

INDICE

<i>Prólogo</i>	XI
<i>Prefacio</i>	XIII

PARTE I. INTRODUCCION A LA COMERCIALIZACION Y A SU MEDIO

1. <i>El papel de la comercialización en la sociedad</i>	3
---	----------

La comercialización y usted. La comercialización: ¿De qué se trata? ¿De qué manera la comercialización se relaciona con la fabricación? ¿De qué manera deberíamos definir la comercialización? Definición de la microcomercialización. Definición de la macrocomercialización. El foco de este texto: la microcomercialización orientada hacia la empresa. Toda sociedad necesita un sistema económico. De qué manera se toman decisiones económicas. Todas las economías necesitan sistemas de macrocomercialización. El papel de la comercialización en el desarrollo económico. ¿Puede satisfacer la producción masiva las necesidades de consumo de una sociedad? ¿Quién desempeña las funciones de comercialización? Un sistema efectivo de macrocomercialización orientado por el mercado estimula el crecimiento y la innovación. Conclusión. Preguntas y problemas.

2. <i>El papel de la comercialización en la empresa</i>	25
--	-----------

El concepto de comercialización: una concepción moderna de los negocios. El concepto de comercialización resulta igualmente útil para las organizaciones sin fines de lucro. ¿Hasta qué punto debería llegar el concepto de comercialización? La tarea de la gerencia en la comercialización. ¿Qué es la planificación de la estrategia comercial? La selección de una estrategia orientada hacia el mercado representa el objetivo de la comercialización. Desarrollo de mezclas comerciales para las estrategias de comercialización. Diferenciación entre estrategia y táctica. Organización de la planificación y de la aplicación de las estrategias comerciales. Conclusión. Preguntas y problemas.

3. <i>Planeamiento de la estrategia comercial</i>	48
--	-----------

Importancia del planeamiento de la estrategia comercial. Se necesita una planificación estratégica innovadora para una supervivencia competitiva. Tipos de oportunidades potencialmente atractivas. Definiendo los mercados de la firma se pueden advertir nuevas oportunidades. Los recursos limitarán probablemente la investigación. Los objetivos pueden limitar la búsqueda de oportunidades. Una matriz de planeamiento estratégico contribuye a evaluar las oportunidades. Enfoques para desarrollar estrategias efectivas orientadas hacia el mercado. La especificación y la selección entre las estrategias. Conclusión. Preguntas y problemas.

<i>Apéndice A. Conceptos básicos de economía</i>	72
---	-----------

Los productos y los mercados, tales como los enfocan los clientes y los clientes potenciales. Los mercados, tales como los ven los proveedores. La interacción de

la demanda y la oferta establece el tamaño del mercado y el nivel de los precios. La demanda y la oferta ayudan a comprender la naturaleza de la competencia. Conclusión. Preguntas y problemas.

4. Hallar oportunidades comerciales atractivas 84

La búsqueda de oportunidades puede comenzar especificando los mercados actuales. La segmentación del mercado conduce a tres enfoques de la comercialización potencial. Tipos de oportunidades por buscar. Los recursos de la compañía restringen a veces la búsqueda de oportunidades. Los objetivos restringen a veces la búsqueda de oportunidades. Los objetivos deben fijar el rumbo de la firma. Cómo evaluar las oportunidades. Las tablas de planificación ayudan a evaluar las diferentes clases de oportunidades. Las firmas de muchos productos tienen una difícil tarea de planificación de estrategias. Conclusión. Preguntas y problemas.

5. Variables externas no controlables que afectan en la dirección comercial . 111

El medio cultural y social. El medio político. El medio legal. El medio económico. El medio tecnológico. El medio competitivo. Conclusión. Preguntas y problemas.

PARTE II. SELECCION DE MERCADOS-META (Tarjet markets)

6. Obtener información para las decisiones comerciales 139

¿Qué es la investigación comercial? El método científico y la investigación comercial. Los cinco pasos de la investigación comercial. Definición del problema – Paso uno. Análisis de situación – Paso dos. Obtener datos específicos del problema – Paso tres. Interpretación de los datos – Paso cuatro. Solución del problema – Paso cinco. ¿Cuánta investigación se debe realizar? Algunas empresas están preparando sistemas de información comercial. Conclusión. Preguntas y problemas.

