

## INDICE

<b>Prologo</b>	V
<b>Prefacio</b>	VII
<b>Agradecimientos</b>	XIII
<b>Parte I. Introducción a las estrategias de mercadotecnia</b>	
<b>1. Una visión general de la mercadotecnia y de las estrategias de mercadotecnia</b>	2
Objetivos de aprendizaje	
Fuentes de ideas	
¿Por qué estudiar estrategias de mercadotecnia?	
¿Qué es mercadotecnia?	3
Las funciones de la mercadotecnia en la sociedad	4
El gerente de la mercadotecnia	8
¿Que es planeación?	16
Mercadotecnia social	18
El plan del libro	19
Resumen	
Preguntas prácticas	20
<b>2. El proceso de la planeación</b>	
Objetivos de aprendizaje	26
Fuentes de ideas	
El enfoque de la hoja de trabajo	27
Formulación de la pregunta critica	31
Una aplicación del enfoque de la hoja de trabajo	34
Habilidades para la planeación de la mercadotecnia	45
El creciente interés por la planeación estratégica	
Resumen	49
Preguntas prácticas	
<b>3. Información mercadológica para las decisiones gerenciales</b>	
Objetivos de aprendizaje	58
Algunas preguntas analíticas iniciales	
Necesidad de un sistema de informaron de mercadotecnia	59
Frecuencias de las necesidades de información	63
Fuentes de información	64
Pronostico	68
Modelos de pronostico	75
Organización del sistema de información de mercadotecnia	78
¿Se justifican los costos de la información?	81
Inclusión de las funciones de riesgo personal en el análisis de las decisiones	84
Los costos crecientes de la investigación	85
Resumen	
Apéndice 3.1: un análisis no técnico sobre estadística multivariable	86
Apéndice 3.2. métodos de pronostico	90
Preguntas prácticas	95
<b>Parte II. Organización de la mercadotecnia</b>	
<b>4. El ambiente corporativo para la planeación de la mercadotecnia</b>	102

Objetivos de aprendizaje Algunas preguntas analíticas iniciales	
La necesidad de entender el ambiente corporativo Comprensión de los términos	103
La misión corporativa	104
Objetivos corporativos	106
Políticas corporativas Metas corporativas	111
Estrategias corporativas	113
Planes de acción	117
Resumen Preguntas prácticas	118
<b>5. Estrategias organizacionales de la gerencia de mercadotecnia</b>	124
Objetivos de aprendizaje Algunas preguntas analíticas iniciales	
Tendencias de las estrategias organizacionales en la mercadotecnia El sistema de gerencia de marca	125
Dinámica de los diseños organizacionales	139
La necesidad de nuevos diseños organizacionales	141
Resumen Apéndice 5.1: evaluación de los diseños organizacionales	143
Preguntas prácticas	148
<b>Parte III. Análisis de la situación</b>	
<b>6. Análisis de las necesidades genéricas y de la conducta de los consumidores</b>	154
Objetivos de aprendizaje Algunas preguntas analíticas iniciales	
Un modelo de la conducta del consumidor	155
Formulación de preguntas críticas	158
Desarrollo de la estrategia de un producto	170
Dimensiones del comportamiento en la conducta de los consumidores	172
El ambiente dinámico para el análisis de la demanda Resumen	182
Casos cortos para análisis La demanda genérica para un centro comercial	183
La demanda para un complejo de un apartamentos Preguntas prácticas	184
<b>7. Análisis de la posición de la marca en el mercado</b>	192
Objetivos de aprendizaje Algunas preguntas analíticas iniciales	
Mapas de marcas	193
Modelos para el proceso de decisión de la marca	196
Ejemplos de estrategia para posicionar la marca	204
Modelo de diagnóstico y planeación de la marca	208
Tres estrategias básicas de la demanda	212
Resumen Trabajo de investigación sobre posicionamiento de una marca	214
Preguntas prácticas	216
<b>8. Análisis del mercado industrial</b>	222

