

INDICE

Capítulo 1. Papel del Marketing en la Economía Global	2
¿Qué es el marketing?	4
Cómo se relaciona el marketing con la producción	5
El marketing es importante para usted	6
¿Cómo debemos definir el marketing?	8
Definición de micromarketing	9
Enfoque de la obra: micromarketing orientando a la dirección	10
Definición de macromarketing	10
Toda sociedad necesita un sistema económico	11
Cómo se toman las decisiones relacionadas como la economía	11
Todas las economías necesitan sistemas de macromarketing	14
El papel del marketing en el desarrollo económico	17
Etapas del desarrollo económico	18
Los sistemas de macromarketing se encuentran interconectados a escala internacional	20
¿Puede la producción masiva satisfacer las necesidades de consumo de una sociedad?	22
¿Quién realiza las funciones del marketing?	24
¿Cuál es el grado de eficacia con el que funciona nuestro sistema de macromarketing?	26
Capítulo 2. El Papel del Marketing dentro de la Empresa y de las Organizaciones sin Ánimo de Lucro	32
El papel del marketing ha cambiado mucho a lo largo de los años	34
¿Qué significa el concepto de marketing?	36
La adopción del concepto de marketing no ha sido fácil ni universal	39
El concepto de marketing aplicado a las organizaciones sin ánimo de lucro	41
El concepto de marketing, la responsabilidad social y la ética del marketing	43
La función directiva en el marketing	46
¿Qué es la planificación estratégica de marketing?	47
Escoger una estrategia orientada al mercado es seleccionar un mercado meta	48
Desarrollo de combinaciones de marketing para mercados meta	50
Un plan de marketing es una guía para la realización y el control	56
La importancia de la planificación estratégica de marketing	59
La planificación estratégica no se lleva a cabo en el vacío	61
La planificación estratégica orientada al mercado también ayuda a otros profesionales	61
Apéndice A.	65
Fundamentos de Economía	
Productos y mercados por clientes reales y potenciales	66
Los mercados vistos por los proveedores	71
La oferta y la demanda interactúan para determinar el volumen del mercado y el nivel de precios	74
La oferta y la demanda ayudan a comprender la naturaleza de la competencia	75

Capítulo 3. Cómo Encontrar Oportunidades de Mercados Meta Mediante la Segmentación del Mercado	82
¿Cuáles son las oportunidades más atractivas?	84
Tipos de oportunidades que han de buscar	86
Deben considerarse las oportunidades a escala internacional	87
La búsqueda de oportunidades debe comenzar por conocer los mercados	88
Designación de mercados de productos y de mercados meta	95
¿Qué variables se utilizan para segmentar los mercados?	101
Métodos de siete pasos para segmentar los mercados de productos	105
El método de siete pasos se aplica también a los mercados de empresas	109
El marketing internacional requiere una segmentación aún mayor	110
Otras técnicas más complejas pueden ser de utilidad en la segmentación	111
El posicionamiento ayuda a identificar las oportunidades de los mercados de productos	113
Capítulo 4. Evaluación de Oportunidades en el Entorno Cambiante del Marketing	120
El entorno del marketing	122
Los objetivos deben determinar la dirección de la empresa	123
Los recursos de la compañía pueden limitar la búsqueda de oportunidades	126
El entorno competitivo	127
El entorno económico	132
El entorno tecnológico	133
La situación política	135
La situación legal	137
El entorno sociocultural	141
Cómo evaluar las oportunidades	143
Las rejillas de planificación ayudan a evaluar una relación de oportunidades	145
La planificación estratégica resulta complicada para las empresas como muchos productos	147
Evaluación de oportunidades en los mercados internacionales	148
Capítulo 5. Cómo Obtener Información para la Toma de Decisiones	154
Los directores de marketing necesitan información	156
Utilidad de los sistemas de información de marketing	156
¿Qué es la investigación de mercados?	159
El método científico y la investigación de mercados	160
El método de cinco pasos en la investigación de mercados	161
Definición del problema: paso 1	161
Análisis de la situación: paso 2	163
Obtención de datos específicos del problema: paso 3	166
Interpretación de los datos: paso 4	174
Solución del problema: paso 5	178
¿Cuánta información se necesita?	178
Capítulo 6. Variables Demográficas de los Mercados Globales de Consumidores	182
Las personas con dinero constituye los mercados	184
Tendencias demográficas en el mercado de consumidores de Estados	191