7. Dimensiones humanas del mercado de consumo 162

Las ciencias del comportamiento ayudan a comprender la conducta del consumidor. Las variables intrapersonales se enfocan en el individuo. Las variables interpersonales influyen en el comportamiento de compra del individuo. Los consumidores utilizan procesos de solución de los problemas. Integración de los enfoques de las ciencias del comportamiento. Conclusión. Preguntas y problemas.

8. Clientes industriales e intermedios y su comportamiento de compra 189

Los clientes intermedios son diferentes. Los fabricantes son clientes importantes. Los compradores industriales resuelven problemas. Métodos y prácticas fundamentales de la compra industrial. También los minoristas y los mayoristas resuelven problemas. El mercado oficial. Conclusión. Preguntas y problemas.

9. Segmentación de mercados 208

El encasillamiento del mercado contribuye a seleccionar mercados potenciales. Posibles dimensiones de la segmentación. Por qué fueron decepcionantes algunos esfuerzos de segmentación. ¿Hasta qué punto debe llegar la agregación? Puede haber a la vez dimensiones calificadoras y determinantes. Un enfoque de siete pasos para segmentar los mercados consumidores. El enfoque de siete pasos es válido también en los mercados industriales. Técnicas más refinadas de agrupamiento pueden contribuir al proceso de segmentación. No se debe llevar la segmentación hasta términos extremos. Conclusión. Preguntas y problemas.

Dos enfoques fundamentales de la elaboración del pronóstico. Tres niveles de pronósticos son útiles. Pronóstico de las ventas de productos conocidos. Algunos métodos de pronóstico requieren más criterio y algunas opiniones. Pronóstico de las ventas de productos nuevos. Precisión de los pronósticos. Conclusión. Preguntas y problemas.

PARTE III. DESARROLLO DE UNA MEZCLA COMERCIAL

¿Qué es un producto? Necesidad de sistemas de clasificación. Clases de artículos de consumo. Artículos de compra rutinaria. Se suelen comprar con rapidez. Artículos adquiridos previa comparación. Especialidades. Los artículos que no se piensa comprar. Se pueden asignar distintas características a un mismo producto. Necesidad de la investigación del consumo para clasificar adecuadamente los artículos. Los artículos industriales son diferentes: Características generales de los artículos industriales. Las clases de artículos industriales. Las instalaciones, principales rubros de capital. Equipos accesorios: Importantes rubros de capital, pero de corta duración. Materias primas: Los productos agrarios y naturales son rubros de gastos. Los productos agrarios son de cantidad y calidad variables. Los productos naturales: Las cantidades son más ajustables. Componentes y materiales: Importantes rubros de gastos. Abastecimientos: Todos desean estos rubros de gastos: Pero ¿en qué medida? Servicios: Usted los debita. Las clases de artículos industriales y el comportamiento de compra están relacionados. Conclusión. Preguntas y problemas.

La creciente importancia del envasado. Importancia estratégica del envasado. ¿Cuáles son elementos del diseño de un buen envase? ¿Qué es un envasado socialmente responsable? Las marcas: Por qué se crearon. Por qué la asignación de marcas es ventajosa para los clientes. Por qué la asignación de marcas es ventajosa para los dueños de las marcas. Condiciones favorables para la asignación de marcas. No es fácil obtener familiaridad con la marca. Elección del nombre de la marca. ¿Qué es una marca? Protección de los nombres de las marcas y de las marcas registradas. ¿Qué tipo de marca conviene usar? ¿Quién debe asignar la marca? La batalla de las marcas: ¿Quién es el vencedor? Conclusión. Preguntas y problemas.

Los productos tienen ciclos vitales. Las áreas del mercado se relacionan con los ciclos vitales de los productos. Ciclos del estilo y la moda. Diseño de nuevos productos. El desarrollo de nuevos productos: Un esfuerzo total de la empresa. Necesidad de los gerentes de productos. ¿Es socialmente responsable la planificación de los productos? Conclusión. Preguntas y problemas.

