

Prefacio xiv

PARTE 1 | Definición de marketing y el proceso de marketing 2

CAPÍTULO 1 | Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes 2

¿Qué es marketing? 3

Definición de marketing 4 ■ El proceso de marketing 4

Cómo entender el mercado y las necesidades del consumidor 5

Necesidades, deseos y demandas del consumidor 5 ■

Ofertas de marketing: productos, servicios y experiencias 5 ■ Valor y satisfacción del cliente 6 ■

Intercambios y relaciones 7 ■ Mercados 7

Diseño de una estrategia de marketing orientado a los deseos y a las necesidades del cliente 8

Selección de los clientes a quienes se debe servir 8 ■

Selección de una propuesta de valor 9 ■ Orientaciones de las estrategias de marketing 9

Preparación de un plan y un programa de marketing 12

Establecimiento de relaciones con el cliente 12

Administración de las relaciones con el cliente 12 ■ La naturaleza cambiante de las relaciones con el cliente 17 ■

Administración de las relaciones con los asociados 19

Captura del valor de los clientes 20

Formación de la lealtad y retención del cliente 20 ■

Incremento de la participación del cliente 21 ■

Construcción del valor del cliente 21

El nuevo panorama del marketing 23

La nueva era digital 23 ■ Globalización rápida 25 ■

La exigencia de mayores ética y responsabilidad social 27 ■ Crecimiento del marketing sin fines de lucro 28

Entonces, ¿qué es el marketing? Integrando todo 28

Repaso de conceptos 29 ■ Términos clave 30 ■

Análisis de conceptos 31 ■ Aplicación de conceptos 31 ■

Enfoque en la tecnología 31 ■ Enfoque en la ética 31

CASO EMPRESARIAL: Ritz-Carlton Cancún 32

CAPÍTULO 2 | Empresa y estrategia de marketing: Asociaciones como forma de establecer relaciones con el cliente 36

Planeación estratégica integral de la empresa:

Definición de la función del marketing 39

Definición de una misión orientada al mercado 39 ■
Establecimiento de los objetivos y las metas de la empresa 40 ■
Diseño de la cartera de negocios 41

Planeación de marketing: Sociedades para establecer relaciones con el cliente 47

Sociedad con otros departamentos de la empresa 47 ■

Sociedad con otros miembros del sistema de marketing 49

Estrategia de marketing y mezcla de marketing 49

Estrategia de marketing centrada en el cliente 49 ■

Creación de la mezcla de marketing 53

Administración de la labor de marketing 55

Análisis de marketing 55 ■ Planeación de marketing 55 ■

Aplicación del marketing 56 ■ Organización del departamento de marketing 57 ■

Control de marketing 58 ■

El entorno de marketing 59

Evaluación y administración del rendimiento de marketing 59

Repaso de conceptos 61 ■ Términos clave 62 ■ Análisis de conceptos 62 ■
Aplicación de conceptos 62 ■ Enfoque en la tecnología 63 ■
Enfoque en la ética 63

CASO EMPRESARIAL: ACTIMEL 63

PARTE 2 | Cómo entender el mercado y a los consumidores 68

CAPÍTULO 3 | El entorno de marketing 68

El microentorno de la empresa 70

La empresa 70 ■ Proveedores 71 ■ Canales de distribución 71 ■
Clientes 72 ■ Competidores 72 ■ Públicos 73

El macroentorno de la empresa 74

Entorno demográfico 74 ■ Entorno económico 83 ■

Entorno natural 84 ■ Entorno tecnológico 86 ■

Entorno político 89 ■ Entorno cultural 93

Cómo responder al entorno de marketing 96

Repaso de conceptos 97 ■ Términos clave 97 ■ Análisis de conceptos 98 ■
Aplicación de conceptos 98 ■ Enfoque en la tecnología 98 ■
Enfoque en la ética 98

CASO EMPRESARIAL: Desafío regulador en América Latina 99

CAPÍTULO 4 | Administración de la información de marketing 102

Evaluación de las necesidades de información de marketing 105

Desarrollo de la información de marketing 106

Datos internos 107 ■ Inteligencia de marketing 108

Investigación de mercados 109

Definición del problema y de los objetivos de la investigación 110 ■ Desarrollo del plan de investigación 110 ■ Reunión de datos secundarios 112 ■ Obtención de datos primarios 113 ■ Aplicación del plan de investigación 122 ■ Interpretación e informe de los hallazgos 122