Unidos	
Variables de ingresos del mercado norteamericano	199
Los patrones de gasto de los consumidores se relacionan con sus ingresos	201
El gasto cambia según otras variables demográficas	204
Variables étnicas del mercado norteamericano	207
Capítulo 7. Dimensiones Conductuales del Mercado de Consumidores	212
Comportamiento del consumidor: ¿por qué compra determinados productos?	214
Las ciencias del comportamiento ayudan a entender el proceso de compra	214
Factores psicológicos en el individuo	216
Las influencias sociales afectan al comportamiento del consumidor	255
La situación de compra afecta a los individuos	230
Los consumidores utilizan los procesos de solución de problemas	230
Varios procesos se relacionan con la planificación estratégica que influyen en ella	235
Capítulo 8. Las Empresas, los Clientes Institucionales y su Comportamiento de Compra	240
Las empresas y los clientes institucionales: una magnífica oportunidad	242
Los clientes institucionales son diferentes	242
Los compradores institucionales son solucionadores del problema	245
Prácticas y métodos básicos en la compra institucional	251
Los fabricantes son clientes importantes	257
Productores de servicios: clientes más pequeños y dispersos	258
Los mayorista y detallistas compran para sus clientes	260
El mercado del gobierno	262
Capítulo 9. Elementos de Planificación de Productos para Bienes y servicios	268
El área de productos requiere muchas decisiones estratégicas	270
¿Qué es un producto?	270
Diferencias entre bienes y servicios	273
También deben desarrollarse líneas enteras de productos	275
Las clases de productos ayudan a planificar las estrategias de marketing	275
Clases de productos de consumidores	276
Productos de conveniencia: se adquiere rápidamente y con poco esfuerzo	276
Productos de comparación: vale la pena el esfuerzo extra	278
Productos de especialidad: no se aceptan sustitutos	279
Los productos no buscados necesitan promoción	279
Un artículo puede considerarse como varios productos de consumidores	279
Los productos industriales son diferentes	281
Clases de productos industriales: cómo se definen	282
Las instalaciones: grandes bienes de capital	283
Accesorios: importantes partidas de capital, aunque de corta duración	284
Materias primas: los productos naturales y agrícolas son artículos consumibles	284
Partes y materiales componentes: importancia artículo consumibles	286

Suministros: Apoyan el mantenimiento, la reparación y las operaciones	286
Servicios profesionales: hay que pagar para que se cumplan los objetivos	287
También para las marcas es necesaria una decisión estratégica	288
Uso de marcas: por qué se desarrolló	289
Condiciones favorables para el empleo de marcas	290
No es fácil lograr que el público se familiarice con las marcas	290
Protección de nombres de marca y de marcas registradas	292
¿Qué tipo de marca utilizar?	293
¿Quién debe crear las marcas?	294
La importancia estratégica del envase	296
¿Qué es un envase socialmente responsable?	297
También las garantías son importantes	300
Capítulo 10. Administración de Productos y Desarrollo de Nuevos Artículos	306
Administración de productos a lo largo de su ciclo de vida	308
El ciclo de vida de los productos debería relacionarse con determinados mercados	310
El ciclo de vida de un producto presenta una duración variable	312
Planificación de las etapas del ciclo de vida de un producto	315
Planificación de productos nuevos	319
Un proceso bien organizado en el desarrollo de nuevos productos es muy importante	321
Desarrollo de productos: Un esfuerzo global de la compañía	328
Necesidad de contar con gerentes de producto	330
Capítulo 11. Distribución y Desarrollo de los Sistemas de Canales	334
Las decisiones sobre distribución son parte importante de la estrategia de marketing	336
Las decisiones sobre distribución se guían por los objetivos “ideales” de distribución	337
El sistema de canales puede ser directo o indirecto	338
Las discrepancias y separaciones requieren especialistas en canales	340
Es necesario administrar los canales	343
Los sistemas verticales de marketing se centran en los consumidores finales	346
El mejor sistema de canales debería alcanzar la exposición ideal en el mercado	349
Los sistemas de canales pueden ser complejos	353
Capítulo 12. Logística y Servicios de Distribución para el Cliente	360
La distribución física hace llegar el producto al cliente	362
Servicio de distribución física para el cliente	362
El concepto de distribución física se centra en el sistema global de distribución	364
La función de transporte agrega valor a una estrategia de marketing	367
¿Qué alternativa de transporte es la mejor?	369
Economías de escala en el transporte	373
La función de almacenamiento y la estrategia de marketing	374
Los servicios especializados en almacenamiento pueden ser de gran utilidad	375

