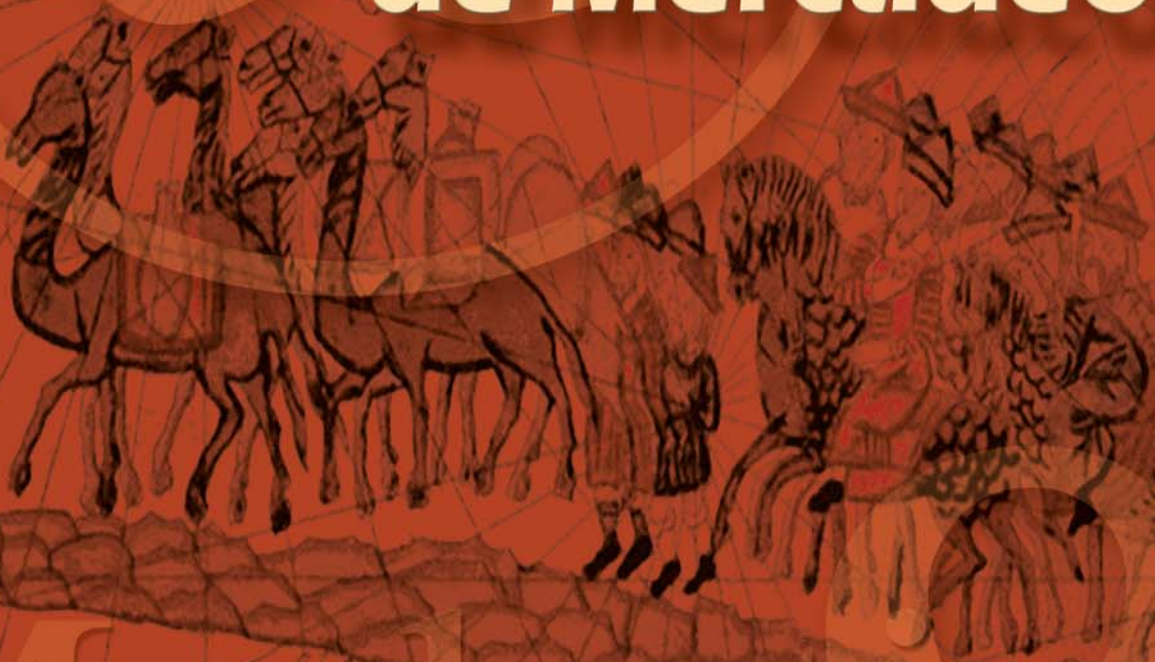




Alberto Céspedes Sáenz

# Principios de Mercadeo



Quinta Edición

ECOE EDICIONES



## ALBERTO CÉSPEDES SÁENZ

Nacido en Bogotá, Colombia. Ha ocupado cargos comerciales internacionales en Exxon, IBM, Newell Sanford, Union Carbide, Eveready, Ericsson y AT&T. En Colombia se ha desempeñado en cargos directivos en HIMAT, Minagricultura, Superintendencia de Sociedades, Telelink, Sercarga, David Harvard Asoc. y Asesor Externo de Naciones Unidas.

Es graduado de la Universidad Javeriana en Economía; especializado en Comercialización Internacional en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); en Mercadeo Estratégico de la Universidad de los Andes y EAFIT, Bogotá; Master en Marketing (M.S.) de New York University; Doctorado (Ph.D.) en international Management the University of Miami.

Su vinculación con el mercadeo data de 1968, con el transporte internacional de carga desde 1974, con la comercialización internacional 1980, y con la gerencia y logística internacional desde 1984. Es autor de varios libros: *Fletes Marítimos*, *Mercadeo del Servicio*, *Manual del vendedor*, *Clásicos Harvard de la Administración*, *Estrategias de Harvard*, *Economía Colombiana*, *Principios de Mercadeo*; este último con tres ediciones y cinco reimpresiones.

Treinta años de experiencia en docencia universitaria e investigación y asesor de varias empresas en Auditoría de Marketing, Mercadeo Estratégico, Mercadeo Internacional, Gerencia Internacional, Gerencia de Marketing y Dirección Internacional.

En abril de 2004 quedó inscrita su hoja de vida como Investigador en Colciencias.

