

INDICE

Prefacio	XIX
Primera parte Comprensión de la mercadotecnia y del proceso de administración de la mercadotecnia	3
1 Fundamentos sociales de a mercadotecnia: la satisfacción de las necesidades humanas	
¿Qué es la mercadotecnia?	4
Necesidades Deseos Demandas	6
Producto Intercambio	7
Transacciones	8
Mercados	9
Mercadotecnia Administración de la mercadotecnia	10
Enfoques de administración de la mercadotecnia El concepto de producción	12
El concepto de producto El concepto de venta El concepto de mercadotecnia	13
El concepto de mercadotecnia social Objetivos del sistema de mercadotecnia	15
Maximización del consumo Maximización de la satisfacción del consumidor	17
Maximización de la selección Maximización de la calidad La rápida adopción de la mercadotecnia En el ámbito comercial	18
En el ámbito institucional	19
Plan de obra	21
Resumen Preguntas para discutir	22
Referencias bibliográficas	23
Caso 1 La piragua eléctrica pluma: como moverse con le flujo de la mercadotecnia	24
2 Planeación estratégica y el papel de la mercadotecnia en la organización	27
Panorama general de la planeación Tipos de planes	29
Planeación estratégica Definición de la misión de la compañía	30
Diseño de los objetivos y las metas de una compañía	32
El diseño de la cartera de negocios	33

Planeación de las estrategias funcionales	37
El proceso de administración de mercadotecnia	42
Los consumidores meta	43
Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia	47
Administración del esfuerzo de mercadotecnia	48
El ambiente de mercadotecnia	49
Resumen	50
Preguntas para discutir	51
Referencias bibliográficas	
Caso 2	52
La corporación Maytag: expansión de la cartera de electrodomésticos	
3	
Planeación, ejecución y control de los programas de mercadotecnia	55
Planeación de mercadotecnia	
Resumen ejecutivo	57
Situación actual del mercado	
Riesgos y oportunidades	58
Objetivos y problemas	
Estrategias de mercadotecnia	60
Programas de acción	
Presupuestos	61
Controles	
Ejecución	62
Los porqués de una ejecución deficiente	63
El proceso de ejecución	64
Organización del departamento de mercadotecnia	
Organización funcional	70
Organización geográfica	
Organización de la gerencia del producto	71
Organización de la gerencia del mercado	72
Control de mercadotecnia	73
Control de plan anual	74
Control de rentabilidad	75
Control estratégico	76
Resumen	80
Preguntas para discutir	81
Referencias bibliográficas	
Caso 3	
Clarion Cosmetics: ruborizado al mercado de masas	83
Segunda parte	
Análisis de las oportunidades de mercadotecnia	87
4	
Investigación de mercados y sistemas de información	
El sistema de información de mercadotecnia	89
Evaluación de las necesidades de información	90
Desarrollo de la información	
Registros internos	91
Información de mercado	92
Investigación de mercados	93

El proceso de investigación de mercados	97
Análisis de la información	109
Distribución de la información	110
Resumen	112
Preguntas para discutir Referencias bibliográficas	113
Caso 4 Family Service, Inc.: investigación de mercados en una agencia de servicio social	115
5 El ambiente de mercadotecnia	119
El microambiente de la compañía La compañía	121
Proveedores Intermediarios de la mercadotecnia	122
Clientes	124
Competidores Públicos	125
El macroambiente de la compañía Ambiente demográfico	126
Ambiente económico	133
Ambiente natural	136
Ambiente tecnológico	139
Ambiente político	141
Ambiente cultural	145
Repuesta la ambiente de mercadotecnia	148
Resumen	149
Preguntas para discutir Referencias bibliográficas	150
Caso 5 Campbell: respuesta a un ambiente de mercadotecnia sobre alimentado	152
Tercera parte Selección de los mercados meta	155
6 Mercados de consumidores y comportamiento de compra del consumidor	
Modelo de comportamiento del consumidor	157
Características personales que influyen en el comportamiento del consumidor	159
Factores culturales	159
Factores sociales	162
Factores personales	165
Factores psicológicos	169
El proceso de decisión de compra Reconocimiento del problema Búsqueda de información	175
Evaluación de alternativas	177
Decisión de compra	179
Comportamiento posterior a la compra	180