Análisis de la información de marketing 123

Administración de la relación con el cliente (CRM) 123

Distribución y usos de la información de marketing 126

Otras consideraciones respecto de información de marketing 127

Investigación de mercados en negocios pequeños y organizaciones no lucrativas 127 ■ Investigación internacional de mercados 129 ■ Políticas públicas y ética en la investigación de mercados 130 ■ Repaso de conceptos 133 ■ Términos clave 134 ■ Análisis de conceptos 134 ■ Aplicación de conceptos 134 ■ Enfoque en la tecnología 135 ■ Enfoque en la ética 135

CASO EMPRESARIAL: La Selva Café 135

CAPÍTULO 5 Mercado de consumo y comportamiento de compra de los consumidores 138

Modelo de comportamiento de los consumidores 141

Características que afectan el comportamiento del consumidor 142

Factores culturales 142 ■ Factores sociales 146 ■ Factores personales 149 ■ Factores psicológicos 154

Tipos de comportamiento en la decisión de compra 159

Comportamiento de compra complejo 159 ■ Comportamiento de compra que reduce la disonancia 159 ■ Comportamiento de compra habitual 159 ■ Comportamiento de compra que busca variedad 160

El proceso de decisión del comprador 160

Reconocimiento de necesidades 160 ■ Búsqueda de información 161 ■ Evaluación de alternativas 162 ■ Decisión de compra 162 ■ Comportamiento posterior a la compra 162

El proceso de decisión de compra de nuevos productos 165

Etapas del proceso de adopción 165 ■ Diferencias individuales en el grado de innovación 165 ■ Influencias de las características del producto sobre la rapidez de la adopción 166 ■ Comportamiento de los consumidores a nivel internacional 166 ■ Repaso de conceptos 167 ■ Términos clave 168 ■ Análisis de conceptos 168 ■ Aplicación de conceptos 169 ■ Enfoque en la tecnología 169 ■ Enfoque en la ética 169

CASO EMPRESARIAL: Mercadotecnía integral orientada a maximar el valor percibido por los clientes y la rentabilidad del negocio 170

CAPÍTULO 6 Mercados de negocios y comportamiento de compra de negocios 172

Mercados de negocios 175

Características de los mercados de negocios 175 ■ Un modelo de comportamiento de compra de negocios 179

Comportamiento de compra de negocios 180

Principales tipos de situaciones de compra 180 ■ Participantes en el proceso de compra de negocios 181 ■ Principales influencias sobre los compradores de negocios 182 ■ El proceso de compra de negocios 184 ■ Compras de negocios por Internet 188

Mercados institucionales y gubernamentales 189

Mercados institucionales 189 ■ Mercados gubernamentales 190 ■ Repaso de conceptos 192 ■ Términos clave 193 ■ Análisis de conceptos 193 ■ Aplicación de conceptos 193 ■ Enfoque en la tecnología 193 ■ Enfoque en la ética 194

CASO EMPRESARIAL: Kodak: Cambiando la imagen 194

PARTE 3 Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing 196

CAPÍTULO 7 Segmentación, mercados meta y posicionamiento: Desarrollo de las relaciones adecuadas con los clientes correctos 196

Segmentación del mercado 199

Segmentación de los mercados de consumidores 199 ■ Segmentación de mercados industriales 210 ■ Segmentación de mercados internacionales 211 ■ Requisitos para una segmentación eficaz 212

Marketing meta 213

Evaluación de segmentos de mercado 213 ■ Selección de segmentos de mercados meta 213 ■ Marketing meta con responsabilidad social 219

Posicionamiento para obtener ventaja competitiva 220

Mapas de posicionamiento 221 ■ Selección de una estrategia de posicionamiento 222 ■ Comunicación y entrega de la posición elegida 229 ■ Repaso de conceptos 229 ■ Términos clave 230 ■ Análisis de conceptos 230 ■ Aplicación de conceptos 230 ■ Enfoque en la tecnología 231 ■ Enfoque en la ética 231

CASO EMPRESARIAL: Firmas de inversiones cortejan a los hispanos en un mercado inexplorado 231

CAPÍTULO 8 Producto, servicios y estrategias de asignación de marca 234

¿Qué es un producto? 237

Productos, servicios y experiencias 237 ■ Niveles de productos y servicios 238 ■ Clasificaciones de productos y servicios 239

Decisiones sobre productos y servicios 243

Decisiones de productos y servicios individuales 244 ■ Asignación de marca 246 ■ Decisiones de línea de productos 250 ■ Decisiones de mezcla de productos 251

Estrategia de asignación de marcas: creación de marcas fuertes 252

Valor de marca 252 ■ Construcción de marcas fuertes 253 ■ Administración de marcas 260

