

## INDICE

<b>1.- La función del marketing en la economía global</b>	2
¿Qué es el marketing?	4
Cómo se relaciona el marketing con la producción	5
El marketing es importante para usted	6
¿Cómo deberíamos definir el marketing?	8
Definición de micro marketing	8
El enfoque de este libro: micro marketing orientado a la administración	10
Definición del macro marketing	10
Toda sociedad necesita un sistema económico	11
Cómo se toman las decisiones económicas	11
Todas las economías necesitan sistemas de macro marketing	14
La función del marketing en el desarrollo económico	17
Etapas del desarrollo económico	18
Los sistemas de macro marketing de los países están relacionados	20
¿Puede la producción masiva satisfacer las necesidades de consumo de la sociedad?	22
¿Quién realiza las funciones de marketing?	24
¿Funciona eficazmente nuestro sistema de macro marketing?	26
<i>Conclusión</i>	28
Preguntas y problemas	28
Casos recomendados	29
Problema para resolver con computadora	29
<b>2. La función del marketing en las empresas lucrativas y en las organizaciones no lucrativas</b>	30
La función del marketing ha cambiado mucho con los años	33
La adopción del concepto de marketing no ha sido fácil ni unánime	36
El concepto de marketing y el valor para el cliente	37
El concepto de marketing se aplica en las organizaciones no lucrativas	40
El concepto de marketing, la responsabilidad social y la ética del marketing	42
El proceso administrativo en el marketing	43
¿Qué es la planeación estratégica de marketing?	45
Seleccionar una estrategia orientada al mercado es elegir un mercado meta	46
Cómo diseñar una mezcla de marketing para los mercados meta	47
El plan de marketing guía la implementación y el control	52
Importancia de la planeación estratégica de marketing	55
Para sobrevivir se requiere una planeación estratégica creativa	56
<i>Conclusión</i>	58
Preguntas y problemas	58
Casos recomendados	59
Problema para resolver con computadora	59
<b>3. Cómo centrar la estrategia de marketing en la</b>	

<b>segmentación y el posicionamiento</b>	60
¿Qué son oportunidades atractivas?	63
Las oportunidades se ponen de relieve con el proceso de la planeación estratégica de marketing	64
Tipos de oportunidades por cultivar	66
Es necesario estudiar las oportunidades internacionales	68
El primer paso en la búsqueda de oportunidades puede ser conocer los mercados	69
Cómo designar los mercados de productos y los mercados genéricos	71
La segmentación del mercado define los posibles mercados meta	72
Con qué dimensiones se segmentan los mercados?	78
Eficacia de los métodos más refinados para realizar la segmentación	82
En la diferenciación y en el posicionamiento se adopta el punto de vista del consumidor	84
<i>Conclusión</i>	87
<i>Preguntas y problemas</i>	88
<i>Casos recomendados</i>	88
<i>Problema para resolver con computadora</i>	88
<b>4. Evaluación de oportunidades en el ambiente cambiante del marketing</b>	90
El ambiente del marketing	92
Los objetivos deben establecer el rumbo de la empresa	93
Los recursos de la compañía limitan a veces la búsqueda de oportunidades	96
Análisis de la competencia y del ambiente competitivo	98
El ambiente económico	102
El ambiente tecnológico	103
El ambiente político	105
El ambiente legal	107
El ambiente social y cultural	111
Aplicación de criterios de selección para reducir las estrategias	113
Las rejillas de planeación sirven para evaluar un portafolio de oportunidades	115
La planeación estratégica es difícil para las compañías con muchos productos	116
Evaluación de oportunidades en los mercados internacionales	118
<i>Conclusión</i>	119
<i>Preguntas y problemas</i>	120
<i>Casos recomendados</i>	120
<i>Problema para resolver con computadora</i>	120
Dimensiones demográficas de los mercados globales de consumo	122
Las empresas orientadas a un segmento específico se centran en el cliente	124
Las personas con dinero crean mercados	125
Tendencias demográficas en el mercado de consumo de	