Proceso de decisión de compra de nuevos productos	
Etapas del proceso de adopción	181
Diferencias individuales respecto a las innovaciones	182
Papel de la influencia personal	
Influencia de las características del producto en el ritmo de adopción	183
Resumen	
Preguntas para discutir	185
Referencias bibliográficas	186
Caso 6	188
Cinepex Odeon: volver al futuro	
7	
Mercados organizacionales y comportamiento de comprar de la organización	191
Mercados organizacionales	
Tipos de mercados organizacionales	193
Características de los mercados organizacionales	194
Modelo de comportamiento de compra organizacional	196
Comportamiento de compra industrial	
¿Qué decisiones de compra toma los compradores industriales?	198
¿Quién participa en el proceso de compra industrial?	200
¿Qué es lo que mas fluye en los comparadores industriales?	201
¿Cómo tomas sus decisiones de compra los compradores industriales?	203
Comportamiento de compra del revendedor	
¿Qué decisiones de compra tomas los revendedores?	207
¿Quién participa en el proceso de compra del revendedor?	
¿Cómo toman sus decisiones de compra los revendedores?	208
Comportamiento de compra del gobierno	209
¿Quién participa en el proceso de compra del gobierno?	
¿Cuáles son las principales influencias en los compradores de gobierno?	210
¿Cómo toman sus decisiones de compra los compradores del gobierno?	212
Resumen	213
Preguntas para discutir	
Referencias bibliográficas	214
Caso 7	
Loctite Corporation: nuevos mercados para un viejo producto	216
8	
Segmentación, elección de metas y posicionamiento en el mercado	219
Mercados	220
Segmentación del mercado	
Como segmentar el mercado	221
Bases para segmentar los mercados de consumidores	222
Bases para la segmentación de los mercados industriales	232
Requisitos para una segmentación eficaz	233
Selección del mercado meta	
Tres alternativas de cobertura de mercado	234
Identificación de los segmentos de mercado atractivos	
Posicionamiento del mercado	238
¿Qué es el posicionamiento en el mercado?	239
Estrategias de posicionamiento	240

Elección y ejecución de una estrategia de posicionamiento	
Resumen	241
Preguntas para discutir Referencias bibliográficas	242
Caso 8 Gatorade: el ansia por un posicionamiento competitivo	244
Cuarta parte Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia	247
9 Diseño de productos: marcas, productos empacado y servicios	
¿Qué es un producto?	248
Clasificaciones de los productos Bienes duraderos. Bienes perecederos y servicios	250
Bienes de consumo Bienes industriales	252
Decisiones sobre un producto específico Decisiones sobre el atributo del producto	254
Decisiones sobre la marca	257
Decisiones sobre el empaque	265
Decisiones sobre etiquetado	268
Decisiones sobre servicios de apoyo al producto	269
Decisiones sobre la línea de producto	272
Decisiones sobre la amplitud de la línea de productos Decisiones sobre la extensión de la línea de productos	273
Decisiones sobre la presentación de la línea de productos Decisiones sobre mezcla de producto	275
Resumen	277
Preguntas para discutir Referencias bibliográficas	278
Caso 9 Fisher-Price: jugando con la diversificación de productos	280
10 Diseño de productos: desarrollo de nuevos productos y estrategias para el ciclo de vida de los productos	283
Estrategias de desarrollo de nuevos productos	284
Generación de ideas	285
Filtrado de ideas Desarrollo y verificación de conceptos	289
Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia	290
Análisis comercial	291
Desarrollo del producto Pruebas del mercado	292
Comercialización	294
Aceleración del desarrollo de un nuevo producto Estrategias sobre le ciclo de vida del producto	295
Etapa de introducción Etapa de crecimiento	300
Etapa de madurez	301
Etapa de declinación	302