# Contenido general

<b>Presentación .....</b>	<b>XVII</b>
<b>Prefacio .....</b>	<b>XIX</b>
 <b>Capítulo 1. Mercadeo, economía y empresa .....</b>	 <b>1</b>
1. Presentación .....	3
2. Definición de mercadeo .....	4
2.1 Sistema económico.....	5
2.1.1 Teorías del comercio .....	5
2.2 El ciclo circular de la economía .....	8
2.3 Factores básicos del mercadeo .....	9
2.4 Procesos mayores del mercadeo.....	9
2.5 Funciones del mercadeo.....	10
2.6 El mercado.....	11
Principales factores del mercado.....	12
Factores extrínsecos.....	14
Factores intrínsecos del mercado.....	17
Motivos emocionales (sentimientos y sensaciones).	
Creación de ataduras .....	21
Motivos racionales (características físicas del producto) .....	21
Estado de la competencia .....	21
2.7 Tipos o clases de mercados.....	23
2.8 El mercado objetivo.....	27
3. Planeación de marketing.....	27
Resumen para los ejecutivos.....	28
Situación actual de marketing.....	29
Amenazas (riesgos) y oportunidades .....	29
Objetivos y problemas.....	31
Estrategias de marketing.....	31
Programas de acción.....	32
Presupuestos .....	32
Controles.....	32
Plan de utilidades meta.....	33
Planeación de optimización de utilidades.....	35

Conclusiones sobre la planeación de mercadotecnia.....	37
Análisis interno-auditoría de mercadeo .....	39
Análisis de la competencia .....	42
4. El ambiente del mercado.....	43
Operación en una sociedad plural.....	43
Preguntas para evaluar el entorno general .....	43
Preguntas para evaluar el entorno tecnológico .....	44
Condiciones tecnológicas .....	45
Condiciones sociales .....	46
Condiciones políticas .....	47
Condiciones legales.....	48
Condiciones ecológicas y ambientales .....	48
Problemática ambiental general.....	49
Cumbre de Río de Janeiro.....	49
Desarrollo Sostenible .....	50
Ecoeficiencia, producción más limpia.....	50
Normas ambientales ISO-14000.....	50
Mercadeo verde .....	50
Ejercicios para resolver.....	51

## **Capítulo 2. Segmentación, necesidades y tendencias ..... 53**

1. Presentación .....	55
2. ¿Qué es? .....	56
3. Métodos de segmentación.....	56
4. Bases para la segmentación de mercados.....	57
5. Beneficios de la segmentación del mercado .....	60
6. Condiciones para una buena segmentación .....	61
7. Segmentación de los mercados de consumidores y de empresas.....	64
8. Segmentación de los mercados internacionales .....	66
9. Segmentación intermercados.....	67
10. Tres estrategias para seleccionar mercado meta .....	67
Estrategia de agregación.....	68
Estrategia de un sólo segmento .....	69
Estrategia orientada a varios segmentos .....	70
Target group (mercado meta - público objetivo) .....	72
11. Las necesidades.....	74
11.1 Factores culturales.....	74
11.2 Factores sociales .....	75
11.3 Factores personales (Alvin Toffler) –Ciclo de vida– .....	75
11.4 Factores psicológicos .....	76
12. Satisfacción de necesidades.....	79
13. Comparación de las teorías de motivación de Maslow y Herzberg .....	80
14. Siete motivos que hacen que la gente compre.....	80