Surgen especialistas y sistemas de canales para ajustar las discrepancias de cantidad y surtido. De qué manera los especialistas en canales resuelven las discrepancias, reagrupando las actividades. Las clases de artículos señalan los objetivos "ideales" de la plaza. Los sistemas de canales pueden ser complejos. El sistema de canales puede desplazar y compartir funciones. Se necesita un capitán que oriente la planificación del canal. Los canales directos o indirectos pueden ser más eficaces. El mejor sistema de canales debe lograr la exposición ideal al mercado. Empuje o arrastre en el sistema de canales. Conclusión. Preguntas y problemas.

15. *Venta minorista* 333

La planificación de la estrategia de un minorista. Número y magnitud de las instalaciones minoristas que ya compiten. Evolución de las instalaciones minoristas convencionales. Evolución de las nuevas instituciones de comercialización masiva. ¿Continuará la distribución heterogénea? La magnitud de los minoristas y el concepto del sistema de canales. ¿Cuál es la fisonomía del futuro? Conclusión. Preguntas y problemas.

16. *Venta mayorista* 358

¿Qué es un mayorista? Posibles funciones mayoristas. Tipos y costos de las instalaciones mayoristas disponibles. Los comerciantes mayoristas forman el grupo más numeroso. Las sucursales de venta de los fabricantes cumplen funciones mayoristas. Los agentes y los comisionistas son eficaces vendedores. Otros intermediarios especializados cumplen funciones generales. Los mayoristas tienden a concentrarse. Retorno y futuro del mayorista. Conclusión. Preguntas y problemas.

17. *Distribución física* 377

La función del transporte. El transporte puede ser costoso. Distintos transportistas cobran diferentes tarifas. El gerente comercial puede influir sobre las tarifas. Cuál es la mejor opción de transporte. Los expedidores de cargas son mayoristas del transporte. ¿Le conviene hacerlo personalmente? La función de almacenamiento. Las instalaciones especializadas de almacenamiento pueden resultar muy útiles. El centro de distribución: Un tipo diferente de depósito. El concepto de distribución física concentra la atención en el sistema total. Evalúe los sistemas alternativos de distribución física con el enfoque del costo total. La planificación de la distribución física como parte de la planificación de la estrategia de una empresa. Necesidad de contar con un gerente de distribución física. Los problemas y las oportunidades de la futura distribución física. Conclusión. Preguntas y problemas.

18. *Promoción* 397

Se dispone de varios métodos de promoción. Los métodos que se utilizarán dependen de los objetivos de la promoción. La promoción requiere una comunicación eficaz. Los procesos de adopción pueden orientar la planificación de la promoción. La comunicación eficaz modifica las mezclas promocionales sobre la curva de adopción. La promoción eficaz puede ser una mezcla económica. Los factores que influyen sobre la selección de una mezcla profesional. De qué manera se combinan los presupuestos típicos de promoción. Alguien debe planear y administrar la mezcla comercial. Conclusión. Preguntas y problemas.

19. *Venta personal* 421

Importancia y papel de la venta personal. Las tareas básicas de venta se pueden dividir. Naturaleza de las tareas de las ventas personales. También se debe planificar la administración de ventas. Conclusión. Preguntas y problemas.

20. *Venta masiva* 443

La importancia de la publicidad. Relación de los objetivos de la publicidad con la estrategia comercial. Los objetivos determinan los tipos de publicidad necesarios. La publicidad cooperativa puede comprar más. Elegir el "mejor" medio: Cómo entregar el mensaje. Planificar el "mejor" mensaje: Qué se debe comunicar. El gerente de publicidad dirige la venta masiva. A menudo las agencias de publicidad se ocupan de la tarea. No es fácil medir la eficacia de la publicidad. De qué manera hacer publicidad en forma legal. Conclusión. Preguntas y problemas.

21. *Objetivos y políticas de precios* 464

Los objetivos en materia de precios deben orientar su fijación. Objetivos orientados hacia las ganancias. Objetivos orientados a las ventas. Objetivos de statu quo. En su mayor parte los precios son administrados para alcanzar el objetivo de la empresa. Políticas de flexibilidad de precios. Políticas de nivel de precios. La fijación de precios a lo largo del ciclo vital del producto. Legalidad de la flexibilidad de los precios y políticas de nivel de precios. Una estructura de precios es multidimensional. Algunos clientes consiguen descuentos especiales. Algunos clientes obtienen bonificaciones fuera del precio de lista. Algunos clientes obtienen "algo" adicional. El precio de lista puede depender de quien paga los costos de transporte. Conclusión. Preguntas y problemas.

