Linkster, Inc.	421
Utilización del plan como mecanismo de control	424
Seleccionar las medidas del desempeño	424
Comparación del desempeño actual con el desempeño planeado	426
Especificar grados aceptables de desviación	426
Identificar las implicaciones de las desviaciones	247
Hacer modificaciones al plan cuando sea necesario	429
Monitoreo del entorno	431
Sistemas estratégicos de monitoreo del entorno	431
Fuentes de información del entorno	432
Otras fuentes de información	433
Organización para la planeación	434
Conclusión	435
La planeación para Windows 95	436
Preguntas y situaciones para análisis	437
Lecturas adicionales sugeridas	439
Apéndice: fuentes seleccionadas de información para gerentes de marketing	441
Agradecimientos	453
Índice	455