15. ¿Qué se necesita saber sobre el consumidor en el mercado? (decisiones) .....	81
16. Tendencias.....	83
Las megatendencias de John Naisbitt.....	86
Fuerzas y tendencias en el entorno mercadotécnico global .....	86
Ambiente demográfico .....	87
Ambiente económico.....	89
Ambiente natural.....	90
Ambiente tecnológico .....	90
Ambiente político.....	95
Ambiente cultural.....	96
Decisión de compra.....	98
Ingresos y gastos en la decisión de compra.....	99
17. La canasta familiar.....	99
17.1 Definición y generalidades - estratificación.....	99
18. Los nuevos consumidores.....	102
Los abuelos satisfechos .....	102
Los yupis criollos .....	102
La profesional moderna .....	103
Los triunfadores .....	103
Los enculebrados .....	103
Los hijos de "papi" .....	103
Los optimistas .....	103
Los luchadores .....	104
19. La cultura y la sociedad en el comportamiento del consumidor .....	104
Cultura y clase social.....	104
Ejercicios para resolver.....	107
<b>Capítulo 3. El producto .....</b>	<b>109</b>
1. Presentación .....	111
2. Generalidades sobre el producto y sus divisiones .....	112
2.1 ¿Qué es un producto? .....	116
2.2 Productos industriales .....	117
2.3 Clasificación de los productos industriales .....	118
2.4 Características de los productos industriales .....	120
Ejercicios para resolver.....	122
2.5 Clasificación de los productos de consumo .....	123
Ejercicios para resolver.....	124
2.6 Clasificación de los productos agropecuarios .....	124
2.7 Características de los productos agropecuarios.....	125
2.8 Volumen de la producción agrícola .....	126
2.9 Fungibilidad o perecibilidad de los productos agrícolas .....	126
2.10 Amplias variaciones de calidad en los productos.....	128

3.	Categorías de productos .....	128
4.	Ciclo de vida de los productos .....	129
4.1	Definición etimológica .....	129
4.2	Etapas de los productos.....	130
4.3	Análisis de las características de cada etapa .....	132
4.4	Duración del ciclo de vida de los productos .....	133
4.5	El ciclo de vida se relaciona con un mercado.....	134
4.6	Administración del ciclo de vida.....	135
4.7	Estrategias de entrada al mercado .....	135
4.8	Administración durante la etapa de crecimiento.....	136
4.9	Administración durante la madurez.....	137
4.10	Cómo sobrevivir en la etapa de declinación.....	137
4.11	Estrategias posibles que pueden usarse en las diferentes etapas .....	138
4.12	Secuencia para dar origen a un nuevo producto.....	139
4.13	Prueba de mercado .....	139
4.14	La matriz del Boston Consulting Group .....	140
5.	Características del producto y su importancia en la mercadotecnia ....	142
5.1	Generalidades .....	142
6.	Identificación de los productos (marcas) .....	146
6.1	Gestión de marca (branding) .....	146
	Ejercicios para resolver .....	154
7.	Empaque (packaging) .....	154
7.1	Definición y clases.....	154
7.2	El paquete o envase clasifica el producto.....	154
	Ejercicios para resolver.....	163
8.	Proceso de adopción de productos nuevos .....	163
8.1	Etapas.....	164
8.2	Categorización de los adoptadores .....	165
8.3	Influencia de las características del producto en su adopción.....	166
9.	Planeación y desarrollo de productos .....	167
9.1	Definición.....	168
9.2	Factores que influyen en la planeación del producto .....	168
9.3	Pasos en la planeación del producto.....	169
	Innovación.....	170
9.4	Estrategias del desarrollo .....	172
9.5	DOFA/TOWS/FODA/SWOT .....	173
9.6	Factores claves del éxito .....	176
10.	Los productos y sus políticas globales.....	178
11.	Evaluación de las preferencias de los consumidores para el desarrollo de nuevos producto .....	186
	Ejercicios para resolver.....	193
	<b>Capítulo 4. El precio .....</b>	<b>195</b>

1.	Introducción .....	197
2.	Teoría general del precio .....	198
2.1	Factores determinantes del precio.....	203
2.2	Función del precio en marketing.....	204
2.3	Cambios en los precios iniciales.....	204
	Ejercicios para resolver.....	205
3.	Características básicas para la fijación de precios .....	206
3.1	Tipos de precios .....	206
3.2	Precios basados en el mercado.....	207
3.3	Mantenimiento del precio.....	212
3.4	Fijación de precios a productos en consignación .....	215
3.5	Derecho a negarse a vender .....	215
3.6	Factores internos a tener en cuenta en la fijación de precios.....	216
3.7	Proceso para la fijación del precio.....	217
4.	Políticas y sistemas de descuentos y rebajas en precios.....	218
4.1	Políticas de precios para productos nuevos.....	218
4.2	Sistemas de descuentos y rebajas en precios .....	220
	Ejercicios para resolver.....	224