Apéndice B. Aritmética comercial 488

El cuadro operativo. Análisis detallado de las secciones del cuadro operativo. Cálculo de la tasa de rotación de existencias. Los índices operativos ayudan a analizar la empresa. Márgenes. Los índices de rebaja facilitan el control de las operaciones minoristas. La rentabilidad de la inversión (RI) refleja el uso del activo. Preguntas y problemas.

22. *Determinación de precios orientada al costo* 501

Fijación de precios por los mayoristas y los minoristas. Fijación de precios por los productores. El ingenuo método del costo más la utilidad es común y peligroso. La fijación de precios orientada al costo debe tener en cuenta varios tipos de costos. El método del costo medio vigila la forma en que se modifican los costos. El método de la rentabilidad buscada. El método del objetivo de rentabilidad a largo plazo. La fijación de precios por puja se basa en los costos. En algunos casos quienes fijan los precios hacen ajustes para tener en cuenta la demanda. Fijación de precios para una línea completa o un producto total. Conclusión. Preguntas y problemas.

23. *Determinación del precio orientado a la demanda* 520

El análisis del punto de equilibrio puede evaluar los precios posibles. El análisis tradicional de la demanda y la oferta muestra la forma de maximizar las utilidades. El análisis marginal se aplica también en situaciones de oligopolio. Estimación de las curvas de demanda. Conclusión. Preguntas y problemas.

**PARTE IV. PLANEAMIENTO, EJECUCION Y CONTROL
DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES**

24. *Planeamiento estratégico* 541

La planificación estratégica representa algo más que la reunión de las cuatro P. La combinación de las cuatro P requiere un conocimiento del mercado potencial. Mezclas comerciales típicas vinculadas con clases de artículos. Mezclas típicas para los artículos de consumo. Mezclas típicas para los industriales. Ciertos factores especiales pueden afectar la mezcla comercial típica. Conclusión. Preguntas y problemas.

25. *Planeamiento y ejecución de programas comerciales* 562

Es necesario elaborar y evaluar planes estratégicos. Cómo evaluar planes alternativos estratégicos. Las empresas planifican y aplican programas de comercialización. Asignación de presupuestos para los programas de comercialización. Se debe planificar la aplicación del programa. La planificación estratégica amplía el concepto de comercialización. Conclusión. Preguntas y problemas.

26. Control de los planes comerciales	580
--	------------

El análisis de las ventas revela lo que ocurre. El análisis del rendimiento busca las diferencias. Los índices de rendimiento simplifican el análisis humano. Una serie de análisis del rendimiento puede identificar el problema real. Análisis del costo de comercialización: También control de los costos. ¿Se deben distribuir todos los costos? Combinación de la planificación y el control. Puesta en práctica del proceso de control. La auditoría comercial. Conclusión. Preguntas y problemas.

27. Planeamiento estratégico comercial para mercados internacionales	602
---	------------

La importancia de los mercados internacionales para los Estados Unidos. Evolución de la participación de las grandes empresas en el comercio internacional. Las empresas multinacionales evolucionan para hacer frente al desafío internacional. La identificación de diferentes tipos de oportunidades. La comercialización internacional requiere una segmentación aún mayor. Los agrupamientos regionales pueden ser más importantes que las fronteras nacionales. Las etapas del desarrollo económico ayudan a definir los mercados. De qué manera pueden ser útiles estas etapas para encontrar oportunidades comerciales. Otras dimensiones del mercado pueden sugerir igualmente oportunidades. Es esencial un cuidadoso análisis del mercado. Organizarse para la comercialización internacional. Conclusión. Preguntas y problemas.

PARTE V. REVALUACION DE LA COMERCIALIZACION

28. La comercialización en una sociedad de consumo	629
---	------------

Se debe evaluar la comercialización a dos niveles. ¿De qué manera se debe evaluar la comercialización? ¿Se puede medir la satisfacción del consumidor? A menudo la microcomercialización cuesta en efecto demasiado. La macrocomercialización no cuesta demasiado. El desafío que enfrentan los comercializadores. Conclusión. Preguntas y problemas.

Glosario	653
Indice alfabético	675