

CONTENIDO

Prefacio xi
Los autores xx

parte | 1

Introducción 1

1 La naturaleza de la mercadotecnia 2

La mercadotecnia afecta nuestra vida diaria 4

¿Qué es la mercadotecnia? 5

¿Las organizaciones no lucrativas también utilizan mercadotecnia! 6

Una definición de la mercadotecnia 7

Conservar a los clientes y establecer relaciones 8

¿Qué es un mercado? 9

La mezcla de mercadotecnia 9

El primer elemento: El Producto 9 Descubra el error McDonald's 10 *El segundo elemento: Plaza* 11 *El tercer elemento: La promoción* 12 *El cuarto elemento: El precio* 13 *El arte de mezclar los elementos* 13

El entorno de la mercadotecnia, haciendo frente a lo incontrolable 15

Los mercadólogos modernos utilizan el concepto de mercadotecnia 16

Orientación a la producción, "Siempre y cuando sea negro" 16 *Orientación a las ventas, énfasis en las transacciones* 16 *Orientación de mercado, establecer y mantener relaciones* 17 *El concepto de mercadotecnia, El fundamento de una orientación al mercado* 17 Descubra el acierto Sauder Woodworking 19

La mercadotecnia es una actividad entre funciones 20

La mercadotecnia y la sociedad 20

Descubra el error Construyendo una mejor ratonera 21

¿Por qué estudiar mercadotecnia? 22 Resumen 22 Términos clave 23 Preguntas de revisión y razonamiento crítico 23

ejercicios – e 24 ¿Éticamente bien o mal? 24

Casos prácticos 25



2 Fuerzas ambientales en un mundo de comercio electrónico: el macroentorno 26

Una perspectiva mundial para el Siglo XXI 28

El macroentorno 28

El entorno físico 29

Fuerzas socioculturales 30

Valores y creencias 30

Demografía 31

La población estadounidense 32 *La población mundial* 38

Ciencia y tecnología 38

La tecnología e Internet: Lo cambian todo 39

Internet 39 *Portales* 40 *comercio-e:*

MP3 41 *Contenido personalizado en los sitios de Internet* 41

Rastreo de la actividad en Internet 41

Medios ricos y contenido fluido 42

Modelos de negocios básicos: cómo hacer dinero en Internet 42

Fuerzas económicas y competitivas 43

Sistemas económicos 43 *Condiciones económicas* 44

El ciclo de negocios 44 *La salud de la economía de un país* 44

Descubra el acierto Motorola 45

Política y leyes 45

Tres niveles de la ley estadounidense 46 *Leyes internacionales* 50

Interacciones ambientales 50

Resumen 51 Términos clave 52

Preguntas de revisión y razonamiento crítico 52 ejercicios – e 52 ¿Éticamente bien o mal? 53

Caso práctico 54

3 El microentorno en una era de negocios globales 56

El microentorno- las cuatro C 58

Compañía 58 *Cientes* 59 *Competidores* 60
comercio-e: *Tiempo real* 61 *Colaboradores* 62

La cadena de valor 62

Competencias centrales 63

Administración de relaciones 65

El impacto de las fuerzas globales en las cuatro C 65

Descubra el error John Deere 66 *Cientes-La era del consumidor global* 66 *Idioma* 67
Símbolos culturales 67 Descubra el error Los gestos dicen más que las palabras 68
Etnocentrismo 68 *Comunidades económicas multinacionales* 69 *Competidores en una arena mundial* 71 Descubra el error Sanciones estadounidenses contra Francia 71 *La compañía como un mercadólogo internacional* 73
Las compañías trabajan a través de colaboraciones globales 75
Descubra el acierto Pokémon 77

Resumen 78 Términos clave 79 Preguntas de revisión y razonamiento crítico 79 ejercicios – e 80 ¿Éticamente bien o mal? 80
Caso práctico 82

4 Administración de la mercadotecnia: Estrategia y comportamiento ético 84

Administración de la mercadotecnia 86

¿Qué es una estrategia de mercadotecnia? 87

Planeación: diseñar un marco para el futuro 87

La alta gerencia hace planes estratégicos corporativos 89

Definir la misión organizacional 89
Las unidades estratégicas de negocios tienen un enfoque de mercado 91