## **Capítulo 5. Comunicación ..... 225**

1.	Introducción .....	227
2.	Promoción de ventas .....	228
2.1	Concepto de promoción.....	228
2.2	Objetivos de la promoción .....	229
2.3	Aplicaciones.....	232
2.4	Introducción de un producto.....	232
2.5	Para incrementar el uso de un producto.....	234
	Ejercicios para resolver.....	235
3.	La promoción de ventas en el mercadeo .....	235
3.1	Teoría general de la promoción de ventas .....	235
3.2	Las acciones de la promoción de ventas.....	236
3.3	Funciones de la promoción de ventas .....	236
3.4	Relaciones de la promoción de ventas .....	238
	Ejercicios para resolver.....	243
4.	Acción de la promoción de ventas sobre los consumidores .....	244
4.1	Técnica de los regalos.....	244
4.2	Técnica de las muestras.....	246
4.3	Técnica de los concursos .....	246
4.4	Organización de concursos .....	247
4.5	Problemas que presentan los concursos.....	248
4.6	La promoción de ventas como instrumento educador de los consumidores .....	248
4.7	Resumen de las principales estrategias promocionales	

de acuerdo con el grupo objetivo .....	249
Ejercicios para resolver.....	251
5. La publicidad .....	252
5.1 Decisiones en la publicidad .....	252
5.2 Clasificación de la publicidad .....	252
5.3 Objetivos de la publicidad .....	254
5.4 La agencia de publicidad.....	255
5.5 Duración y presupuesto de la campaña .....	255
Ejercicios para resolver.....	256
6. Negocios vendedores, ¿cómo lograrlos? .....	256
6.1 Introducción .....	256
6.2 Enhibiciones rentables.....	259
7. Relaciones públicas.....	262
7.1 Visión general de las relaciones públicas.....	263
7.2 La investigación en las relaciones públicas .....	265
7.3 Planeación en las relaciones públicas.....	265
7.4 Herramientas de las relaciones públicas .....	268
7.5 Otros métodos de relaciones públicas.....	269
Ejercicios para resolver.....	270
8. ¿Qué es el merchandising? .....	270
8.1 ¿Por qué el merchandising? .....	271
8.2 El merchandising, acción en el punto de venta .....	272
8.3 Análisis de los tipos de compra .....	273
8.4 Las reglas básicas del merchandising .....	276
8.5 Capacidades y limitaciones del merchandising .....	277
Ejercicios para resolver.....	278
<b>Capítulo 6. Las ventas .....</b>	<b>279</b>
1. Generalidades .....	280
1.1 Los motivos de compra.....	280
1.2 Conocimiento de los productos .....	281
1.3 La preparación de la visita .....	282
2. La venta .....	284
2.1 La observación en la venta .....	284
2.2 Dirigiéndose al negocio del cliente, revisar .....	285
2.3 Frente al negocio del cliente.....	285
2.4 En la calle.....	286
3. Las etapas de la venta .....	286
3.1 Primer contacto con el cliente.....	287
3.2 Cómo crear un ambiente de simpatía .....	287
3.3 Iniciación de la venta .....	288
3.4 Los argumentos.....	289
3.5 La demostración .....	295



3.6	Cómo excitar el deseo de compra.....	296
3.7	El problema de las objeciones.....	297
3.8	Cómo eliminar las objeciones .....	299
3.9	Cómo cerrar la venta.....	300
3.10	Técnicas de cierre.....	302
3.11	Cómo terminar la visita y salir .....	305
3.12	El problema del precio .....	306
3.13	La respecto a la competencia .....	307
3.14	Los reclamos.....	308
3.15	La publicidad en el trabajo del vendedor .....	310
3.16	Desarrollo de la personalidad y los medios de expresión del vendedor .....	312
3.17	El vocabulario.....	315
3.18	El estilo.....	316
4.	Telemercadeo.....	321
	Ejercicios para resolver.....	327
<b>Capítulo 7. Distribución .....</b>		<b>329</b>
	Introducción.....	331
1.	Tipos generales de distribución .....	332
2.	Logística .....	334
3.	Estructura logística clave para la productividad.....	340
3.1	Clientela por costos.....	340
3.2	Toda una disciplina .....	341
3.3	Una buena estructura logística aumenta la capacidad exportadora ....	342
3.4	Era virtual, en busca de nuevos mercados.....	343
3.5	Transformación de la logística.....	344
3.6	Caso de logística.....	345
4.	Definición e importancia de los canales.....	346
5.	Funciones de las empresas distribuidoras.....	347
6.	Tipos básicos de canales de distribución.....	350
	Ejercicios para resolver.....	352
7.	Selección de los canales de distribución .....	354
7.1	Determinación de los objetivos y limitaciones de los canales .....	354
7.2	Distinción entre los posibles y más prácticos canales de distribución .....	358
	Ejercicios para resolver.....	366
7.3	Evaluación de posibles alternativas de canales .....	367
	Ejercicios para resolver .....	373
8.	Administración de los canales de distribución .....	374
8.1	Selección de los intermediarios .....	374
8.2	Motivación de los intermedios .....	374
8.3	Evaluación de los intermedios .....	375