Resumen	303
Preguntas para discutir Referencias bibliográficas	304
Caso 10 AT&T: juegos astucia con un nuevo producto	305
11 Fijación del precio de los productos: consideraciones y enfoques sobre la fijación de precios	309
Factores a tener en cuenta al fijar los precios	311
Factores internos que influyen en las decisiones sobre la fijación de precios	312
Factores internos que influyen en las decisiones sobre la fijación de precios	317
Enfoques generales sobre la fijación de precios	323
Fijación de precios en función del costo	324
Fijación de precios en función del comprador	326
Fijación de precios en función de la competencia	327
Resumen Preguntas para discutir Referencias bibliográficas	328
Caso 11 Silverado Jewelry: una paradoja sobre fijación de precios	329
12 Fijación de precios de los productos: estrategias de fijación de precios	330
Estrategias de fijación de precios de nuevos productos	333
Fijación del precio de un productos innovador	324
Fijación del precio de un nuevo productos imitativo	325
Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos Fijación de precio de una línea de productos	336
Fijación de precio de un producto opcional Fijación de precio de un producto cautivo	337
Fijación de precio de productos accesorios Fijación de precio de un paquete de productos	338
Estrategias de ajuste de precios Fijación de precio de descuento y bonificaciones	339
Fijación de precio diferenciada	340
Fijación de precio de psicológica	341
Fijación de precio promocional Fijación de precio geográfica	342
Cambios de precios Preparación de los cambios de precios	343
Reacciones ante los cambios de precios	346
Resumen	348
Preguntas para discutir Referencias bibliográficas	350
Caso 12 East Line Railway: el proyecto de productos enlatados de Wisconsin	351
13	352
	355

Colocación de productos: canales de distribución y distribución física	
La naturaleza de los canales de distribución ¿Por qué se utilizan intermediarios?	357
Funciones del canal de distribución	358
Números de niveles de canal	359
Comportamiento y organización del canal Comportamiento del canal	361
Decisiones sobre el diseño del canal Análisis de las necesidades de servicio al consumidor	368
Determinación de los objetivos y restricciones del canal	369
Identificación de las principales alternativas	370
Evaluación de las principales alternativas del canal Decisiones sobre la administración del canal	372
Motivación de los miembros del canal Evaluación de los miembros del canal	373
Decisiones sobre la distribución física Naturaleza de la distribución física	374
Objetivos de la distribución física	375
Procesamiento de pedidos	376
almacenamiento	377
Inventarios	
Transporte	378
Elección de los medios de transporte	380
Responsabilidad de la organización por la distribución física	381
Resumen	
Preguntas para discutir	382
Referencias bibliográficas	
Caso 13	
Compaq Computer: un costoso conflicto de canal	384
14	
Colocación de productos: menudeo y mayoreo	387
Comercio al menudeo	388
Menudeo en tiendas	
Proporción del servicio	389
Líneas de productitos en venta	390
Precios relativos	394
Control de establecimientos de menudeo	396
Tipos de agrupamiento de tiendas	398
Menudeo fuera de tiendas	
Mercadotecnia directa	399
Ventas directas	
Ventas automáticas	403
Decisiones de mercadotecnia en el comercio al menudeo	
La decisión del mercado meta	404
Decisiones sobre el surtido de productos y servicios	
Decisiones sobre precios	
Decisiones sobre promoción	406
La decisión de la plaza	407

El futuro del comercio al menudeo	
Comercio al mayoreo	408
Tipos de mayoristas	
Mayoristas comerciales	410
Corredores y agentes	412
Sucursales y oficinas de venta de los fabricantes	
Decisiones de mercadotecnia del vendedor mayorista	413
La decisión del mercado meta	
Decisiones sobre el surtido de productos y servicios	
Decisiones sobre precios	414
Decisiones sobre promoción	
La decisión de la plaza	
Tendencias en el comercio del mayoreo	415
Resumen	416
Preguntas para discutir	
Referencias bibliográficas	417
Caso 14	
Holly Farms: el pollo antes del huevo	419
15	
Promoción de productos: estrategia de comunicación y promoción	421
Etapas del desarrollo de una comunicación eficaz	423
Identificación del público meta	
Determinación de la respuesta deseada	425
Elección del mensaje	427
Elección de los medios de comunicación	429
Elección de la fuente del mensaje	431
Obtención de retroalimentación	432
Determinación de la mezcla y del presupuesto de promoción total	
Determinación del presupuesto de promoción total	433
Determinación de la mezcla promocional	435
Responsabilidad de la planeación de comunicaciones de mercadotecnia	
Resumen	441
Preguntas para discutir	
Referencias bibliográficas	442
Caso 15	
Eastern State College: promoción de la educación	443
16	
Promoción de productos: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas	447
Publicidad	448
Principales decisiones sobre publicidad	
Fijación de objetivos	450
Decisiones sobre el presupuesto	452
Decisiones sobre los medios de comunicación	457
Evaluación de la publicidad	462
Promoción de ventas	463
Fijación de objetivos de promoción de ventas	
Selección de los instrumentos de promoción de ventas	464
Desarrollo del programa de promoción de ventas	468