Estados Unidos	134
Características del ingreso en el mercado norteamericano	141
El gasto varía con el ingreso y con otras dimensiones demográficas	144
Dimensiones étnicas del mercado norteamericano	147
<i>Conclusión</i>	150
<i>Preguntas y problemas</i>	150
<i>Casos recomendados</i>	151
<i>Problema para resolver con computadora</i>	151
<b>6. Dimensiones conductuales del mercado de consumidores</b>	152
Comportamiento del consumidor: ¿por qué compra determinados productos?	154
Las ciencias del comportamiento nos ayudan a entender los procesos de compra	155
Influencias psicológicas internas del individuo	155
Las influencias sociales afectan el comportamiento del consumidor	165
La situación de compra influye en los individuos	169
Los consumidores aplican los procesos de solución de problemas	169
Varios procesos se relacionan con la planeación estratégica y son importantes para ella	174
Comportamiento del consumidor en los mercados internacionales	174
<i>Conclusión</i>	176
<i>Preguntas y problemas</i>	176
<i>Casos recomendados</i>	177
<i>Problema para resolver con computadora</i>	177
<b>7. Clientes institucionales y empresariales y su comportamiento de compra</b>	180
Clientes institucionales y empresariales: una magnífica oportunidad	182
Los clientes empresariales son diferentes	183
Muchas personas pueden influir en la decisión	185
Los clientes empresariales resuelven problemas	188
Métodos básicos de la compra organizacional	190
Las relaciones entre cliente y proveedor en los mercados institucionales	193
Los fabricantes son clientes importantes	198
Productores de servicios: más pequeños y más dispersos	201
Los detallistas y los mayoristas compran para sus clientes	202
El mercado gubernamental	204
<i>Conclusión</i>	206
<i>Preguntas y problemas</i>	206
<i>Casos recomendados</i>	207
<i>Problema para resolver con computadora</i>	207
<b>8. Cómo mejorar las decisiones con la información de marketing</b>	210
Están gestándose cambios radicales en la información de	

marketing	212
¿Qué es la investigación de mercados?	216
El método científico y la investigación de mercados	217
El método de cinco pasos en la investigación de mercados	218
Definición del problema: paso 1	218
Análisis de la situación: paso 2	220
Obtención de los datos específicos del problema: paso 3	223
Interpretación de los datos: paso 4	232
Solución del problema: paso 5	235
Investigación de mercados internacionales	235
¿Cuánta información se necesita?	236
<i>Conclusión</i>	237
<i>Preguntas y problemas</i>	237
<i>Casos recomendados</i>	238
<i>Problema para resolver con computadora</i>	238
<b>9. Elementos de la planeación de productos para bienes y servicios</b>	240
El área de productos requiere muchas decisiones estratégicas	242
¿Qué es un producto?	242
Diferencias entre bienes y servicios	244
Hay que desarrollar también líneas completas de productos	246
Las clases de producto sirven para planear las estrategias de marketing	247
Clases de productos de consumo	247
Los productos industriales son diferentes	249
Clases de productos industriales: definición	250
También las marcas requieren una decisión estratégica	254
Condiciones favorables de las marcas	255
No es fácil lograr la familiaridad con la marca	256
Protección del nombre de marca y de las marcas registradas	257
¿Qué tipo de marca debemos usar?	258
¿Quién debe asignar las marcas?	260
Importancia estratégica del empaque	260
¿Qué es un empaque socialmente responsable?	262
Las políticas de garantía forman parte de la planeación estratégica	263
<i>Conclusión</i>	265
<i>Preguntas y problemas</i>	265
<i>Casos recomendados</i>	266
<i>Problema para resolver con computadora</i>	266
<b>10. La administración de productos y el desarrollo de productos nuevos</b>	268
Administración de los productos a lo largo de su ciclo de vida	270
Es necesario relacionar el ciclo de vida de los productos con mercados específicos	272
El ciclo de vida del producto tiene una duración variable	274
Planeación de las etapas del ciclo de vida del producto	277
Planeación de productos nuevos	281