8.4 Rectificación de los canales de distribución .....	376
9. Centro de distribución y almacenamiento eficiente .....	377
9.1 Centros de distribución .....	378
9.2 Operaciones .....	379
9.3 Características del área de almacenamiento .....	380
9.4 Control .....	382
9.5 Despachos .....	382
9.6 Un almacenaje eficiente .....	383
9.7 Política de calidad .....	383
Ejercicios para resolver.....	385
<b>Capítulo 8. Investigación de mercados .....</b>	<b>387</b>
1. Introducción .....	389
2. Elementos básicos de la investigación de mercados.....	390
2.1 La investigación de mercados y el proceso integrado de mercadeo....	390
2.2 Propósitos y alcances de la investigación de mercados .....	392
Ejercicios para resolver.....	394
3. Esquema de la investigación de mercados .....	394
3.1 Metodología.....	394
3.2 Aspectos del método científico .....	395
3.3 El proceso investigativo .....	400
3.4 Etapas del proceso.....	400
3.5 Interpretación de los resultados.....	421
3.6 Informe final de la investigación .....	421
3.7 Experiencias piloto y ejercicio de control.....	423
Ejercicios para resolver.....	425
3.8 Planeación del proyecto de investigación .....	425
3.9 Guía para las investigaciones más importantes .....	425
<b>Apéndices .....</b>	<b>429</b>
<b>Apéndice 1. Plan de Marketing .....</b>	<b>431</b>
Entorno de auditoría de marketing.....	431
Auditoría de estrategias de marketing .....	431
Auditoría de la organización de marketing .....	431
Auditoría de sistemas de marketing .....	432
Auditoría de productividad de marketing .....	432
Auditoría de la función de marketing .....	432
Estructura general del plan estratégico de marketing .....	432
Análisis de los competidores prioritarios .....	438
Análisis de la penetración en la distribución .....	439
Análisis de la fuerza y calidad de la comunicación .....	439
Análisis de la política de precios .....	440
<b>Apéndice 2. Estrategias y matrices .....</b>	<b>441</b>

Los hallazgos del proyecto PIMS ..... 441

Análisis de la industria Porter ..... 443

Estrategias de marketing ..... 444

B.C.G. .... 446

Estrategias producto-mercado ..... 447

Igor Ansoff ..... 448

La matriz de la estrategia principal ..... 454

Alternativas de estrategia ..... 455

Estrategias genéricas de Michael Porter ..... 460

**Apéndice 3. Glosario..... 463**

**Bibliografía ..... 485**

# Prefacio

El marketing como campo de estudio tiene sus orígenes en los albores del siglo XX, cuando el profesor Edgar D. **Jones** en 1902, dictó un curso el cual tituló *The distributive and Regulative Industries of the U.S.*, este curso se enfocó básicamente en la problemática de la distribución de bienes; en la promoción que se hacía a este curso ya aparecía la palabra *marketing*, luego vendrían otros aportes de importantes maestros de las Universidades de Wisconsin, Harvard y New York, dentro de los que se destacan el aporte del profesor **Butler** quien reunió por primera vez de manera integrada en un curso denominado "*Marketing methods*" todos los temas que se manejaban anteriormente de manera suelta como contabilidad, venta al detal, venta personal, publicidad y derecho comercial entre otros, curso que fue ofrecido a partir de 1910 por la Universidad de Wisconsin, por esto algunos lo consideran el pionero del marketing<sup>1</sup>. Mucho camino se ha recorrido desde entonces y muchos cambios se han introducido en el tema a nivel de estudio y de práctica empresarial, de igual manera se han escrito muchas páginas que hablan del tema. Lo cierto hoy en día, es que el marketing ha tomado una importancia tal que a su estudio convergen estudiantes de pregrado que han decidido hacer una carrera enfocada específicamente a este tema y estudiantes de postgrado de diferentes profesiones que dentro de su dinámica laboral están buscando respuestas a temas relacionados con oportunidades laborales en mercadeo o a nivel de proyectos empresariales propios.

