Contenido

Prefacio xxiii
Prólogo a la edición en español xxx

PARTE UNO El marketing moderno y su ambiente 1

CAPÍTULO 1 El campo del marketing 2

¿Se aplica a “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

¿UN 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

APÉNDICE A Carreras en marketing 31

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?

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

McDONALD'S

CAPÍTULO 3 Planeación estratégica y pronósticos 72

¿Podemos convencer a los extranjeros para que acudan a **SKY 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 mercados? 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 *Investigación de mercados* 144
CASO 3 *Marketing ecológico* 146

PARTE DOS Mercados meta 151

CAPÍTULO 5 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
¿La utilización de las características psicológicas y conductuales hacen más útiles las descripciones de estos segmentos de la 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 acerca de la 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 *Estrategia de segmentación de mercados* **258**
CASO 3 *Rubbermaid, Inc.* **260**

PARTE TRES Producto 263

CAPÍTULO 8 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? 279

Desarrollo de nuevos productos 280

PERSPECTIVA INTERNACIONAL
¿Podemos encontrar ideas de productos nuevos en otros países? 283

USTED TOMA LA DECISIÓN
¿Puede estimularse la innovación de productos? 285

Adopción y difusión de productos nuevos 286
Organización para la innovación productiva 291

Más sobre **GENERAL MOTORS** 294

CAPÍTULO 9 Estrategias de la mezcla de productos 298

¿Puede **HEINZ** *incrementar sus ingresos con su línea Watchers?* 299

Mezcla y línea de productos 300
Estrategias relativas a la mezcla de productos 301

COMPROMISO CON LA PROTECCIÓN DEL AMBIENTE
¿Está comprando el público productos ecológicos? 303

DILEMA ÉTICO 304

USTED TOMA LA DECISIÓN
¿Cuántos productos son demasiados? 306

Ciclo de vida del producto 309

PERSPECTIVA INTERNACIONAL
¿Tendrán problemas de marketing las compañías japonesas algún día? 316

Obsolescencia planeada y moda 319

Más sobre **HEINZ** 323

CAPÍTULO 10 Marcas, empaque y otras características del producto 328

¿Tiene la marca **LEVI'S** *aceptación en todo el mundo?* 329

Marcas 330
Estrategias de marcas 335

PERSPECTIVA INTERNACIONAL
¿Qué es mejor: una marca global o una marca diferente en cada país? 341

USTED TOMA LA DECISIÓN
¿Quién aparecerá ahora usando camisetas: Ren y Stimpy o Slick y Spin? 344

Empaque 344

¿DILEMA ÉTICO? 345

Etiquetas 349

UN COMPROMISO CON LA PROTECCIÓN DEL AMBIENTE 350
¿Es el nuevo empaque de los discos compactos un aspecto aceptable para todos? 351

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 *The Cillette Series* **367**

PARTE CUATRO Precio 371
CAPÍTULO 11 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
¿UN DILEMA ÉTICO? 382
Factores que influyen en la determinación del precio 383
PERSPECTIVA INTERNACIONAL
Fijación de precios basada en el costo total unitario y en la ganancia unitaria 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 torcida 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 Distribución 457

CAPÍTULO 13 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

Dirección del programa del marketing 759

CAPÍTULO 21

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