Se requiere un proceso organizado del desarrollo de productos nuevos	283
El desarrollo de productos nuevos: un esfuerzo global de la compañía	290
Necesidad de contar con gerentes de producto	292
<i>Conclusión</i>	293
<i>Preguntas y problemas</i>	293
<i>Casos recomendados</i>	294
<i>Problema para resolver con computadora</i>	294
<b>11. Plaza y desarrollo de los sistemas de distribución</b>	296
Las decisiones de plaza (distribución) son parte importante de la estrategia de marketing	298
Los objetivos de una distribución ideal rigen las decisiones acerca de la plaza	299
El sistema de canales puede ser directo o indirecto	300
Los especialistas en canales de distribución pueden atenuar las discrepancias y divisiones	303
Es necesario administrar la relación entre los canales de distribución	307
Los sistemas verticales de marketing se centran en el consumidor final	311
El mejor sistema de canales debería alcanzar la exposición; ideal en el mercado	312
Los sistemas de canales pueden ser complejos	315
<i>Conclusión</i>	318
<i>Preguntas y problemas</i>	318
<i>Casos recomendados</i>	319
<i>Problema para resolver con computadora</i>	319
<b>12. Servicio de distribución al cliente y logística</b>	320
La distribución física lleva los productos y los servicios al cliente	322
¿Cuál sistema de transporte es el mejor?	333
Servicio al cliente mediante la distribución física	323
El concepto de distribución física se centra en el sistema global de distribución	325
Coordinación de las actividades logísticas entre las empresas	327
La función de transporte agrega valor a la estrategia de marketing	332
Economías de escala en el transporte	337
La función de almacenamiento y la estrategia de marketing	338
Tal vez se requieren instalaciones especializadas de almacenamiento	340
El centro de distribución: un tipo nuevo de almacén	341
<i>Conclusión</i>	343
<i>Preguntas y problemas</i>	343
<i>Casos recomendados</i>	344
<i>Problema para resolver con computadora</i>	344
<b>13. Detallistas, mayoristas y su planeación estratégica</b>	346
Los mayoristas y los detallistas planean sus propias estrategias	348
La naturaleza del comercio al menudeo	348

Planeación de una estrategia del detallista	349
Detallistas convencionales: procure evitar la competencia en precios	350
Ampliar la variedad y el servicio para competir con un precio alto	351
Evolución de los detallistas del comercio masivo	352
Algunos detallistas se centran en una mayor comodidad al cliente	356
Comercio al menudeo por Internet	357
Los tipos de venta al menudeo se deben a las necesidades del consumidor	360
Por qué los detallistas evolucionan y cambian	361
Tamaño y utilidades de los detallistas	362
Diferencias en el comercio al menudeo entre varios países	365
¿Qué es un mayorista?	366
El comercio al mayoreo ha ido cambiando con los tiempos	366
Los mayoristas agregan valor en varias formas	369
Los comerciantes mayoristas son los más numerosos	370
Los agentes intermediarios son fuertes en la venta	373
¿Qué sucederá con los mayoristas y con los minoristas en el futuro?	375
<i>Conclusión</i>	376
<i>Preguntas y problemas</i>	377
<i>Casos recomendados</i>	378
<i>Problema para resolver con computadora</i>	378
<b>14. Promoción: introducción a la comunicación integrada de marketing</b>	380
Hay varios métodos de promoción	382
Alguien debe planear, integrar y administrar la mezcla promocional	384
Los métodos a seleccionar dependerán de los objetivos de la promoción	387
La promoción requiere una buena comunicación	390
La promoción integrada de respuesta directa se dirige a un mercado muy específico	392
El cliente puede iniciar el proceso de la comunicación	394
Cómo se combinan e integran los planes promocionales ordinarios	396
La planeación de la promoción puede guiarse por los procesos de adopción	400
Las mezclas promocionales varían a lo largo del ciclo de vida	402
Establecer el presupuesto promocional	404
<i>Conclusión</i>	406
<i>Preguntas y problemas</i>	407
<i>Casos recomendados</i>	408
<i>Problema para resolver con computadora</i>	408
<b>15 Venta personal</b>	410
Importancia y función de la venta personal	412
¿Qué tipos de venta personal se requieren?	415
Los que obtienen pedidos para los fabricantes descubren	

nuevas oportunidades	415
Los que obtienen pedidos fomentan las relaciones para obtener más negocios	417
La fuerza de ventas de apoyo informa y promueve en el canal	419
Una estructura adecuada permite asignar responsabilidades	421
La tecnología de la información ofrece herramientas para realizar la venta	424
Una buena selección y capacitación para formar una fuerza de ventas	425
Cómo motivar y compensar a los vendedores	427
Técnicas de la venta personal: prospección y presentación	430
<i>Conclusión</i>	435
<i>Preguntas y problemas</i>	436
<i>Casos recomendados</i>	436
<i>Problema para resolver con computadora</i>	436
<b>16. Publicidad y promoción de ventas</b>	438
Decisiones sobre la publicidad, la promoción de ventas y la estrategia de marketing	440
Decisiones sobre la publicidad, la promoción de ventas y la estrategia de marketing	440
Los objetivos de la publicidad son una decisión estratégica	444
Los objetivos determinan el tipo de publicidad que se requiere	445
Coordinación de las actividades publicitarias con las relaciones cooperativas	448
Selección del "mejor" medio: cómo comunicar el mensaje	449
Publicidad por Internet: nuevas oportunidades y retos	453
Planeación del "mejor" mensaje: qué comunicar	456
Las agencias a menudo realizan eficazmente la publicidad	459
No es fácil medir el éxito de la publicidad	461
Cómo evitar la publicidad injusta	462
La promoción de ventas: haga algo diferente para estimular el cambio	464
Problemas en la administración de la promoción de ventas	466
Un tipo de promoción de ventas para cada mercado	467
<i>Conclusión</i>	469
<i>Preguntas y problemas</i>	470
<i>Casos recomendados</i>	471
<i>Problema para resolver con computadora</i>	471
<b>17 Objetivos y políticas de precios</b>	472
El precio tiene muchos aspectos estratégicos	474
Los objetivos deben regir la planeación estratégica del precio	476
Objetivos orientados a las utilidades	477
Objetivos orientados a las ventas	478
Objetivos de precios que respetan la situación actual	479
Las compañías establecen políticas específicas de precios para alcanzar sus objetivos	480
Políticas de flexibilidad de los precios	481
Políticas de niveles de precios a lo largo del ciclo de vida, de producto	482

