

Contenido

PRIMERA PARTE

ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA 2

Capítulo 1. Mercadotecnia: Visión general 4

- ¿Qué es la mercadotecnia? 5
 - Por qué es necesaria la mercadotecnia 6
 - Funciones e instituciones de mercadotecnia 7
 - La naturaleza de la mercadotecnia 11

TEMA DE MERCADOTECNIA *Campbell Soup: Cómo cocinar un plato especial para cada grupo de consumidores* 12

El desarrollo de la mercadotecnia 15

- El inicio de la mercadotecnia 15
- Mercadotecnia moderna 16
- El avance hacia el año 2000 20

El concepto de mercadotecnia 23

- Necesidades y deseos del cliente 24
- Satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes 26

HERRAMIENTA DE MERCADOTECNIA *Cómo calcular la participación en el mercado* 26

- Resultados a través de la satisfacción del consumidor 27

TEMA DE MERCADOTECNIA *El concepto de mercadotecnia contenido en Quick Metal* 28

Resumen 29

CASO 1.1 *Rent-a-Frog* 34

CASO 1.2 *Pilgrim Industries* 34

Capítulo 2. Estrategia y administración de mercadotecnia 36

La administración de mercadotecnia en acción 38

- Responsabilidades de la administración de mercadotecnia 38
- Aplicación del concepto de mercadotecnia 41
- Análisis de la situación 42
- Análisis de los puntos fuertes y débiles de la compañía 42

TEMA DE MERCADOTECNIA *El análisis y estrategia de mercadotecnia son una combinación ganadora para la Marriott Corporation* 43

Análisis del ambiente externo 45

TECNOLOGÍA MERCADOLÓGICA *Las compañías usan computadores para comercializar sus servicios* 46

Análisis y toma de decisiones 47

Planeación de la estrategia de mercadotecnia 48

Selección de mercados objetivo 48

Determinación de objetivos de mercadotecnia 50

Diseño de una mezcla de mercadotecnia 51

TEMA DE MERCADOTECNIA *Los servicios de facilitación se convierten en importante instrumento de mercadotecnia* 55

Administración de un programa de mercadotecnia 58

Implantación de programas de mercadotecnia 58

Control de los programas de mercadotecnia 60

Mercadotecnia y las funciones empresariales 63

Resumen 64

CASO 2.1 *Chrysler Corporation* 69

CASO 2.2 *Stride Rite Corporation* 71

SEGUNDA PARTE

DETERMINACION DE OBJETIVOS EN

EL MERCADO 72

Capítulo 3. Ambiente de mercadotecnia 74

Ambiente de mercadotecnia 77

Ilustración de las fuerzas ambientales 77

Fuerzas que se combinan para formar el ambiente de mercadotecnia 79

Ambiente dentro de la organización y ambiente de operación 79

El ambiente dentro de la organización 79

El ambiente de operación 82

El macroambiente 86

Ambiente jurídico y político 87

Ambiente social 89

Ambiente tecnológico 92

Ambiente natural 94

TEMA DE MERCADOTECNIA *Observación del clima* 95

TEMA DE MERCADOTECNIA *Reconsideración del concepto de mercadotecnia* 96

Ambiente económico	97		
Rastreo del macroambiente	98		
Rastreo de ambientes	99		
HERRAMIENTA DE MERCADOTECNIA <i>El análisis de las causas de tendencias ambientales redirige un hallazgo sorprendente</i>	101		
Aplicaciones de la mercadotecnia	103		
Resumen	103		
CASO 3.1 <i>First Methodist Hospital</i>	107		
CASO 3.2 <i>Mountain Central National Bank</i>	108		
Una mirada especial: Política pública y mercadotecnia	109		
<hr/>			
Capítulo 4. Análisis de las oportunidades de mercado	114		
¿Qué es un mercado?	115		
Personas	116		
Capacidad de compra	116		
Voluntad de compra	117		
Productos o servicios	117		
Consumo	118		
Otras características de los mercados	118		
TEMA DE MERCADOTECNIA <i>Más compañías ofrecen marcas internacionales a los mercados del mundo</i>	119		
Análisis de oportunidades de mercado	120		
Determinación de límites e identificación de mercados	122		
Mercados de productos, mercados de marcas	122		
Localización de mercados	123		
Elaboración del perfil de clientes en los mercados	126		
Los clientes imponen requerimientos	126		
Los clientes responden a las influencias	127		
Es necesario trazar el perfil de los consumidores	127		
Análisis de la competencia	129		
Impacto de la competencia en la oportunidad de mercado	129		
Evaluación de la competencia	130		
HERRAMIENTA DE MERCADOTECNIA <i>Herramienta útil para evaluar a los competidores</i>	132		
Predicción de las decisiones de los competidores	134		
TEMA DE MERCADOTECNIA <i>Cómo atisbar a la competencia</i>	135		
Pronóstico de ventas en los mercados	136		
		Elección de lo que se va a pronosticar	136
		Cómo se elaboran los pronósticos	138
		Selección del mejor método de pronóstico	141
		Evaluación de la oportunidad de mercado	141
		Los pronósticos revelan la oportunidad	141
		La evaluación aplica todo el análisis de oportunidad de mercado	142
		Resumen	143
		CASO 4.1 <i>La North American Soccer League</i>	146
		CASO 4.2 <i>Chesebrough-Pond's</i>	147
<hr/>			
Capítulo 5. Comportamiento de compra del consumidor			148
		Comportamiento del comprador y gerencia de mercadotecnia	150
		Comportamiento del comprador y planeación de mercadotecnia	118
		Comportamiento del comprador, ejecución y control	151
		Visión del comportamiento de compra del consumidor	152
		Modelo de compra del consumidor	153
		El modelo guía los análisis	153
		Conformación personal de los compradores consumidores	154
		¿Quiénes son consumidores en los mercados?	154
		¿Cómo son los consumidores como personas?	158
		TEMA DE MERCADOTECNIA <i>Los nueve estilos de vida estadounidenses</i>	158
		¿Cambia la conformación personal?	162
		Influencias ambientales en los consumidores	164
		Influencias del programa de mercadotecnia	165
		TEMA DE MERCADOTECNIA <i>Compañías farmacéuticas usan la mercadotecnia orientada a los consumidores para fomentar las ventas de fármacos de prescripción</i>	166
		Situaciones de uso	167
		Influencias culturales	167
		Influencias sociales	169
		Influencias de la casa y la familia	170
		Cómo deciden sus compras los consumidores	171
		Toma de decisiones de alta participación	171
		Toma de decisiones de baja participación	175
		HERRAMIENTA DE MERCADOTECNIA <i>Estudios de la imagen sondean la forma en que los consumidores evalúan las opciones</i>	176
		Resumen	178