Marketing de servicios 261

Naturaleza y características de un servicio 262 ■ Estrategias de marketing para compañías de servicios 263

Consideraciones adicionales de los productos 267

Decisiones del producto y responsabilidad social 267 ■ Marketing de productos y servicios internacionales 267 ■ Repaso de conceptos 269 ■ Términos clave 270 ■ Análisis de conceptos 270 ■ Aplicación de conceptos 270 ■ Enfoque en la tecnología 271 ■ Enfoque en la ética 271

CASO EMPRESARIAL: ¡Converse: Chucks, los amamos! 269

CAPÍTULO 9 Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos 274**Estrategia de desarrollo de nuevos productos 277**

Generación de ideas 278 ■ Depuración de ideas 281 ■ Desarrollo y prueba del concepto 282 ■ Desarrollo de la estrategia de marketing 284 ■ Análisis de negocios 285 ■ Desarrollo del producto 285 ■ Mercado de prueba 286 ■ Comercialización 289 ■ Organización del desarrollo de nuevos productos 290

Estrategias del ciclo de vida de los productos 292

Etapas de introducción 295 ■ Etapas de crecimiento 295 ■ Etapas de madurez 296 ■ Etapas de decadencia 299 ■ Repaso de conceptos 301 ■ Términos clave 302 ■ Análisis de conceptos 302 ■ Aplicación de conceptos 303 ■ Enfoque en la tecnología 303 ■ Enfoque en la ética 303

CASO EMPRESARIAL: ¡Quiero mi VOIP!!!! 303

CAPÍTULO 10 Fijación de precios de los productos: Consideraciones y enfoques 306**¿Qué es el precio? 309**

El entorno actual de fijación de precios 309 ■ Fijación de precios: Una decisión difícil pero importante 310

Factores a considerar al fijar precios 311

Factores internos que afectan la decisión de fijación de precios 311 ■ Factores externos que afectan las decisiones de fijación de precios 317

Métodos generales de fijación de precios 322

Fijación de precios basada en el costo 322 ■ Fijación de precios basada en el valor 324 ■ Fijación de precios basada en la competencia 327 ■ Repaso de conceptos 327 ■ Términos clave 328 ■ Análisis de conceptos 328 ■ Aplicación de conceptos 328 ■ Enfoque en la tecnología 329 ■ Enfoque en la ética 329

CASO EMPRESARIAL: Los líos de ser Robin Hood 328

CAPÍTULO 11 Fijación de precios de productos: Estrategias de fijación de precios 332**Estrategias de fijación de precios de nuevos productos 335**

Fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado 335 ■ Fijación de precios para penetrar en el mercado 335

Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos 336

Fijación de precios de línea de productos 336 ■ Fijación de precios de producto opcional 337 ■ Fijación de precios de producto cautivo 337 ■ Fijación de precios de subproductos 338 ■ Fijación de precios de productos colectivos 338

Estrategias de ajuste de precios 338

Fijación de precios de descuento y complemento 339 ■ Fijación de precios segmentada 340 ■ Fijación de precios psicológica 341 ■ Fijación de precios promocionales 344 ■ Fijación de precios geográfica 345 ■ Fijación de precios internacional 346

Cambios de precio 347

Iniciación de cambios de precio 347 ■ Cómo responder a los cambios de precio 349

Política pública y fijación de precios 350

Fijación de precios dentro de los niveles de canal 351 ■ Fijación de precios a través de los niveles de canal 354 ■ Repaso de conceptos 356 ■ Términos clave 356 ■ Análisis de conceptos 357 ■ Aplicación de conceptos 357 ■ Enfoque en la tecnología 357 ■ Enfoque en la ética 357

CASO EMPRESARIAL: La industria del plástico 358

CAPÍTULO 12 Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento 362**Cadenas de abastecimiento y red de transferencia de valor 365****La naturaleza e importancia de los canales de marketing 366**

Cómo los miembros del canal añaden valor 367 ■ Número de niveles de canal 368

Comportamiento y organización del canal 369

Comportamiento del canal 369 ■ Sistemas de marketing verticales 370 ■ Sistemas de marketing horizontales 373 ■ Sistemas de marketing multicanal 373 ■ Cambio de la organización de canal 374

Decisiones de diseño de canal 376

Análisis de las necesidades del consumidor 376 ■ Establecimiento de los objetivos de canal 377 ■ Identificación de las principales alternativas 378 ■ Evaluación de las principales alternativas 380 ■ Diseño de canales de distribución internacionales 380

Decisiones de administración de canal 381

Selección de miembros del canal 381 ■ Administración y motivación de los miembros del canal 381 ■ Evaluación de los miembros del canal 383