El centro de distribución: otro tipo de almacén	377
Retos y oportunidades de la distribución física	378
Capítulo 13. Comerciantes al Menudeo y su Planificación Estratégica	386
Naturaleza al menudeo	388
Planificación de la estrategia del vendedor al menudeo	389
Detallistas comunes: procuran evitar la competencia de precios	392
Amplíe la variedad y el servicio para competir a un precio más alto	393
Evolución de los detallistas de mercadeo masivo	395
Algunos detallistas se centran en una mayor comodidad para el cliente	398
Las variedades de venta al menudeo se explican por las necesidades que satisfacen	401
¿Por qué los detallistas evolucionan y cambian?	402
Tamaño y ganancias de los detallistas	407
Ubicación de las instalaciones de los detallistas	409
Diferencias en el comercio al detalle entre los diversos países	411
¿Cuáles son las perspectivas del comercio al menudeo?	413
Capítulo 14. Los Mayoristas y su Planificación Estratégica	418
¿Qué es un mayorista?	420
Posibles funciones de la venta al mayoreo	420
Tipos y costes de los mayoristas disponibles	422
Los comerciantes mayoristas son las más numerosos	424
Los agentes intermediarios son importantes en el proceso de venta	431
Las sucursales de ventas de los fabricantes también realizan funciones de venta al mayoreo	435
Otros intermediarios especializados (agilizadores) desempeñan papeles especiales	435
Los mayoristas tienden a concentrarse	436
Resurgimiento y futuro de los mayoristas	437
Capítulo 15. Introducción a la Promoción	444
Existen varios métodos de promoción	446
El método que se aplica depende de los objetivos de la promoción	448
La promoción requiere una buena comunicación	450
Los procesos de adopción pueden orientar la planificación de la promoción	454
Cómo se combinan los planes comunes de la promoción	457
Las combinaciones promocionales varían según la situación	462
Alguien debe planificar y dirigir la combinación promocional	464
Promoción de ventas: haga algo diferente si quiere estimular el cambio	465
Capítulo 16. Venta Personal	472
Importancia y función de la venta personal	474
¿Qué tipos de venta personal se requieren?	477
Los que obtiene pedidos crean un nuevo negocio	477
Los que reciben pedidos completan la venta	479
Fuerza de ventas de apoyo: informa y promueve en el canal	481
Con una estructura adecuada se facilita la asignación de responsabilidades	483
La selección y la capacidad adecuadas contribuyen a crear una fuerza de ventas	485

Cómo compensar y motivar a los vendedores	478
Técnicas de venta personal: prospección y presentación	491
Capítulo 17. Publicidad	498
Decisiones sobre planificación de la publicidad y la estrategia de marketing	500
Importancia de la publicidad	500
Los objetivos de la publicidad constituyen una decisión estratégica	502
Los objetivos determinan los tipos de publicidad que se necesitan	504
Coordinación de las actividades publicitarias	508
Selección del medio “más adecuado” cómo comunicar el mensaje	509
Planificación del “mejor” mensaje: qué comunicar	518
Las agencias publicitarias a menudo realizan un buen trabajo	519
No es fácil medir la eficacia de la publicidad	521
Cómo evitar una publicidad injusta	523
Capítulo 18. Objetivos y Políticas en la Fijación de Precios	528
El precio tiene numerosas dimensiones estratégicas	530
Los objetivos deberían orientar la planificación estratégica del precio	532
Objetivos orientados a las ganancias	533
Objetivos orientados a las ventas	535
Objetivos que buscan mantener el statu quo	536
La mayor parte de las compañías establecen políticas específicas para la fijación de precios: alcanzar sus objetivos	536
Políticas de flexibilidad de precios	537
Políticas de nivel de precio a lo largo del ciclo de vida del producto	538
La mayor parte de las estructura de precios se basan en los precios de lista	543
Políticas de descuento: reducciones de los precios de lista	543
La mayor parte de las estructuras de precios se basan en los precios de lista	543
Políticas de bonificación de los precios de lista	548
Algunos clientes obtienen beneficios adicionales	550
El precio de lista puede depender de las políticas de fijación geográfica de precios	551
Legalidad de las políticas de precios	553
Apéndice B. Aritmética para el Marketing	559
El estado de resultados	560
Análisis detallado de las secciones del estado de resultados	563
Cálculo de la rotación de inventario	566
Las razones financieras ayudan a analizar la empresa	567
Márgenes brutos	567
Las razones de rebaja ayudan a controlar las operaciones de venta al menudeo	569
El rendimiento sobre la inversión (RSI) afecta al uso de activos	569
Capítulo 19. Fijación de Precios en el Mundo de los Negocios	574
La fijación de precios es una decisión estratégica muy importante	576
Algunas compañías simplemente utilizan los márgenes de beneficio	576
La fijación de precios a partir del costo medio es común y peligrosa	581
El director de marketing debe tener en cuenta varias clases de gastos	582
Algunas empresas agregan al coste un rendimiento deseado	588

