

Contenido

Prefacio xiii
Prólogo a la edición en español xxx

PARTE UNO

El marketing moderno y su ambiente

CAPÍTULO 1

El campo del marketing

¿Se aplica a THE LIMITED, INC. "El cielo es el límite"? 3

Naturaleza y ámbito del marketing 4

Evolución del marketing 8

Concepto de marketing 12



USTED TOMA LA DECISIÓN

¿Ha adoptado el concepto de marketing la Segunda Iglesia Bautista? 14

Ética y marketing 14

La calidad en el marketing 17



¿DILEMA ÉTICO? 17

Importancia del marketing 19



COMPROMISO CON LA CALIDAD

¿Es "Seis Sigmas" una nueva y selecta agrupación? 20



PERSPECTIVA INTERNACIONAL

¿Cómo se distinguen los automóviles importados y los de fabricación nacional? 23



USTED TOMA LA DECISIÓN

¿Qué tipo de utilidad intenta crear Rockport? 25

Más sobre THE LIMITED, INC. 28

Carreras en marketing 31

APÉNDICE A

CAPÍTULO 2

El ambiente cambiante del marketing 48

¿Debería McDONALD'S modificar su receta del éxito? 49

Monitoreo ambiental 50

Macroambiente externo 51



¿DILEMA ÉTICO? 56



**PERSPECTIVA INTERNACIONAL**

¿Se ha iniciado en Japón el movimiento ambientalista? 58

**USTED TOMA LA DECISIÓN**

¿Podrán los fabricantes de películas sobrevivir cuando las cámaras fotográficas no usen rollos de película? 63

Microambiente externo 64

Ambiente interno de la organización 66

Más sobre **McDONALD'S** 68

CAPÍTULO 3

Planeación estratégica y pronósticos 72

¿Podemos convencer a los extranjeros de que acudan a **SKI THE SUMMIT**? 73

La planeación como parte de la dirección 74

Planeación estratégica de la compañía 79

Planeación estratégica de marketing 80

**USTED TOMA LA DECISIÓN**

¿Cuál carne tiene la ventaja competitiva? 84

Planeación anual de marketing 86

**¿DILEMA ÉTICO? 87**

Algunos modelos de planeación 88

**PERSPECTIVA INTERNACIONAL**

¿Se pueden utilizar los modelos de planeación estratégica para cambiar las economías? 91

Aspectos básicos del pronóstico de la demanda de mercado 97

Más sobre **SKI THE SUMMIT** 106

CAPÍTULO 4

Investigación e información de mercados 110

¿Por qué **SESAME STREET** se encuentra en la frontera entre la educación y el entretenimiento? 111

Necesidad de la investigación de mercados 112

Sistemas de información de marketing 113

Sistemas de soporte a las decisiones 116

Bases de datos 117

Proyectos de investigación de marketing 119

**PERSPECTIVA INTERNACIONAL**

¿Se encaminan los jóvenes del mundo hacia una cultura común? 124

**¿DILEMA ÉTICO? 128**



USTED TOMA LA DECISIÓN

¿Es un problema grave el mal uso de la investigación? 134

Inteligencia competitiva 135

¿Quién realiza la investigación de mercado? 136



COMPROMISO CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

¿Los investigadores ahora se investigan a sí mismos! 137

Estado actual de la investigación de mercados 137

Más sobre **SESAME STREET** 139

CASOS DE LA PARTE UNO

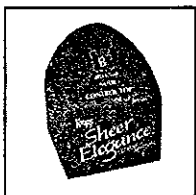
CASO 1 *Blockbuster video* 142

CASO 2 *Durex de Colombia, S.A.* 144

CASO 3 *Marketing ecológico* 146

PARTE DOS

CAPÍTULO 5



Mercados meta

151

Segmentación del mercado y estrategias relacionadas con el mercado meta

152

¿Cómo llevó **SARA LEE** el dulce sabor del éxito más allá del negocio de los pasteles? 153

Panorama general de los mercados y de los mercados meta 154

Segmentación del mercado 155

Segmentación del mercado de consumidores 158



PERSPECTIVA INTERNACIONAL

¿La unificación económica de la Comunidad Europea hará innecesaria la segmentación del mercado en Europa? 173



USTED TOMA LA DECISIÓN

¿El uso de las características psicológicas y conductuales mejoran el valor de las descripciones de estos segmentos de compra de automóviles? 174

