

CONTENIDO

Prefacio	XI
Introducción, Robert J. Dolan	XV

PRIMERA PARTE MARKETING: UNA VISIÓN GENERAL

1	Introducción al marketing	3
	Benson P. Shapiro	

Los gerentes generales deben darse cuenta de que la función de marketing va más allá de las “cuatro pes” tradicionales y que es importante aprender a integrar los conceptos de marketing en un plan.

SEGUNDA PARTE LA ORGANIZACIÓN ORIENTADA HACIA EL MARKETING

2	La miopía del marketing	13
	Theodore Levitt	

Hay cuatro condiciones que pueden oscurecer la visión de un gerente e impedirle detectar las debilidades de la industria que detienen el crecimiento de la compañía.

- 3** **¿Qué demonios significa “orientación hacia el mercado”?** **47**
Benson P. Shapiro

Al diseminar la participación en la estrategia de marketing por toda la organización, la compañía puede desarrollar una mayor sensibilidad hacia los clientes.

- 4** **Volver a la estrategia** **62**
Kenichi Ohmae

En el entorno competitivo de hoy se necesita una nueva filosofía. Los gerentes no deben empeñarse en derrotar a sus competidores sino en tratar de capturar distintos mercados satisfaciendo las necesidades reales de los clientes.

TERCERA PARTE

DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

- 5** **La estrategia de marketing: una visión general** **83**
E. Raymond Corey

Es necesario investigar varias áreas analíticas al planificar, organizar y ejecutar una estrategia de marketing eficaz; desde la planificación del producto y los precios hasta la selección del mercado y de la distribución.

- 6** **El plan y la organización del marketing** **113**
Robert J. Dolan y Alvin J. Silk

Examinar un plan típico de marketing y el proceso mediante el cual se desarrolla puede servirles a los gerentes para adaptar sus propios planes a fin de evitar los riesgos.

CUARTA PARTE

LA IMPORTANCIA DE COMPRENDER AL NUEVO CONSUMIDOR

- 7 El marketing en la era de la diversidad** 137
Regis McKenna
- La diversidad prevaleciente en el mercado le ha cambiado el rostro al marketing — de la producción en serie y el marketing masivo a la producción y adaptación para los nichos.*
- 8 El marketing y sus descontentos** 154
Steven H. Star
- Cuando el mensaje del experto en marketing rebasa las fronteras de su público objetivo y llega a un público no indicado a causa del alcance excesivo de los medios de comunicación, el resultado es descontento por una falta de coherencia entre el producto y el público.*
- 9 Marketing local** 168
John A. Quelch
- Los expertos en marketing de bienes de consumo deben conocer las ventajas y las desventajas de orientar sus esfuerzos hacia segmentos específicos del mercado y acomodar sus programas y mensajes para atender a las necesidades de los gustos regionales.*
- 10 Ventas grandes: ¿Quién hace realmente la compra?** 185
Thomas V. Bonoma
- Es posible desarrollar una estrategia eficaz para la venta de productos industriales esbozando los pasos necesarios para identificar a las personas que en realidad toman las decisiones y los factores que las motivan a comprar.*
- 11 Cómo segmentar los mercados industriales** 208
Benson P. Shapiro y Thomas V. Bonoma
- Las compañías pueden superar la dificultad de segmentar los mercados industriales organizando cinco criterios generales de segmentación, de acuerdo con una jerarquía de nido.*

QUINTA PARTE

EJECUCIÓN Y CONTROL DEL MARKETING

12 **Cómo hacer que la estrategia de marketing funcione** 227

Thomas V. Bonoma

Aunque es difícil ejecutar la estrategia de marketing, varias compañías han logrado superar los problemas y los riesgos.

13 **De la obsesión por las ventas a la eficacia en el marketing** 246

Philip Kotler

Mediante una auditoría para calificar las cinco funciones principales en cuanto a su eficacia en el área de marketing, las compañías se ayudan a no confundir la eficacia del marketing con la eficacia de las ventas.

SEXTA PARTE

CONSIDERACIONES PARA EL DECENIO DE LOS 90

SECCIÓN A

MARKETING DE SERVICIOS

14 **Lecciones del sector de servicios** 269

James L. Heskett

Algunos temas y prácticas comunes que emplean las compañías de éxito en el área de servicios les dan lecciones importantes a los gerentes de cualquier sector empresarial.

15 **Compañías de servicios: foco o falta de claridad** 290

William H. Davidow y Bro Uttal

Para tener eficacia en el marketing de servicios es necesario dar tres pasos: clasificar a los clientes, construir la estrategia y diseñar un servicio que satisfaga las necesidades de segmentos específicos del mercado. Es todavía mejor satisfacer en más esas necesidades, si la gerencia controla las expectativas de los clientes.

