

INDICE

Prefacio	XVII
Parte Uno. Mercadotecnia: Un Estudio General	
Capítulo 1. Mercadotecnia y Sociedad	5
Mercadotecnia y Cambios en la Sociedad	6
Aplicación. Satisfacción funcional y tangible – “Como mantenerlos en el campo”	
Aplicación. Satisfacción psicológica e intangible – Ataúdes individualizados	
Aplicación. Satisfacción psicológica y funcional – La fama de unos mocasines italianos	
Aplicación. Cómo incrementar el nivel de satisfacción – “Se necesita un hombre rudo para obtener un pollo tierno”	
Planteamiento histórico de la mercadotecnia	13
Planteamiento de las definiciones sobre la mercadotecnia	16
Mercadotecnia y organización	22
Aplicación. La importancia del personal y la producción – Flautas de gran renombre	
Retrospección.	28
Vocabulario clave preguntas y proyecto lecturas sugeridas	
Capítulo 2. Las Tareas de la Mercadotecnia	33
Introducción y presentación general	34
Las siete funciones gerenciales de la mercadotecnia	35
Aplicación Transacción – Cómo facilitar el intercambio	
Las Variables no controlables y controlables de la Mercadotecnia	41
Aplicación. Competencia no controlable – La caída de los franceses	
Aplicación. Clima no controlable – Una ayuda y un obstáculo	
Aplicación. Suerte no controlable – la fiebre de la trituradora anaranjada y el “malvado” Evel	
Aplicación. Cómo ampliar la mercadotecnia – “Nueva York, Nueva York – es una maravilla ciudad”	
Aplicación. ¿Se pueden dar servicios adicionales con una sonrisa?	
Las 4 P	58
El programa de mercadotecnia	60
Retrospección	63
Vocabulario clave. Preguntas y proyecto. Lecturas sugeridas	
Casos	66
Parte Dos. La Mercadotecnia como Proceso de Toma de Decisiones y Recopilación de Información	
Capítulo 3. Administración de la Información de Mercadotecnia	75
Resolución de Problemas y Toma de Decisiones	76
Aplicación. Cómo satisfacer los criterios de decisión – de las piernas a la cara	
Toma de decisiones e información en mercadotecnia	84
Aplicación. Los especialistas en mercadotecnia y las fuentes Informales de información – “Cómo Mantener el ojo y el oído atentos”	
Sistemas de Información en Mercadotecnia	89
Aplicación. Espionaje en mercadotecnia – “Intriga en las corporaciones” -	

Adaptación del SIM en el proceso de toma de decisiones en mercadotecnia	95
Aplicación. Sistemas de información de mercadotecnia del mundo real – de lo simple a lo sublime	
Retrospección	98
Vocabulario clave. Preguntas y proyecto. Lecturas sugeridas	
Capítulo 4. Investigación de Mercadotecnia	103
Presentación general del proceso de investigación de mercadotecnia	104
1. Formulación del problema	109
2. Determinación de las necesidades y fuentes de información	111
3. Diseño del cuestionario	115
Aplicación. Técnica no estructurada – “Cómo adivinar los pensamientos del consumidor”	
4. Diseño de la muestra	122
Aplicación. El problema de la recopilación de datos – Cómo contrarrestar los peligros de las entrevistas personales	
5. Recopilación de datos	130
6. Procesamiento y análisis de datos	130
7. Redacción del informe	132
Fuentes de error en la investigación de mercadotecnia	132
Retrospección	133
Vocabulario clave. Preguntas y proyecto. Lecturas sugeridas	
Capítulo 5. Estudio del Mercado	138
Definición del mercado	138
Aplicación. Rechazo del criterio de ganancias a largo plazo – las carreras después de los atletas	
Aplicación. Segmentación geográfica – Óptimo aprovechamiento de la segmentación de mercado	
Aplicación. Segmentación por beneficios – Darles a los niños lo que desean	
Aplicación. Uso eficaz de la segmentación del mercado – Su cerveza preferida	
Descripción del mercado	153
Aplicación. Cambios en los grupos de edades – Cómo crear nuevos mercados	
Descripción del mercado	153
Aplicación. Cambios en los grupos de edades – Cómo crear nuevos mercados	
Retrospección	162
Vocabulario clave. Preguntas y proyecto. Lecturas sugeridas	
Capítulo 6. Influencias Sociales en el Comportamiento del Consumidor	167
Partes del Proceso de Compra	168
Cultura	170
Aplicación Valores culturales - ¿Hasta dónde llegan?	
Clases sociales	180
Aplicación. Water Pik – Comercialización basada en la ética del placer	
Aplicación Anteojos – Clase Social y Comportamiento del consumidor	
Grupos de Referencia	187