Segmentación de los mercados de empresas 179

Estrategias relacionadas con los mercados meta 180



¿DILEMA ÉTICO? 183

Más sobre **SARA LEE** 187

CAPÍTULO 6

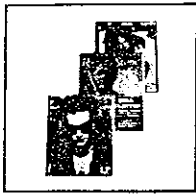
Comportamiento de compra del consumidor

192

¿Está **ROLLING STONE** haciendo lo necesario para no pasar de moda? 193

La toma de decisiones como solución de problemas 194

Información y decisiones de compra 201



Factores sociales y de grupo 202



PERSPECTIVA INTERNACIONAL

¿Existe realmente una cultura europea? 206

Factores psicológicos 210



¿DILEMA ÉTICO? 217

Factores situacionales 219



USTED TOMA LA DECISIÓN

¿Se traducen fácilmente en influencias de compra las actitudes ante una cultura? 220

Más sobre **ROLLING STONE** 224

CAPÍTULO 7



El mercado empresarial

228

¿Se convertirán **OLESTRA** y **SIMPLESSE** en productos de gran demanda para Procter & Gamble y Nutra Sweet? 229

Naturaleza y objeto del mercado empresarial 230

Componentes del mercado empresarial 231

Características de la demanda del mercado empresarial 235

Determinantes de la demanda del mercado empresarial 239



PERSPECTIVA INTERNACIONAL

¿Puede el estilo ser más importante que el contenido en el mercado internacional? 240

Comportamiento de compra de las empresas 244



¿DILEMA ÉTICO? 248

Más sobre **NUTRASWEET** y **SIMPLESSE** 253

CASOS DE LA PARTE DOS

CASO 1 El **HUMMER** civil 256

CASO 2 El **Borceguí** 258

CASO 3 **Rubbermaid, Inc.** 260

PARTE TRES

CAPÍTULO 8

Producto

263

Planeación y desarrollo del producto

264

¿Puede **GENERAL MOTORS** renovar su línea de productos? 265

El significado del producto 266

Clasificaciones de los productos 268

Importancia de la innovación de los productos 277



¿DILEMA ÉTICO? 345

Etiquetas 349

**COMPROMISO CON EL AMBIENTE**

¿Es el nuevo empaque de los discos compactos "dulce música" para todos? 350

Otras características del producto que satisfacen las necesidades 352

Más sobre LEVI'S 360**CASOS DE LA PARTE TRES****CASO 1** *Kodak Photo CD* 364**CASO 2** *Seguros Tepeyac* 366**CASO 3** *Gillette Series* 367**PARTE CUATRO**

Precio 371

CAPÍTULO II

Determinación del precio 372

¿Sufre FRITO-LAY *indigestión por la competencia de precios en las frituras?* 373

Significado del precio 374

Importancia del precio 376

Objetivos de la fijación de precios 378



¿DILEMA ÉTICO? 382

Factores que influyen en la determinación del precio 383

**PERSPECTIVA INTERNACIONAL**

¿Qué criterios rigen la determinación de precios de las compañías extranjeras? 385

Análisis del punto de equilibrio 392

Precios basados en el análisis marginal 394

Precios establecidos exclusivamente en relación con el mercado 396

**USTED TOMA LA DECISIÓN**

¿Puede resolver el problema planteado por una curva quebrada de la demanda? 399

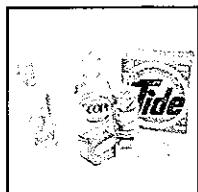
Más sobre FRITO-LAY 401**APÉNDICE B**

Matemáticas para el marketing 406

CAPÍTULO 12

Estrategias de precios 422

¿Tiene PROCTER & GAMBLE *fuerza suficiente para renovar los precios de los productos empacados?* 423



Estrategias de entrada en el mercado 425

Descuentos y bonificaciones 426



¿UN DILEMA ÉTICO? 426

Estrategias de fijación de precio con criterios geográficos 431

Estrategias especiales en la fijación de precios 434



USTED TOMA LA DECISIÓN

¿Debería una empresa eliminar totalmente su flexibilidad de precios? 435



UN COMITÉ DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

¿Cuánta información de precios utilizarán los compradores? 438

Competencia de precios y de otro tipo 440



PERSPECTIVA INTERNACIONAL

¿Se emplea el mismo sistema de fijación de precios en Argentina y en Zambia que en Estados Unidos? 441