CASO 5.1 <i>Prince Manufacturing</i>	183		
CASO 5.2 <i>Howard Johnson Co.</i>	184		
Capítulo 6. Comportamiento del comprador industrial		186	
Definición del comportamiento del comprador industrial	187		
Las organizaciones como compradoras	187		
Definición del comportamiento de compra industrial	189		
Diferencias entre el comportamiento de compra del consumidor y el industrial	190		
Entorno de la compra	191		
Conocimiento técnico de los compradores	192		
Metas de las compras	193		
TEMA DE MERCADOTECNIA <i>Ventas industriales basadas en el conocimiento del comprador</i>	193		
Contacto con los compradores	194		
Número de personas que participan en la compra	195		
Demanda derivada	195		
Estudio de los mercados industriales	197		
Las organizaciones como compradoras en los mercados	197		
Clasificación de las organizaciones	198		
Identificación de compradores en las organizaciones	199		
Influencias sobre las compras industriales	203		
Influencias ambientales	203		
Características de las organizaciones	204		
Situaciones de uso industrial	205		
Interacción en el centro de compras	205		
Características del comprador individual	206		
Decisiones de compra de las organizaciones	206		
Tipos de procesos de decisión	207		
Decisiones tomadas por los compradores	208		
Pasos del proceso de decisión de compra	208		
TECNOLOGÍA MERCADOLÓGICA <i>Los pedidos de computador a computador tienen un impacto espectacular en las compras y las ventas</i>	209		
TEMA DE MERCADOTECNIA <i>Las exposiciones de comercio reúnen a compradores y vendedores comerciales</i>	213		
Resumen	215		
CASO 6.1 <i>Scovill's Yale Security Group</i>	220		
CASO 6.2 <i>TeleVideo Systems</i>	221		
Capítulo 7. Sistemas de información de mercadotecnia e investigación de mercados			222
Planeación de la información de mercadotecnia	223		
La información pertinente significa poder	224		
TEMA DE MERCADOTECNIA <i>Los partidos políticos se percatan de que la información es poder</i>	224		
Cómo se obtienen los datos	226		
Análisis de datos para la información	228		
TEMA DE MERCADOTECNIA <i>Productos fantasma</i>	230		
Sistemas de información de mercadotecnia	232		
Elaboración de un sistema de información	232		
Uso de un sistema de información de mercadotecnia	235		
Planeación de la investigación de mercados	236		
Definición del problema u oportunidad	237		
Establecimiento de objetivos de información	238		
Decisión sobre las fuentes de datos	239		
Decisión sobre un proyecto de investigación	240		
TECNOLOGÍA MERCADOLÓGICA <i>La tecnología ayuda a los investigadores de mercados</i>	244		
Análisis de datos	248		
Cómo presentar la información de la investigación de mercados	250		
Resumen	251		
CASO 7.1 <i>Steelcase</i>	254		
CASO 7.2 <i>Big Brothers del condado de Fairfax</i>	255		
Capítulo 8. Segmentación del mercado y posicionamiento			256
Enfoque masivo versus enfoque selectivo	257		
Definición de mercadotecnia masiva y segmentación	258		
TEMA DE MERCADOTECNIA <i>Payless Cashways segmenta el mercado de mejoramiento de viviendas</i>	260		
Pasos en la segmentación del mercado	261		
Formación de segmentos	262		
Factores empleados para formar los segmentos	262		
Bases más comunes para segmentar mercados empresariales	270		
¿Se han identificado segmentos reales?	272		
Descripción de los segmentos	274		
Perfiles del consumidor	275		
Cálculos de tamaño y crecimiento	276		
Métodos de distribución	278		
Competidores principales	279		

Lineamientos para la mezcla de mercadotecnia	279	Posicionamiento de un servicio	289
Determinación de los mercados objetivo	281	HERRAMIENTA DE MERCADOTECNIA <i>Cómo analizar</i>	
Objetivos masivos y por segmentos	282	<i>Chrysler el posicionamiento de sus marcas</i>	290
Opciones en la determinación de segmentos	283	Resumen	291
Posicionamiento	286	CASO 8.1 <i>El Restaurante de Blair</i>	295
¿Qué es posicionamiento?	287	CASO 8.2 <i>Noxell Corporation</i>	296
Cómo posicionan las compañías	287	Glosario	
TEMA DE MERCADOTECNIA <i>Posicionamiento de Irish</i>		Indices	
<i>Spring</i>	288		