Estrategias de mercadotecnia a nivel SBU 92

Estrategias de unidades de negocios para obtener una ventaja competitiva 92 *Administración total de la calidad para alcanzar la diferenciación* 93
Planeación de estrategias de crecimiento de la unidad de negocios 94

El proceso de mercadotecnia estratégica 96

Etapa 1: Identificar y evaluar oportunidades 97
Etapa 2: Analizar segmentos de mercado y seleccionar mercados objetivo 100 *Etapa 3: Planear un posicionamiento de mercado y desarrollar una mezcla de mercadotecnia* 101 *Etapa 4: Preparar un plan de mercadotecnia formal* 101 comercio-e: *garden.com* 102 *Etapa 5: Ejecutar el plan de*



mercadotecnia 102 *Etapa 6: Controlar esfuerzos y evaluar los resultados* 104 *Interrelaciones entre la planeación, la ejecución y el control* 104

Ética administrativa y el comportamiento socialmente responsable 105

Descubra el error ¿El Lorax? 106 *La naturaleza de la ética* 106 *Solución de dilemas éticos* 107
Dimensiones éticas de la estrategia de mercadotecnia 109

Resumen 110 Términos clave 111 Preguntas de revisión y razonamiento crítico 111 ejercicios – e 112 ¿Éticamente bien o mal? 112
Caso práctico 114

parte 2

Análisis de mercado y comportamiento del comprador 116

5 Comportamiento del consumidor 118

¿Qué es el comportamiento del consumidor? 120
Un inicio sencillo, algunos fundamentos del comportamiento 120

El proceso de toma de decisiones 121

Paso 1: Reconocimiento del problema 123

Paso 2: Búsqueda de soluciones e información de alternativas 123 Descubra el acierto Serás brillante 124

Paso 3: Evaluación de alternativas 125 *Paso 4: Elección. Decisiones de compra y el acto de comprar* 125 *Paso 5: Consumo y evaluación posterior a la compra* 126

Factores individuales que conforman el proceso de toma de decisiones 126

Motivación 126 Descubra el error Vince y Larry, los muñecos para pruebas de choques 129 *Percepción* 130 comercio-e: *Patrones del comportamiento del consumidor* 134 *Aprendizaje* 134

Influencias interpersonales en el proceso de toma de decisiones 139

Valores sociales, normas y roles 139
Cultura 140 Subculturas: Culturas dentro de las culturas 140 Clases sociales 140 Grupos de referencia 142 La familia 143 Factores situacionales 143

Toma de decisiones conjunta 144
Resumen 145 Términos clave 146 Preguntas de revisión y razonamiento crítico 146 ejercicios - e 147 ¿Éticamente bien o mal? 147 Caso práctico 149

6 Mercados empresariales y compras organizacionales 150

Comportamiento de compras organizacional 152
Características del mercado empresarial 153
Tres tipos de compras 155
Internet y el comercio electrónico (e-commerce) 158
Descubra el acierto Cisco Systems 159

El centro de compras entre funciones 160
Roles en las compras organizacionales 160

¿Por qué compran las organizaciones? 161
Calidad del producto 162 Servicios relacionados 162 Precios 163 Entrega confiable y administración de inventarios 164 Colaboración organizacional benéfica 164 La línea de base 164 comercio-e: VeriSign 164

La naturaleza de la demanda organizacional 165
Demanda derivada 165 Inelasticidad de precios 167 Demanda fluctuante 167

NAICS: Clasificando el mercado organizacional 167

Resumen 169 Términos clave 170 Preguntas de revisión y razonamiento crítico 170 ejercicios - e 170 ¿Éticamente bien o mal? 171 Caso práctico 172

7 La naturaleza de los servicios y las estrategias de servicio para el cliente 174

¿Qué es un servicio? 176
¿Qué tan grande es la economía de servicios? 176
Las características de los servicios 176
Intangibilidad 177 Percibibilidad 178
Descubra el acierto Walt Disney World 178
Inseparabilidad 179 Variabilidad 181
El producto de servicio total 182