Casi todas las estructuras de precios se basan en los precios de lista	486
Políticas de descuento: reducción de los precios de lista	486
Políticas de bonificación: precios fuera de lista	490
Algunos clientes obtienen beneficios adicionales	491
El precio de lista puede basarse en políticas geográficas	492
Las políticas de precios se combinan para impactar el valor para el cliente	493
Legalidad de las políticas de precios	496
<i>Conclusión</i>	499
<i>Preguntas y problemas</i>	499
<i>Casos recomendados</i>	500
<i>Problema para resolver con computadora</i>	500
<b>18 Establecimiento de precios en el mundo de los negocios</b>	502
El establecimiento del precio es una decisión estratégica fundamental	504
Algunas compañías simplemente usan sobrepuestos	504
El precio basado en el costo promedio es común pero puede ser peligroso	509
El gerente de marketing debe tener en cuenta varios tipos de costos	510
Algunas empresas agregan al costo un rendimiento deseado	514
Con el análisis del punto de equilibrio pueden evaluarse los precios	515
El análisis marginal tiene en cuenta los costos y la demanda	518
Métodos orientados a la demanda en la fijación de precios	522
Cómo fijar el precio a una línea completa de productos	528
La fijación de precios por licitación y los precios negociados se basan principalmente en los costos	529
<i>Conclusión</i>	531
<i>Preguntas y problemas</i>	531
<i>Casos recomendados</i>	532
<i>Problema para resolver con computadora</i>	532
<b>19 Implantación y control de los planes de marketing: evolución y revolución</b>	534
Los buenos planes sientan las bases de la implantación y del control	536
Agilice el flujo de la información para una mejor implantación y control	537
Una implantación eficaz significa que los planes están funcionando según lo establecido	539
Integración de la calidad a las actividades de implantación	541
El control suministra retroalimentación para mejorar los planes y la implantación	549
El análisis de ventas muestra lo que está sucediendo	550
Con el análisis del desempeño se procura descubrir las diferencias	551
Los índices del desempeño simplifican el análisis humano	552
Una serie de análisis del desempeño puede descubrir el	



verdadero problema	554
Análisis de los Costos de marketing: necesidad de controlar también los costos	556
Combinación de la planeación y del control	560
La auditoria de marketing	562
<i>Conclusión</i>	563
<i>Preguntas y problemas</i>	563
<i>Casos recomendados</i>	564
<i>Problema para resolver con computadora</i>	564
<b>20. Administración del nexo de marketing con otras áreas funcionales</b>	566
El marketing dentro de un contexto más amplio	568
La función financiera: dinero para implantar los planes de marketing	569
Hay que coordinar la producción con el plan de marketing	574
Los datos contables pueden servir para entender los costos y las utilidades	580
Las personas ponen en práctica los planes	586
<i>Conclusión</i>	588
<i>Preguntas y problemas</i>	589
<i>Casos recomendados</i>	589
<b>21. Desarrollo de planes innovadores de marketing</b>	590
El proceso del plan de marketing no se limita simplemente a integrar las cuatro Ps	595
Para combinar las cuatro Ps hay que conocer un mercado meta	596
Pronóstico sobre el potencial del mercado meta y las ventas	601
Pronóstico sobre la compañía y las ventas del producto a partir del comportamiento pasado	603
Para predecir el comportamiento futuro se necesita juicio crítico y algunas opiniones	607
El análisis de costos y de ventas puede orientar la planeación	608
El plan de marketing integra todos los detalles	610
Las compañías planean e implantan programas globales de marketing	614
Planeación para participar en el marketing internacional	615
<i>Conclusión</i>	619
<i>Preguntas y problemas</i>	619
<i>Casos recomendados</i>	620
<b>22. Ética de marketing en un mundo orientado al consumidor: evaluación y retos</b>	622
¿Cómo debe evaluarse el marketing?	624
¿Puede medirse la satisfacción de los consumidores?	625
A menudo el micromarketing cuesta demasiado	627
El macromarketing no cuesta demasiado	629
Desafíos que encaran y los profesionales del marketing	633
¿Hasta qué punto debe llegar el concepto de marketing?	639
<i>Conclusión</i>	640
<i>Preguntas y problemas</i>	641
<i>Casos recomendados</i>	641