Más sobre PROCTER & GAMBLE 441

CASOS DE LA PARTE CUATRO

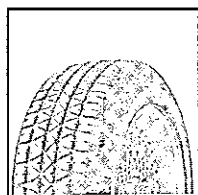
CASO 1 AT&T VideoPhone 451

CASO 2 Estrategia comunicacional y de precio 453

CASO 3 Southwest Airlines 454

PARTE CINCO

CAPÍTULO 13



Distribución 457

Canales de distribución 458

¿Mejorarán las ventas de GOODYEAR agregando más canales? 459

Intermediarios y canales de distribución 460

Diseño de los canales de distribución 463

Selección del tipo de canal 466

Determinación de la intensidad de la distribución 476

Conflicto y control en los canales 479



PERSPECTIVA INTERNACIONAL

¿Pueden las compañías norteamericanas penetrar en el sistema de distribución japonés? 480



USTED TOMA LA DECISIÓN

¿Qué nivel de conflicto puede tolerarse? 482



¿UN DILEMA ÉTICO? 485

Consideraciones legales en la administración de canales 486

Más sobre GOODYEAR 489

CAPÍTULO 14



Venta al detalle

494

¿Puede HOME DEPOT crear una dinastía en el mercado de productos de tipo *hágalo-usted-mismo*? 495

Naturaleza e importancia de la venta al detalle 496

Detallistas clasificados por las estrategias de marketing 507



USTED TOMA LA DECISIÓN

¿Adquiriría usted una franquicia? 508



PERSPECTIVA INTERNACIONAL

¿Qué tiene la extensión de seis campos de fútbol americano, ventas de 11 000 dólares cada hora y aun así puede ser un fracaso? 516



¿DILEMA ÉTICO? 519

Perspectivas de la venta al menudeo 523

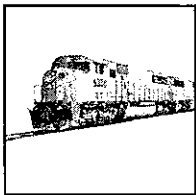


COMPROMISO CON LA PRESERVACIÓN DEL AMBIENTE

¿Producen pérdidas o ganancias las ventas al detalle orientadas a la protección del ambiente? 524

Más sobre HOME DEPOT 527

CAPÍTULO 15



Venta al mayoreo y distribución física

532

¿Está UNION PACIFIC RAILROAD en la vía correcta? 533

Naturaleza e importancia de la venta al mayoreo 534

Comerciantes mayoristas 540

Agentes intermediarios mayoristas 542



PERSPECTIVA INTERNACIONAL

¿Por qué los mercados grises causan tantos problemas a algunos productores e intermediarios? 544



¿UN DILEMA ÉTICO? 545

Naturaleza e importancia de la distribución física 546



COMPROMISO CON LA CALIDAD

¿Hace conformistas a las personas el Premio Baldrige? 551

Funciones de la administración de la distribución física 552

Perspectivas de la venta al mayoreo y al menudeo 558



COMPROMISO CON LA PRESERVACIÓN DEL AMBIENTE

¿Cuánta protección se necesita? 559

Más sobre UNIÓN PACIFIC RAILROAD 563

CASOS DE LA PARTE CINCO

- CASO 1 *Kmart Corporation* 567
- CASO 2 *Distribuidora Jar Ca* 571
- CASO 3 *Venta por catálogo* 572

PARTE SEIS

Promoción 577

CAPÍTULO 16

El programa promocional 578



¿Tiene BAUSCH & LOMB una clara idea de la higiene bucal? 579

Naturaleza de la promoción 580

Propósitos de la promoción 584



PERSPECTIVA INTERNACIONAL

¿Puede una promoción estandarizada ser parte de una estrategia global de marketing? 587

Determinación de la mezcla promocional 588

El concepto de campaña 595

El presupuesto promocional 597



USTED TOMA LA DECISIÓN

¿Debe la promoción considerarse como un gasto o como una inversión? 599

Regulación de las actividades promocionales 600



¿DILEMA ÉTICO?

Más sobre BAUSCH & LOMB 604

CAPÍTULO 17

Venta personal y administración de ventas 608



¿Qué debería hacer AVON para renovar su negocio? 609

Naturaleza de la venta personal 610

Patrones cambiantes en la venta personal 616



COMPROMISO CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

¿Cómo en el momento actual pueden las compañías atraer a los clientes más renuentes? 617

El proceso de la venta personal 619

Dirección estratégica de la fuerza de ventas 623

Asesoría y operación de la fuerza de ventas 624



¿DILEMA ÉTICO? 625



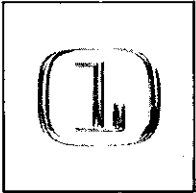
PERSPECTIVA INTERNACIONAL

¿Puede dirigirse una fuerza de ventas global? 626

Evaluación del desempeño de los vendedores 630

Más sobre AVON 632

CAPÍTULO 18



Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas 636

¿Pueden CHANNEL ONE y otras empresas que usan la publicidad basada en lugares ampliar el alcance de la publicidad? 637