Aplicación. Clases baja superior – “El dinero no lo es todo”	
Aplicación. Influencia del grupo de referencia – la ropa íntima bajo una nueva luz	194
La Familia	194
Aplicación. Cambio en los papeles familiares – Un blanco móvil para los publicistas	
Retrospección	201
Vocabulario clave. Preguntas y proyecto. Lecturas sugeridas	
Capítulo 7. Influencias Individuales en el Comportamiento del Consumidor	205
El consumidor como una caja negra	206
Percepción	206
Aplicación. Percepción del gusto	
Aplicación. Cómo captar la atención – Los escaparates exóticos y extraños venden más	
Aplicación. Discriminación sensorial – Los restaurante coquetean con el umbral de diferencia	
Aplicación. Discriminación sensorial - ¿Qué prefiere, el sabor o la letra?	
Teoría de Aprendizaje	215
Criterios de evaluación	219
Aplicación. Criterios de evaluación – Acentuación de lo positivo	
Actitudes	222
Aplicación. Cambio de actitud - ¿Se avecina otra crisis de gasolina?	
Personalidad	225
Modelo de comportamiento del consumidor	227
Retrospección	229
Vocabulario clave. Preguntas y proyecto. Lecturas sugeridas	
Casos	232
Parte Tres. Programación de la Mezcla de Mercadotecnia	
Producto	237
Capítulo 8. naturaleza del Producto	239
¿Qué es un Producto?	240
Aplicación. La Competencia entraña algo más que hamburguesas – McDonald contra Burger King	
Clasificaciones del producto	249
Aplicación. Cómo vender organizaciones – vender una empresa es como vender jabón	
Otros elementos en el conjunto de beneficios del producto	260
Aplicación. Reglamentación de las marcas registradas – la Coca – Cola va a los tribunales	
Aplicación. Algunas ventajas de las marcas sin nombre – Calidad aceptable a precios razonables	
Aplicación. La importancia del empaque - ¿Superará Jovan a la competencia?	
Retrospección	273
Vocabulario clave. Preguntas y proyecto. Lecturas sugeridas	
Capítulo 9. Desarrollo de un Nuevo Producto	277
Aplicación. Falla de nuevos productos – Cuando los jugotes no resultan divertidos	