Con el análisis del punto de equilibrio pueden evaluarse varios precios posibles	588
El análisis marginal tiene en cuenta tanto los costes como la demanda	591
Métodos de fijación de precios orientados a la demanda	600
Fijación de precios de una línea completa	604
Los precios por licitación y los precios negociados dependerán principalmente de los costes	606
Capítulo 20. Planificación y Realización de Programas de Marketing de Calidad	612
La planificación de marketing es algo más que combinar simplemente las cuatro pes	614
Pronóstico del potencial del mercado meta y de las ventas	615
Pronóstico de las ventas de la compañía y de los productos mediante la proyección del comportamiento anterior	617
La predicción del comportamiento futuro exige mayor capacidad de juicio y algunas opiniones	621
Para combinar las cuatro pes es necesario conocer el mercado meta	622
El análisis de costes y ventas puede orientar la planificación	625
Planificación para participar en el mercado internacional	628
Las compañías planean y realizan programas de marketing	631
Asignación de presupuestos a un programa de marketing	632
Es necesario planear la realización de los programas	634
Incorporación de la calidad en la realización	365
Capítulo 21. Control de los Planes y Programas de Marketing	644
El control ofrece retroalimentación para mejorar los planes y su realización	646
Los análisis de ventas muestran lo que está sucediendo	646
Con el análisis del desempeño se buscan diferencias	649
Los índices de desempeño simplifican el análisis humano	650
Con una serie de análisis del desempeño se puede descubrir el problema verdadero	651
Análisis de los costes de marketing: también hay que controlar los gastos	655
¿Deberían asignarse todos los costos?	661
Combinación de planificación y control	664
Necesidad de acelerar la información para lograr un mejor control	666
La evaluación de marketing	668
Capítulo 22. Marketing Ético en un Mundo Orientado al Consumidor: Valoración y Retos	672
¿Cómo debería evaluarse el marketing?	674
¿Puede medirse la satisfacción del consumidor?	675
El micromarketing a menudo cuesta demasiado	676
El macromarketing no cuesta mucho	678
Retos que afrontan los directores de marketing	684
¿Hasta qué punto debe llegar el concepto de marketing?	689
Apéndice C. Planificación de Carreras de Marketing	694
El marketing tiene un lugar para usted	695
Los trabajos de marketing están bien remunerados	695
Desarrollo su propia estrategia de marketing	696
Realice su propio análisis personal	696

Análisis del entorno	700
Establezca sus objetivos	704
Cómo desarrollar el plan de marketing	705
Cómo realizar el plan de marketing	706
Casos	707
1. McDonald's "Seniors" Restaurant	708
2. Nutra, Inc	708
3. Gerber Products Company	710
4. Jim's Service, Inc	711
5. General Chemical Company	712
6. Bethlehem Steel Company	713
7. Pillsbury's Haagen - Dazs	714
8. Emil's Place	715
9. Sleepy – Inn Motel	716
10. Gran Arena	718
11. Nike and Fashionable Shoes	719
12. Du Pont	720
13. Fileco, Inc	721
14. Communication Aids, Inc	722
15. Samco, Inc	723
16. Jenson Company	724
17. Albertson's Inc	726
18. Ledges State Bank	727
19. Sacramento Sport Inc	728
20. Mobay Chemical, Inc	729
21. Memis Cable, Inc	731
22. Action Furniture Store	732
23. Texco, Inc	733
24. AAA Photo Labs, Inc	734
25. Kelman Mfg, Inc	736
26. Riverside Packers, Inc	738
27. Moldco, Inc	739
28. Cutters, Inc	740
29. KASTOR, Inc	742
30. Grand Foods, Ltd	743
31. Dalton Olds, Inc	744
32. Metro Medical, Inc	746
33. Lever, Ltd,	747
34. Chase & Arnold P.C	750
35. Ladco Mfg. Co	752
36. Tony's Take – Out, Inc	754
Problemas por computadora	759
Notas	771
Créditos de las ilustraciones	811
Índice de autores	I-1
Índice alfabético	I-6
Glosario	G-1