Naturaleza e importancia de la publicidad 638

Desarrollo de una campaña publicitaria 643



COMPROMISO CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

¿Quién está siendo ignorado en la publicidad? 644



¿UN DILEMA ÉTICO 647

Organización de la publicidad 657



PERSPECTIVA INTERNACIONAL

¿Debería un anuncio exitoso en Japón pasar la prueba de Copy chasers? 658

Promoción de ventas 660

Relaciones públicas 665

Más sobre publicidad basada en lugares 669

CASOS DE LA PARTE SEIS

CASO 1 American Express 673

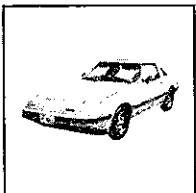
CASO 2 Estrategia de precio, promoción y distribución 674

CASO 3 Advertising 675

PARTE SIETE

Marketing en campos especiales 681

CAPÍTULO 19



Marketing de servicios en empresas lucrativas y no lucrativas 682

¿Está ROBERT PLAN en el camino correcto en la venta de seguros de automóviles? 683

Naturaleza e importancia de los servicios 684

Actitudes de las empresas de servicios hacia el marketing 690



PERSPECTIVA INTERNACIONAL

¿Cómo se superan las barreras comerciales en el marketing internacional de servicios? 692

Desarrollo de un programa estratégico de marketing 692



COMPROMISO CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

¿Puede comprarse una buena imagen pública con dinero? 704

El futuro del marketing de servicios 706



¿UN DILEMA ÉTICO? 707

Más sobre **ROBERT PLANT 711**

CAPÍTULO 20



Marketing internacional 716

¿Se convertirá el mundo en un campo de juego para TOYS "R" US? 717

El atractivo del marketing internacional 718

Estructuras organizacionales para operar en los mercados internacionales 720



COMPROMISO CON LA CALIDAD

¿Por qué debe iniciarse el desarrollo de las habilidades de la dirección internacional? 724

Planeación estratégica para el marketing internacional 723



USTED TOMA LA DECISIÓN

¿Debería enseñarse las diferencias culturales a los gerentes que trabajan en el marketing internacional? 726



¿UN DILEMA ÉTICO? 738

Balanzas comerciales internacionales 739



USTED TOMA LA DECISIÓN

¿Debería el gobierno estadounidense subsidiar a las empresas del país que entran en los mercados internacionales? 744

Más sobre **TOYS "R" US 746**

CASOS DE LA PARTE SIETE

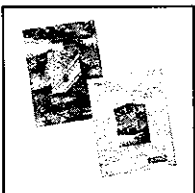
CASO 1 Michigan Opera Theatre 750

CASO 2 Estrategia de marketing para una empresa de servicios 752

CASO 3 Federal Express 754

PARTE OCHO

CAPÍTULO 21



Dirección del programa del marketing 759

Instrumentación y evaluación del marketing 760

¿Cómo puede HYATT llenar los cuartos de sus hoteles? 761

Instrumentación de la dirección del marketing 762



PERSPECTIVA INTERNACIONAL

¿Puede una compañía planear exitosamente en forma global y poner en práctica la planeación a nivel local? 763

Organizar para realizar la instrumentación 764

Integración de personal de la organización 769

Dirección de las actividades del marketing 769



¿UN DILEMA ÉTICO? 769

Evaluación del desempeño del marketing 771



COMPROMISO CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 773

¿Debería una compañía poner límites a este compromiso? 773

Análisis del volumen de ventas 775

Análisis de los costos del marketing 777

Uso de los datos obtenidos de los análisis del volumen de ventas y los costos 783

Más sobre HYATT 785

CAPÍTULO 22



Evaluación y perspectivas del marketing 788

¿Qué tan fluido es el mercado para CLEARLY CANADIAN? 789

Evaluación del marketing 790



¿USTED TOMA LA DECISIÓN

¿Están los profesionales del marketing haciendo un trabajo aceptable? 792

Críticas contra el marketing 793

Respuestas a los problemas del marketing 795

Ética y marketing 800



¿UN DILEMA ÉTICO? 802

Perspectivas futuras 804



PERSPECTIVA INTERNACIONAL

¿Qué función desempeñarán en el marketing internacional los valores cambiantes? 809

Más sobre CLEARLY CANADIAN 817

CASOS DE LA PARTE OCHO

CASO 1 *Sears, Roebuck & Company*

CASO 2 *Administración de la estrategia de marketing*

CASO 3 *Zapatos tenis (Sneakers)*

Glosario 831

Créditos de las fotografías

Índices

Índice de nombres

Índice analítico