<b>Apéndice A</b>	
<b>Fundamentos de la economía</b>	643
<i>Los productos y los mercados vistos por los consumidores y por los clientes potenciales</i>	644
<i>Los mercados vistos por los proveedores</i>	649
<i>La oferta y la demanda interactúan para determinar el tamaño del mercado y el nivel del precio</i>	650
<i>La demanda y la oferta nos ayudan a entender la naturaleza de la competencia</i>	651
<i>Conclusión</i>	655
<i>Preguntas y problemas</i>	655
<b>Apéndice B</b>	
<b>Aritmética para marketing</b>	657
<i>El estado de operaciones</i>	658
<i>Análisis detallado de las secciones del estado de operaciones</i>	661
<i>Cálculo de la tasa' de rotación del inventario</i>	663
<i>Las razones analizan el negocio</i>	664
<i>Sobrepuestos</i>	665
<i>Las proporciones de las rebajas ayudan a controlar las operaciones de menudeo</i>	666
<i>El rendimiento sobre la inversión (RSI) refleja el U.ft) de activo</i>	667
<i>Preguntas y problemas</i>	668
<b>Apéndice C</b>	
<b>Planeación de una carrera en marketing</b>	669
<i>Hay un lugar en el marketing para usted</i>	670
<i>Hay muchos trabajos de marketing bien pagados</i>	670
<i>Desarrolle su propia estrategia de marketing</i>	671
<i>Dirija su análisis personal</i>	671
<i>Análisis del ambiente</i>	674
<i>Desarrollo de objetivos</i>	680
<i>Desarrolle su plan de marketing</i>	681
<i>Implemente su plan de marketing</i>	683
<b>Casos en video</b>	685
1. Marketing en la industria de las maderas finas	686
2. Harley-Davidson Motor Company	688
3. Briggs & Stratton Corporation	690
4. Papa 10hn's Intemational, Inc.	692
5. Iewish Hospital	693
6. Nuevo Beetle de Volkswagen	695
7. Royal Appliance Manufacturing Company: Dirt Devil	697
<b>Casos</b>	701
1. McDonald's "Seniors" Restaurant	702
2. Healthy Foods, Inc.	702
3. Pillsbury's Haagen-Dazs	703
4. Bidwell Carpet Cleaning, Inc.	704
5. Republic Polymer Comp'any	705
6. Three Rivers Steel Company	706
7. Lilybank Lodge	707

8. Sophia's Ristorante	708
9. Sleepyume Motel	709
10. O'Keefe's Ice Arena	710
11. Runners Wotld	711
12. ChemTech	712
13. Paper Supplies Corporation	713
14. Mixed Media Technologies, Inc.	714
15. Modem Horizons, Inc.	715
16. Morgan Company	715
17. Enviro Pure Water, Inc.	717
18. State Bank	719
19. WeddingWorld.com	719
20. Outdoor World, Inc.	721
21. Chemical Intemational, Inc.	722
22. Cable Designs, Inc.	723
23. Fumiture to 00, Inc.	724
24. Wire Solutions, Inc.	725
25. PlastiForm Mfg., Inc.	726
26. Rainbow Packers, Inc.	727
27. Plastic Master, Inc.	728
28. PCT, Inc.	729
29. Metal Works, Inc.	730
30. Deluxe Foods, Ltd.	731
31. Expert Nursing Services, Inc.	732
32. Lever, Ltd.	734
33. Huntoon & Balbiera P.C.	736
34. Aluminum BasicsCo.	737
35. Romano's Take-Out, Inc.	739
<b>Problemas para resolver con computadora</b>	<b>743</b>
<b>Notas</b>	<b>749</b>
<b>Créditos de ilustraciones</b>	<b>793</b>
<b>Glosario</b>	<b>G-1</b>
<b>Índice de nombres</b>	<b>1-1</b>
<b>Índice analítico</b>	<b>1-11</b>