Mercadotecnia de Nuevos Productos	280
Aplicación. Diversificación - ¿Convergencia o divergencia?	
Aplicación. El criterio de aprovisionamiento – El dinero de Baldwin y el popurrí de música	
Etapas de Desarrollo del Producto	292
Aplicación Fuentes de ideas – cómo convertir ideas brillantes en dinero	
Aplicación. Prueba de mercadotecnia – S.C. Johnson aprende una lección	
Retrospección	303
Vocabulario clave. Preguntas y proyecto. Lecturas sugeridas	
Capítulo 10. Administración del Producto	309
Administración del Producto: Un proceso de ajuste	310
Aplicación. Adaptación del producto – la muñeca “Barbie” se hace mayor	
Ciclo de vida del Producto	315
Aplicación. Etapa introductoria - ¿Durante cuánto tiempo?	
Aplicación. Al acercarse a la saturación – Desvanecimiento rápido	
Aplicación. Ciclo de vida de una moda Pasajera - ¿10-4 para la banda civil?	
Algunos Problemas en la Estrategia del Producto	327
Aplicación. Cómo conservar una imagen – Las tiendas K sostienen lo dicho	
Aplicación. Reposicionamiento – Una nueva capa de pintura en la mercadotecnia	
Aplicación. Eliminación de productos – Resultados de la recesión	
Retrospección	337
Vocabulario clave. Preguntas y proyecto. Lecturas sugeridas	
Casos	340
Fijación de Precios	345
Capítulo 11. Determinación del Precio	347
Naturaleza del Precio	348
Aplicación Permutas – “Hagamos un trato”	
Determinación del Precio	352
Aplicación. Objetivo de la fijación del precio – Búsqueda del segmento de mercado a expensas de las utilidades	
Aplicación. Aumento de precios en el vino - ¿Se basan los porcentajes en el costo o en el precio de venta?	
Aplicación. Fijación del precio marginal y análisis del punto de equilibrio – Guerra en los cielos	
Aplicación. Competencia – “El consumidor sale ganando”	
Retrospección	378
Vocabulario clave. Preguntas y proyecto. Lecturas sugeridas	
Capítulo 12. Administración del Precio	383
Políticas de fijación del precio	384
Aplicación. Fijación de precios por penetración - ¿Cuánto se debe bajar?	
Aplicación. Fijación de precio por sobrevaloración del mismo y por4 penetración – Un par rentable	
Ajustes del Precio	391
Aplicación. Separación de los servicios – Se obtiene aquello por la que se paga	
Aplicación del Precio	399

Aplicación. Descuento por compras al contado – ahorro de costos por pago en efectivo	
Retrospección	410
Vocabulario clave. Preguntas y proyecto. Lecturas sugeridas	
Casos	413
Distribución	417
Capítulo 13. Descripción de los Canales de Mercadotecnia	419
Naturaleza de la Distribución	420
Aplicación. Beneficio de lugar y tiempo – El lugar equivocado es el correcto y el tiempo inadecuado es el apropiado	
Menudeo	432
Aplicación. Tiendas de servicio rápido – 7 – Eleven es un ganador	
Aplicación. Franquicias - ¿Controles estrictos o indulgentes para los subordinados?	
Aplicación. Tiendas de descuento – la clave del éxito de K Mart	
Aplicación. Venta al detalle por correo – Si no se envía la correspondencia no se reciben pedidos	
Mayoreo	447
Retrospección	450
Vocabulario clave. Preguntas y proyecto. Lecturas sugeridas	
Capítulo 14. Determinación y Manejo de los Canales de Mercadotecnia	456
Naturaleza del canal de distribución	456
Criterios para elegir los canales de distribución	461
Determinación de la cantidad y calidad de los intermediarios	464
Manejo del canal: Cómo obtener cooperación y evitar conflictos	465
Aplicación. Cómo asegurar una operación suave – “Hay que darles lo que quieren”	
Aplicación. Los mayoristas como canal dominante – Una especie rara	
Aplicación. Mercadotecnia vertical por contrato – la resurrección de un nombre	
Naturaleza de la distribución física	472
Aplicación. Transportación – los ferrocarriles se recuperan	
Aplicación. Cooperativa de fletes – Carga compartida	
Retrospección	488
Vocabulario clave. Preguntas y proyecto. Lecturas sugeridas	
Casos	491
Promoción	495
Capítulo 15. Comunicación y Mezcla Promocional	497
Comunicación en Mercadotecnia	498
Aplicación. Comunicación total – cómo alcanzó la fama el señor Meat Loaf	
Aplicación. Comunicación total – Cómo ganó Légg por una zancada	
Naturaleza de la Mezcla Promoción	506
Aplicación. El poder de la publicidad - ¿Peter qué?	
Aplicación. Publicidad – Lanzamiento de los candidatos políticos durante las “Primarias” en Estados Unidos	
Determinación de la mezcla Promocional	516
Aplicación. Promoción y ciclo de vida del producto – Lysol limpia la casa	