Pruebas y previas y ejecución del programa	
Evaluación de resultados	469
Relaciones publicas	
Principales instrumentos de relaciones publicas	472
Principales decisiones sobre relaciones publicas	473
Resumen	475
Preguntas para discutir	
Referencias bibliográficas	476
Caso 16	
Pillsbury Co: el gran queso en la guerra de la pizza	478
17	
Promoción de productos: ventas personales y administración de ventas	481
Fijación de objetivos de a fuerza de ventas	484
Diseño de la estrategia de la fuerza de ventas	
Estrategia de la fuerza de ventas	485
Estructura de la fuerza de ventas	
Compensaciones de la fuerza de ventas	
Reclutamiento y selección de los representantes de ventas	487
Importancia de una selección cuidadosa	
¿Que hace a un buen vendedor?	488
Procedimiento de reclutamiento	
Selección de los representantes de ventas	489
Capacitación de los representantes de ventas	490
Principios de ventas	491
El proceso de venta	492
Supervisión de los representantes de ventas	
Como dirigir a los representantes de ventas	495
Como motivar a los representantes de ventas	497
Evaluación de los representantes de ventas	498
Fuentes de información	499
Evaluación formal del desempeño	500
Resumen	
Preguntas para discutir	501
Referencias bibliográficas	502
Caso 17	
Multiform Desiccants: diseño una fuerza de ventas eficaz	503
	Quinta parte
	Mercadotecnia ampliada
18	
Mercadotecnia internacional	507
Ojeada al ambiente de mercadotecnia internacional	510
El sistema de comercio internacional	511
Ambiente económico	512
Ambiente político-jurídico	513
Ambiente cultural	515
La decisión sobre el ingreso al mercado internacional	516
La decisión sobre cuales mercados penetrar	517
La decisión sobre como penetrar en mercado	519

Exportación	
Empresas conjuntas	520
Inversión directa	521
La determinación del programa de mercadotecnia	522
Producto	523
Promoción	525
Precio	
Canales de distribución	527
La determinación de la organización de mercadotecnia	
Departamento de exportaciones	528
División internacional	
Organización mundial	529
Resumen	
Preguntas para discutir	
Referencias bibliográficas	530
Caso 18	
Seneca Cold-Drawn Steel, Inc.: de negocios en la republica popular China	531
19	
Mercadotecnia de servicios y mercadotecnia no lucrativa	535
Mercadotecnia de servicios	536
Naturaleza y características de un servicio	537
Estrategias de mercadotecnia para compañías de servicios	540
Mercadotecnia de la organización	
Evaluación de la imagen organizacional	545
Planeación y control de la imagen organizacional	546
Mercadotecnia de personas	547
Mercadotecnia de plazas	
Mercadotecnia de emplazamientos de negocios	
Mercadotecnia recreacional	552
Mercadotecnia social	
Resumen	554
Preguntas para discutir	
Referencias bibliográficas	555
Cas0 19	
Revista Lifeline: mercadeo orientado al sector no comercial	557
20	
Mercadotecnia y sociedad	559
Enfoques críticos de la mercadotecnia	560
Repercusiones de la mercadotecnia en los consumidores individuales	561
Repercusiones de la mercadotecnia en la sociedad en general	567
Repercusiones de la mercadotecnia en otros negocios	
Acciones del gobierno y la sociedad civil para regular la mercadotecnia	571
Movimientos Pro-defensa del consumidor	572
Movimiento ecologista	574
Políticas de reglamentación de la mercadotecnia	
Iniciativas empresariales hacia una mercadotecnia sentido social	576
El enfoque de mercadotecnia ilustrada	
Ética de la mercadotecnia	579

Resumen	
Preguntas para discutir	582
Referencias bibliográficas	583
Caso 20	
Nestlé: nuevamente bajo presión	584
Caso 21	
Club Med: la integración de una estrategia de mercadotecnia total	586
Apéndice A: aritmética de la mercadotecnia	589
Apéndice B: carreras en mercadotecnia	597
Glosario	606
Selecciones de Marketplace, del Wall Street Journal	621
Créditos de ilustraciones	629
Índice onomástico	633
Índice de compañías y productos	637
Índice analítico	643