El encuentro de servicio 182
Administración de la calidad del servicio 183
Análisis de brecha 183
Servicios al cliente 185
Fortalecer las relaciones con el cliente con mercadotecnia de relaciones 186
Beneficios para la organización 186 Beneficios para el consumidor 186

Tres niveles de programas de mercadotecnia de relaciones 187
Relaciones financieras: programas de mercadotecnia de frecuencia 187 Relaciones sociales 188
Relaciones estructurales 189

El papel de Internet para proporcionar servicios al cliente 189
comercio-e: LivePerson.com 190

Participación de clientes 191
Retención de clientes 191
¿Qué hace exitosa una relación? 191
comercio-e: Servicio en línea Relaciones 192
La mercadotecnia fortalece el establecimiento de relaciones 192
Descubra el error Northwest Airlines 193
Resumen 193 Términos clave 194 Preguntas de revisión y razonamiento crítico 194 ejercicios- e 195 ¿Éticamente bien o mal? 196 Caso práctico 197

8 Estrategias de segmentación, fijación de objetivos y posicionamiento de mercados 200

¿Qué es la segmentación de mercado? 202
Selección de segmentos de mercado significativos 203 La matriz cruzada de clasificación del segmento de mercado 205 Igualar la mezcla con el mercado de objetivo 205

Cuatro estrategias para alcanzar un mercado objetivo 206

Mercadotecnia no diferenciada: cuando todos son clientes 206 Mercadotecnia concentrada: apuntando a un objetivo único 208 Mercadotecnia diferenciada: diferentes compradores, diferentes estrategias 210 Mercadotecnia personalizada: a cada quien lo propio 210 Descubra el acierto Lexus 214

Identificar diferencias de mercado 214
Segmentación demográfica 216 Descubra el acierto El Catálogo de Delia's 217
Segmentación socioeconómica 218 Segmentación por estilo de vida y psicográfica 220
Segmentación geográfica 221 Descubra el

error Porsche 222 comercio-e: USAA 223
Segmentación por patrones de comportamiento 223
Segmentación por patrón de consumo 223
Segmentación por predisposición del
consumidor 224

Segmentación de mercados organizacionales 224
Encontrar la "mejor" variable de segmentación 225
Posicionamiento: el enfoque básico para la mezcla
de mercadotecnia 225
Resumen 228 Términos clave 228 Preguntas
de revisión y razonamiento crítico 229
ejercicios- e 229 ¿Éticamente bien o mal? 230
Caso práctico 231

9 Tecnología de la información e investigación de mercados 232

Información: la base de una mercadotecnia
efectiva 234
Sistemas mundiales de información en el
siglo XXI 234
Datos e Información 235
Sistemas de soporte de decisiones 235
Intranets 237
Mercadotecnia basada en datos 237
Mina de datos 238
¿Qué es la investigación de mercados? 239
Las etapas en el proceso de investigación 240
Etapa 1: Definir el problema 240 *Etapa 2: Pla-
near el diseño de la investigación* 243
comercio-e: Intimidad en la Internet 246
Descubra el acierto Rolling Rock 249

Etapa 3: Seleccionar una muestra 250 Descubra
el error El fiasco de 1936 251 *Etapa 4:
Recolectar datos* 251 *Etapa 5: Análisis de los
datos* 252 *Etapa 6: Sacar conclusiones y prepa-
rar un reporte* 252 *Etapa 7: Hacer un segui-
miento* 252

La investigación en mercados es una actividad
global 253
Pronósticos de ventas: investigando el futuro 253
Pronósticos de colapso e incremento 254 *Los tres
niveles de los pronósticos* 254 *Pronósticos condicio-
nales "¿Qué pasaría si...?"* 254 *Pronósticos por perio-
dos de tiempo* 254 *Opciones de pronósticos* 255
Algunas consideraciones prácticas 257

Resumen 257 Términos clave 258 Pregun-
tas de revisión y razonamiento crítico 258
ejercicios- e 259 ¿Éticamente bien o
mal? 259 Caso práctico 260

Epílogo: Una última nota 262

Apéndice. Entorno legal de la mercadotecnia en
América Latina 264

Glosario 285

Notas finales 305

Créditos fotográficos 311

Índice de títulos 312