Política pública y decisiones de distribución 383

Logística de marketing y administración de la cadena de suministro 383

Naturaleza e importancia de la logística de marketing 385 ■ Metas del sistema de logística 385 ■ Principales funciones de logística 385 ■ Administración logística integrada 389 ■ Repaso de conceptos 393 ■ Términos clave 394 ■ Análisis de conceptos 394 ■ Aplicación de conceptos 394 ■ Enfoque en la tecnología 394 ■ Enfoque en la ética 395

CASO EMPRESARIAL: ¡Se esponja el pastel! 391

CAPÍTULO 13 Venta al detalle y al mayoreo 398

Venta al detalle 401

Clases de detallistas 401 ■ Decisiones de marketing de detallistas 406 ■ El futuro de la venta al detalle 412

Venta al mayoreo 418

Tipos de mayoristas 419 ■ Decisiones de marketing de mayoristas 421 ■ Tendencias de la venta al mayoreo 422 ■ Repaso de conceptos 423 ■ Términos clave 424 ■ Análisis de conceptos 424 ■ Aplicación de conceptos 424 ■ Enfoque en la tecnología 425 ■ Enfoque en la ética 425

CASO EMPRESARIAL: Operación cerebro 425

CAPÍTULO 14 Estrategia de comunicación de marketing integrada 428

La mezcla de comunicaciones de marketing 431

Comunicación de marketing integrada 431

El entorno cambiante de las comunicaciones 432 ■ La necesidad de comunicación de marketing integrada 433

Una perspectiva del proceso de comunicación 435

Pasos para desarrollar una comunicación eficaz 436

Identificación del público meta 436 ■ Determinación de los objetivos de la comunicación 436 ■ Diseño de un mensaje 438 ■ Selección de los medios de difusión 441 ■ Selección de la fuente del mensaje 443 ■ Obtención de retroalimentación 443

Establecimiento del presupuesto total de promoción y la mezcla de promoción 444

Establecimiento del presupuesto total de promoción 444 ■ Establecimiento de la mezcla de promoción total 445 ■ Integración de la mezcla de promoción 448

Comunicación de marketing con responsabilidad social 450

Repaso de conceptos 452 ■ Términos clave 453 ■ Análisis de conceptos 453 ■ Aplicación de conceptos 453 ■ Enfoque en la tecnología 453 ■ Enfoque en la ética 453

CASO EMPRESARIAL: Google pone sus ojos en México 450

CAPÍTULO 15 Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas 458

Publicidad 461

Establecimiento de los objetivos de publicidad 461 ■ Establecimiento del presupuesto de publicidad 462 ■ Desarrollo de la estrategia de publicidad 463 ■

Evaluación de la publicidad 474 ■ Otras consideraciones de la publicidad 474

Promoción de ventas 476

Rápido crecimiento de la promoción de ventas 476 ■ Objetivos de la promoción de ventas 477 ■ Principales herramientas de promoción de ventas 478 ■ Desarrollo del programa de promoción de ventas 481

Relaciones públicas 482

El papel y el impacto de las relaciones públicas 483 ■ Principales herramientas de las relaciones públicas 484 ■ Repaso de conceptos 486 ■ Términos clave 486 ■ Análisis de conceptos 486 ■ Aplicación de conceptos 487 ■ Enfoque en la tecnología 487 ■ Enfoque en la ética 487

CASO EMPRESARIAL: Sal Andrews en Centroamérica 487

CAPÍTULO 16 Ventas personales y marketing directo 488

Ventas personales 491

La naturaleza de las ventas personales 491 ■ El papel de la fuerza de ventas 491

Administración de la fuerza de ventas 492

Diseño de la estrategia y estructura de la fuerza de ventas 493 ■ Reclutamiento y selección de vendedores 498 ■ Capacitación de vendedores 500 ■ Remuneración de los vendedores 500 ■ Supervisión de los vendedores 501 ■ Evaluación de vendedores 504

El proceso de las ventas personales 505

Pasos del proceso de venta 505 ■ Ventas personales y administración de la relación con el cliente 507

Marketing directo 508

El nuevo modelo de marketing directo 508 ■ Beneficios y crecimiento del marketing directo 509 ■ Bases de datos de clientes y marketing directo 510 ■ Formas de marketing directo 512 ■ Marketing directo integrado 520 ■ Política pública y aspectos éticos del marketing directo 520 ■ Repaso de conceptos 523 ■ Términos clave 524 ■ Análisis de conceptos 524 ■ Aplicación de conceptos 524 ■ Enfoque en la tecnología 525 ■ Enfoque en la ética 525