Parafraseando una expresión que en su forma de slogan fue famosa hace muchos años que decía *Tarde o temprano tu televisor será un Philips...* podemos decir que tarde o temprano un profesional se encontrará en su vida frente a la necesidad de conocer del tema para resolver problemáticas de su vida profesional o empresarial; esto resulta evidente si se considera el número creciente de programas que se ofrecen a nivel de pregrado, postgrado y extensión relacionados con el marketing o áreas conexas como el servicio, las ventas, la publicidad entre otras.

1. Para profundizar en el tema ver *Marketing: más de 100 años de historia, génesis y evolución de un concepto*, artículo del prologuista en la Revista de la Asociación de Mercadeo Asomercadeo, diciembre de 2007.

El auge del marketing como disciplina obliga a que se haga un estudio juicioso del tema apoyado por fuentes que acerquen a los estudiantes y demás interesados a éste de una manera sencilla, amena pero especialmente rigurosa que sienta las bases conceptuales para que los que inician en el estudio del marketing puedan estructurar un criterio adecuado que les permita a futuro tomar decisiones de marketing con sentido práctico pero fundamentadas en el manejo conceptual de las variables y herramientas propias del marketing.

El presente libro logra precisamente eso, de una manera práctica, amena y rigurosa aborda el tema del marketing ofreciéndole a sus lectores, estudiantes de pregrado y postgrado, los elementos más importantes relacionados con esta profesión desde lo eminentemente instrumental, hasta lo estratégico. El texto del profesor Céspedes es la única propuesta nacional que llega a la edad adulta como material de apoyo a la enseñanza del marketing, que a pesar de las cosas que se deban mejorar como es propio de cualquier trabajo académico, se mantiene vigente y sobre todo, asume la responsabilidad de dejar por escrito y someter al escrutinio de la comunidad académica un pensamiento el cual el autor transmite día a día en las aulas como maestro y en las empresas como consultor, y que ha ayudado a forjar cientos de profesionales no sólo de Colombia sino de países vecinos a donde el libro ha llegado llevando entre sus hojas elementos importantes de nuestra nacionalidad.

El texto adicionalmente hace un esfuerzo de aterrizar los conceptos presentados a lo largo de él, a la realidad colombiana mediante la presentación de ejemplos relacionados con marcas nacionales que han tenido figuración en el mundo del marketing; los ejemplos y casos de marcas globales, especialmente las de consumo masivo aparecen también de manera destacada, logrando mediante esto un equilibrio entre lo local y lo foráneo, lo que demuestra que el marketing definitivamente es universal aunque acepte aplicaciones de carácter local tal como se presenta en el libro del profesor Céspedes.

Finalmente lo único que me resta es invitar a los lectores a sumergirse en la lectura del libro y devorarlo con avidez bajo la certidumbre de que encontrarán en él los elementos necesarios para iniciar el estudio del marketing con propiedad conceptual.

**Ricardo Hoyos Ballesteros**

Profesor de Tiempo Completo Universidad Sergio Arboleda

Coordinador del Área de Marketing

Bogotá, mayo de 2009

## capítulo 1

---

# Mercadeo, economía y empresa

*Un hombre no está acabado cuando lo derrotan;  
está acabado cuando se rinde.*

**Richard M. Nixon**

## 2. Definición de mercadeo

1. "Es el sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos *corporativos*" (*Stanton*)<sup>2</sup>
2. "Proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones". (*Solomon y Stuart*)<sup>3</sup>
3. "Un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros". (*Kotler y Armstrong*)<sup>4</sup>
4. "Es el proceso de planear la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa" (*Lamb, Hair y Mc Daniel*).<sup>5</sup>
5. "Es un sistema de actividades mercantiles proyectado para planear, establecer precios, promover, y distribuir algo de valor, que satisfaga deseos, tanto de consumidores domésticos como de usuarios industriales" (*Alberto Céspedes Sáenz*).
6. "Es un proceso social, económico y empresarial que consiste en conocer y satisfacer las necesidades y deseos de personas, empresas y grupos sociales a través del desarrollo de productos, servicios e ideas de una manera única, rentable y responsable con la sociedad y el medio ambiente". (*Ricardo Hoyos B.*)
7. "Proceso que define, anticipa, crea y satisface las necesidades y los deseos de los clientes en cuanto a productos y servicios" (*David Fred*)<sup>6</sup>
8. "Es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos". (*Kotler y Armstrong*)<sup>7</sup>