Objetivos de aprendizaje Algunas preguntas analíticas iniciales	
¿Qué es la mercadotecnia industrial?	
Semejanza entre el análisis industrial y el de consumidores	223
Diferencias entre el análisis industrial y el de consumidores	225
Análisis de la demanda genérica	227
Análisis de la demanda de marca	242
Un proceso de planeación de mercadotecnia industrial: corporación Worthigton	248
Resumen Caso corto para análisis Compañía internacional de Minerales y químicos (CIM) Preguntas prácticas	250
<b>9. Análisis de la competencia</b>	
Objetivos de aprendizaje Algunas preguntas analíticas iniciales	258
Estrategias competitivas clásicas	259
Contraestrategias	264
Competencia no minorista Mapas de ventajas y desventajas de los competidores	265
Previsión del compartimento competitivo	267
Estrategias competitivas	270
Planeación competitiva situacional	273
Modelos y medidas para el análisis competitivo	274
Resumen Caso para análisis: plan para 1972 de los helados Scoop Preguntas prácticas	276
<b>10. Análisis del ambiente de la política oficial</b>	284
Objetivos de aprendizaje Algunas preguntas analíticas iniciales	
La política oficial como ayuda para los negocios La política oficial preserva, protege y conserva	285
La política oficial a través de la gerencia privada Resumen	298
Preguntas prácticas	300
<b>Parte IV. Estrategias de mezcal mercadológica</b>	
<b>11. Introducción a la creación de estrategias para la mezcla mercadológica</b>	306
Objetivos de aprendizaje Algunas preguntas analíticas iniciales	307
Formación de una estrategia de mercadotecnia	308
Creación de alternativas	309
Planes situacionales	310
Vinculación de las estrategias con las oportunidades y problemas	312
Evaluación a priori de las estrategias Resumen	313
Preguntas prácticas	314
<b>12. Estrategias del producto</b>	
Objetivos del aprendizaje	318

Algunas preguntas analíticas iniciales	
¿Por qué en enfoque de estrategia?	319
Importancia de la estrategia del producto	
¿Que es un producto?	320
¿Existe el ciclo de vida del producto?	321
Estrategias para productos existentes	323
Desarrollo de nuevos productos	327
Estrategias para un nuevo producto industrial	339
Organización para el desarrollo de un producto nuevo	341
Análisis de fracasos famosos	342
Resumen	344
Preguntas prácticas	345
<b>13. Estrategias de determinación de precios</b>	
Objetivos del aprendizaje	352
Algunas preguntas analíticas iniciales	353
Análisis del ambiente para el precio	354
Análisis de la situación	357
Desarrollo de una estrategia de precios	368
Un procedimiento de determinación de precios	377
Resumen	379
Preguntas prácticas	380
<b>14. Estrategias de canales de distribución y logística</b>	
Objetivos del aprendizaje	386
Algunas preguntas analíticas iniciales	
Determinantes de la estrategia de los canales de distribución	387
Desarrollo de una estrategia de canales de distribución	391
Costos de los canales de distribución	397
Manejo del canal de distribución. Poder y conflicto	398
Gerencia de logística	400
Resumen	404
Preguntas prácticas	405
<b>15. Estrategias de publicidad y de promoción de ventas</b>	
Objetivos del aprendizaje	410
Algunas preguntas analíticas iniciales	
Metas de la comunicación	411
Estrategia publicitaria	413
Estrategias del texto publicitario	414
Estrategia de medios	417
Estrategia de promoción	422
Publicidad institucional y relaciones publicas	423
Marcas de fabrica	
Medición de la efectividad publicitaria	424
Estrategias de presupuesto	428
Profesiones en el campo publicitario	429
Los pros y los contras	434
Resumen	435
Preguntas prácticas	436
<b>16. Estrategias de gerencia de ventas</b>	444
Objetivos del aprendizaje	