CASO EMPRESARIAL: Operación maquillaje: Amway busca ganar mercado en la venta directa después de sus problemas en la década de 1990 525

PARTE 4 Ampliación del marketing 528

CAPÍTULO 17 Creación de ventajitas competitivas 528

Análisis de competidores 531

Identificación de competidores 531 ■ Evaluación de competidores 533 ■ Selección de competidores a evitar y atacar 535 ■ Diseño de un sistema de inteligencia competitivo 537

Estrategias competitivas 537

Modelos de estrategia de marketing 537 ■ Estrategias competitivas básicas 538 ■ Posiciones competitivas 541 ■ Estrategias del líder del mercado 542 ■ Estrategias de los retadores del mercado 545 ■ Estrategias de los

seguidores de mercado 546 ■ Estrategias de los especialistas en nichos de mercado 546

Balanceo de orientaciones hacia clientes y competidores 548

Repaso de conceptos 550 ■ Términos clave 550 ■ Análisis de conceptos 550 ■ Aplicación de conceptos 551 ■ Enfoque en la tecnología 551 ■ Enfoque en la ética 551

CASO EMPRESARIAL: Amazon.com: Evolución estratégica 552

CAPÍTULO 18 Marketing en la era digital 554

Principales fuerzas que moldean la era digital 557

Digitalización y conectividad 557

El crecimiento explosivo de Internet 557 ■ Nuevos tipos de intermediarios 558 ■ Personalización 558

Estrategia de marketing en la era digital 558

Negocios electrónicos, comercio electrónico y marketing electrónico en la era digital 559 ■ Beneficios para los compradores 560 ■ Beneficios para los vendedores 560

Áreas del comercio electrónico 561

Comercio B2C (comercio electrónico del negocio al consumidor) 562 ■ Comercio B2B (comercio electrónico entre negocios) 564 ■ Comercio C2C (comercio electrónico entre consumidores) 565 ■ Comercio C2B (comercio electrónico del consumidor al negocio) 567

Realización del comercio electrónico 568

Comerciantes electrónicos sólo *on line* frente a comerciantes electrónicos tradicionales y *on line* 568 ■ Establecimiento en el marketing electrónico 572 ■

Las promesas y desafíos del comercio electrónico 580

La promesa duradera del comercio electrónico 580 ■ El lado oscuro de la Web 580 ■ Repaso de conceptos 584 ■ Términos clave 585 ■ Análisis de conceptos 586 ■ Aplicación de conceptos 586 ■ Enfoque en la tecnología 586 ■ Enfoque en la ética 586

CASO EMPRESARIAL: eBay: Conexión internacional 587

CAPÍTULO 19 El mercado global 590

Marketing global en el siglo XXI 593

Examen del entorno de marketing global 595

El sistema de comercio internacional 595 ■ Entorno económico 598 ■ Entorno político-legal 599 ■ Entorno cultural 600

La decisión de internacionalizarse o no 602

En qué mercados entrar 604

Cómo entrar en el mercado 605

Exportación 605 ■ Empresa conjunta 606 ■ Inversión directa 608

Decisión del programa de marketing global 608

Producto 609 ■ Promoción 612 ■ Precio 614 ■ Canales de distribución 615

Decisión respecto de la organización de marketing global 616

Repaso de conceptos 617 ■ Términos clave 618 ■ Análisis de conceptos 618 ■ Aplicación de conceptos 618 ■ Enfoque en la tecnología 618 ■ Enfoque en la ética 618

CASO EMPRESARIAL: Wal-Mart Takes desafío al mundo 615

CAPÍTULO 20 Ética del marketing y responsabilidad social 622

Crítica social en contra del marketing 625

Influencia del marketing en consumidores individuales 626 ■ Efecto del marketing sobre la sociedad en su conjunto 632 ■ Efecto del marketing sobre otros negocios 636

Acciones ciudadanas y del público para regular el marketing 637

Consumidorismo 637 ■ Ambientalismo 638 ■ Acciones públicas para regular el marketing 642

Acciones de los negocios hacia un marketing con responsabilidad social 643

Marketing ilustrado 643 ■ Ética de marketing 648 ■ Repaso de conceptos 652 ■ Términos clave 652 ■ Análisis de conceptos 653 ■ Aplicación de conceptos 653 ■ Enfoque en la tecnología 653 ■ Enfoque en la ética 653

CASO EMPRESARIAL: Vitango: Luchando contra la desnutrición 650

Apéndice A-1

Referencias R-1

Créditos C-1

Glosario G-1

Índice I-1