Determinación del Presupuesto Promocional	522
Aplicación. Uso del método objetivo - ¿Es un presupuesto irreal?	
Retrospección	525
Vocabulario clave. Preguntas y proyecto. Lecturas sugeridas	
Capítulo 16. Publicidad	529
Naturaleza y alcance de la publicidad	530
Aplicación. Publicidad no lucrativa – el político como patrocinador	
Administración de la publicidad	537
Aplicación. Testimonios – La influencia de las celebridades	
Aplicación. Sentido del humor – Cómo aumentan las ventas con risas	
Aplicación. Publicidad en los medios de transporte – los automóviles populares como medio de publicidad	
Agencias de publicidad	551
Análisis crítico de la publicidad	553
Aplicación. La agencia de publicidad – un perfil de Leo Burnett	
Retrospección	555
Vocabulario clave. Preguntas y proyecto. Lecturas sugeridas	
Capítulo 17. Venta Personal y Promoción de Ventas	559
Venta Personal	560
Aplicación. El trabajo de ventas – cómo se aligera la carga en Detroit	
Promoción de ventas	576
Aplicación. Cupones – Los centavos rebajados suman una buena cantidad	
Aplicación. Loterías – Oportunidad sin riesgos	
Aplicación. Exhibiciones en el punto de compra – Últimas oportunidades	
Aplicación. Ferias y exposiciones comerciales – Broadway, haznos campo	
Aplicación. Promoción creativa – Guerras de autos	
Retrospección	585
Vocabulario clave. Preguntas y proyecto. Lecturas sugeridas	
Capítulo 18. Cómo Integrar el Programa de Mercadotecnia	589
La mercadotecnia como sistema integrado	590
Aplicación. Planeación de la estrategia de mercadotecnia – la bola llega aquí (en la línea inferior de la hoja de balance)	
Desarrollo de Programas de Mercadotecnia	595
Aplicación. Las organizaciones de IBM – Cómo satisfacer las necesidades de la compañía	
Aplicación. Evaluación de resultados - ¿Cómo medir el pulso de las utilidades?	
Auditorías en Mercadotecnia	602
Retrospección	603
Vocabulario clave. Preguntas y proyecto. Lecturas sugeridas	
Casos	606
Parte Cuatro. La Mercadotecnia Actual	
Capítulo 19. Mercadotecnia Internacional	613
Razones para el comercio internacional	615
Estrategias para la mercadotecnia internacional	616
Variables no controlables de la mercadotecnia internacional	619
Aplicación. Política – IBM y Coca – Cola deciden retirarse	

Aplicación. Política – Un trato para la “generación Pepsi”	
Aplicación. Medio ambiente cultural – El inconquistable mercado japonés	
Variables Controlables de la Mercadotecnia Internacional	628
Aplicación. Medio ambiente legal – Etiquetas y envases	
Aplicación. Medios publicitarios – cartelera soviéticas	
Retrospección	634
Vocabulario clave. Preguntas y proyecto. Lecturas sugeridas	
Capítulo 20. El Consumidor y la Mercadotecnia	639
Aplicación. Insatisfacción del consumidor - ¿A que riesgo del comprador?	
Naturaleza e historia del movimiento de defensa del consumidor	642
El movimiento del consumidor en la actualidad	648
Aplicación. Protectores del consumidor – King, la consumidora	
Aplicación. ¡Dí que es verdad, Joe!	
Aplicación. Etiquetado del producto – Gato por liebre en el menpu	
Reacciones de los negocios ante el movimiento en defensa de los consumidores	655
El movimiento de defensa del consumidor en el futuro	659
Aplicación. Reacción de la compañía – La responsabilidad social como arma	
Aplicación. Movimiento de defensa del consumidor - ¿Descontrol total?	
Retrospección	661
Vocabulario clave. Preguntas y proyecto. Lecturas sugeridas	
Casos	664
Capítulo 21. Como Planear su Carrera en Mercadotecnia	669
Cómo encontrar un empleo	670
Empleos en mercadotecnia	678
Glosario	687
Índice	705