De estas definiciones podemos inferir que el mercadeo se encuentra enmarcado dentro de tres grandes contextos: *sociedad, economía y empresa*, y como punto central de estos tres marcos de referencia se encuentran las personas, reunidas en familias o empresas, esencia y la razón de ser de cualquier actividad.

2. Tomada de *Fundamentos de Marketing*, Stanton, Etzel y Walter, p. 6.

3. Tomada de *Marketing. Personas reales, decisiones reales*. Solomón y Stuart, p. 3.

4. Tomada de *Fundamentos de Mercadotecnia*, Kotler y Armstrong, p. 4

5. Tomada de *Marketing*. Lamb, Hair y Mc Daniel, p. 2.

6. Tomada de *Conceptos de Administración Estratégica*, Fred R. David, p. 133.

7. Tomada de *Marketing versión para América Latina* de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pearson Educación, Undécima edición, 2007.

## Otros textos de su interés

- Cultura organizacional y estilos de dirección orientados al mercado, (Ecoe-Univalle), **Alfonso Rodríguez**
- Ecosellos, aplicación al marketing green y los negocios internacionales, **Javier Gómez y Ernesto Duque**
- El servicio en acción: la única forma de ganar todos, **Jorge Eliécer Prieto Herrera**
- El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente, **Humberto Domínguez Collins**
- Gerencia de ventas, **Jorge Eliécer Prieto Herrera**
- Investigación de mercados, **Jorge Eliécer Prieto Herrera**
- Las ventas: una profesión para gente superior, **Jorge Eliécer Prieto Herrera**
- Marketing, fundamentos científicos y empresariales, **Héctor A. Rodríguez**
- Marketing una evidencia cultural, **Ernesto Duque Gómez**
- Merchandising: la seducción en el punto de venta, **Jorge Eliécer Prieto Herrera**
- Principios de mercadeo, **Alberto Céspedes Sáenz**



# Principios de Mercadeo



El marketing ha sido considerado como una actividad fundamental en la vida universitaria, profesional y comercial. Las universidades han establecido seminarios, talleres, posgrados, maestrías y doctorados de esta materia, como base o adición para casi todas las carreras profesionales.

La importancia del marketing en la globalización del mundo actual, y la necesidad de un texto que se adaptara a condiciones específicas de Latinoamérica, motivaron al autor a publicar en 1992 la primera edición de PRINCIPIOS DE MERCADEO.

Desde ese año, hasta la cuarta (2005), además de las ediciones segunda y tercera, se ha reimpresso varias veces.

En cada nueva edición el autor ha venido agregando los temas que la dinámica de la administración ha traído consigo.

Ha sido muy bien recibido en casi todos los países de América Latina y en el mercado hispano de Estados Unidos.

En esta nueva edición se eliminó el capítulo de Mercado Internacional —será tema de un nuevo libro que el autor prepara— pero mejora la guía para desarrollar un plan de marketing nacional e internacional.

En el capítulo primero profundiza en elementos básicos de Mercadeo, Economía y Empresa.

Al capítulo segundo se le agregó el tema de las tendencias no sólo de los mercados sino de los consumidores.

Por último, el capítulo sexto da más énfasis a la comunicación que a la promoción, pero mejora notablemente.

Su propósito fundamental siempre ha sido satisfacer las necesidades de los programas básicos de marketing y su contenido es suficiente para ser utilizado como texto guía en las facultades de modalidad presencial o a distancia y, adicionalmente como material de estudio para personas que quieran conocer los fundamentos que regulan la actividad comercial en los difíciles mercados del siglo XXI.

Colección: Ciencias Administrativas  
Área: Mercadeo y ventas

**ECOE**  
EDICIONES

ISBN 978-958-648-552-4



9 789586 485524