Algunas preguntas analíticas iniciales	
Los papeles cambiantes de los vendedores	445
Planeación	446
Formación y mantenimiento del personal de ventas	452
Asignación de los recursos de la fuerza de ventas	455
Supervisión del esfuerzo de ventas	460
Resumen	464
Preguntas prácticas	465
<b>17. Estrategias de mercadotecnia de un intermediario-minorista</b>	
Objetivos del aprendizaje	472
Algunas preguntas analíticas iniciales	
Carreras en el mercado minorista	473
Estructuras organizacionales de los almacenes de departamentos	474
Estrategias de los factores de éxito	478
El desarrollo continuo del mercado minorista	483
Resumen	487
Preguntas prácticas	488
<b>18. Estrategias de mercadotecnia internacional</b>	
Objetivos del aprendizaje	492
Algunas preguntas analíticas iniciales	
Los incentivos para la mercadotecnia internacional	
Análisis de la situación	493
Estrategias de la mezcla mercadológica internacional	495
Estrategias organizacionales para la mercadotecnia internacional	500
Resumen	503
Apéndice 18.1: ventaja comparativa-la base para el comercio	504
Preguntas prácticas	505
<b>19. Evaluación y control</b>	
Objetivos del aprendizaje	510
Algunas preguntas analíticas iniciales	
Evaluación de la mercadotecnia	512
Control de sistemas de mercadotecnia	515
Resumen	527
Preguntas prácticas	528
<b>Parte V. Casos De decisiones estratégicas</b>	
<b>20. Sistemas de información para la gerencia de ventas: Burroughs Wellcome Company, U.S.A.</b>	532
Historia	
Representantes de ventas	
La filosofía del manejo de los representantes	533
Gerente general de ventas	
Gerentes regionales de ventas	534
Gerente distrital de ventas/supervisor de campo	
Representante de campo	535
Entrenador-representante especial	537
Representante especial: médicos y gobierno	
Representantes mas antiguos (senior)	
Reactivos Wellcome	538
Programa PTO	

Promoción normal y línea de progreso	539
Evaluación	541
Salarios y bonificaciones	
Sistemas de planeación de información territorial	548
Sistemas de gerencia de Burroughs Wellcome	554
Distribución	555
El premio Unicornio	
Datos sobre distribución de medicinas	
Preguntas prácticas	556
<b>21. Conservación de los recursos humanos naturales: El generador de metano</b>	557
Potencial energético de los desperdicios orgánicos	
El generador de metano	558
Preguntas prácticas	564
<b>22. Planeación para una organización de salud sin fines de lucro: servicios de salud Wake, Inc.</b>	565
Justificación para el desarrollo del WHSI	
Servicios ofrecidos por el servicio de salud Wake	567
Centros en funcionamiento	568
Grupos de pacientes	569
Mercado proyectado	
Costos para los miembros	571
Programa de inscripción	572
Fondos	574
Capacidad	575
Las metas del servicio de salud Wake	576
Aceptación y apoyo de la comunidad	
Problemas que la gerencia reconoce	581
Estrategias y tácticas de mercadotecnia	585
Sistemas de formación gerencial (SIG)	594
Futuro	
Preguntas prácticas	596
<b>23. Evaluación de un nuevo canal de distribución: compañía de Gabardinas Suprema</b>	597
El mercado de gabardinas para toda época	598
Posición de gabardinas suprema en su mercado	605
Pronostico de gabardinas suprema	609
El negocio de los pedidos por correo	610
Gabardinas suprema y mercado de pedidos por correo	613
Preguntas prácticas	614
<b>24. Planeación para integrar nuevas adquisiciones: la compañía S &amp; L</b>	615
Uniformes encanto para enfermeras	618
Vestidos sugestivos	623
Pantalones atrevidos	628
S & L y el mercado de pedidos por correo	636
Preguntas prácticas	637
<b>Glosario</b>	638
<b>Índice de materias</b>	659

