

Índice de contenidos

Detalle del índice de contenidos	x
Lista de casos	xiv
Lista de recuadros	xv
Prefacio a la segunda edición	xvii
Agradecimientos	xix
Gira guiada	xx
Tecnología para mejorar la docencia y el aprendizaje	xxii
1 La naturaleza del marketing	1
2 El entorno global del marketing	27
3 Comprensión del comportamiento del consumidor	55
4 Investigación de marketing y sistemas de información	85
5 Segmentación de mercados, definición de mercados objetivo y posicionamiento	111
6 Gestión del producto y de la marca	137
7 Gestión del marketing de servicios	171
8 Estrategia de fijación de precios	193
9 Comunicaciones integradas de marketing 1: Técnicas de comunicación de masas	223
10 Comunicaciones integradas de marketing 2: Técnicas de comunicación directa	257
11 Dirección de la distribución	295
12 Planificación y estrategia de marketing	325
Glosario	355
Índices	363

Detalle del índice de contenidos

Lista de casos	
Lista de recuadros	
Prefacio a la segunda edición	
Agradecimientos	
Gira guiada	
Tecnología para mejorar la docencia y el aprendizaje	



1 La naturaleza del marketing	1
<i>Objetivos de aprendizaje</i>	1
El concepto de marketing	3
El desarrollo del marketing	4
Creación de satisfacción y valor para el consumidor	6
Entrega de valor para el consumidor	9
El marketing mix	10
Dirección de la actividad del marketing	12
El alcance del marketing	13
¡El marketing funciona!	14
Eficiencia frente a eficacia	15
Marketing y rendimiento empresarial	16
Planificación de la actividad de marketing	17
<i>Resumen</i>	18
<i>Lecturas recomendadas</i>	
<i>Ejercicios de internet</i>	18
<i>Preguntas de estudio</i>	18
<i>Conceptos clave</i>	19
<i>Referencias bibliográficas</i>	19
<i>Apéndice 1.1</i>	21

Caso 1. Gestión de la marca Guinness ante los cambios de los gustos de los consumidores 23



2 El entorno global del marketing	27
<i>Objetivos de aprendizaje</i>	27

Fuerzas económicas	30
La Unión Europea	32
Fuerzas sociales	33
Fuerzas políticas y legales	40
Fuerzas físicas	42
Fuerzas tecnológicas	44
El microentorno	45
Análisis del entorno	46
<i>Resumen</i>	47
<i>Lecturas recomendadas</i>	47
<i>Ejercicios de internet</i>	47
<i>Preguntas de estudio</i>	48
<i>Conceptos clave</i>	48
<i>Referencias bibliográficas</i>	48
<i>Caso 2. El nuevo ritmo del juego: el marketing en la industria de la música</i>	50



3 Comprensión del comportamiento del consumidor	55
<i>Objetivos de aprendizaje</i>	55
Las dimensiones del comportamiento del consumidor	57
¿Quién compra?	57
¿Cómo compra?	60
¿Cuáles son los criterios de elección?	64
Influencias sobre el comportamiento del consumidor	65
Influencias sobre el comportamiento de compra de las organizaciones	71
Características de las prácticas de compra de las organizaciones	73
<i>Resumen</i>	75
<i>Lecturas recomendadas</i>	76
<i>Ejercicios de internet</i>	76

<i>Preguntas de estudio</i>	76
<i>Conceptos clave</i>	76
<i>Referencias bibliográficas</i>	77

Caso 3. El mercado gris	80
--------------------------------	----



4 Investigación de marketing y sistemas de información	85
<i>Objetivos de aprendizaje</i>	85
La importancia de la investigación de marketing	87
Tipos de investigación de marketing	88
Investigación <i>ad hoc</i>	88
Investigación continua	88
Planteamientos para la realización de estudios de mercado	90
Etapas en el proceso de investigación de marketing	90
Sistemas de información de marketing	99
Cuestiones éticas en la investigación de marketing	100
<i>Resumen</i>	101
<i>Lecturas recomendadas</i>	102
<i>Ejercicios de internet</i>	102
<i>Preguntas de estudio</i>	102
<i>Conceptos clave</i>	102
<i>Referencias bibliográficas</i>	103
<i>Apéndice 4.1</i>	105

Caso 4. El Südkurier	107
-----------------------------	-----



5 Segmentación de mercados, definición de mercados objetivo y posicionamiento	111
<i>Objetivos de aprendizaje</i>	111
Segmentación de mercados de consumo	113
Criterios de segmentación del mercado de bienes de consumo	114
Segmentación de los mercados de organizaciones	119
Criterios para la segmentación de éxito	120

Definición del público objetivo de marketing	121
Posicionamiento	124
<i>Resumen</i>	129
<i>Lecturas recomendadas</i>	129
<i>Ejercicios de internet</i>	130
<i>Preguntas de estudio</i>	130
<i>Conceptos clave</i>	130
<i>Referencias bibliográficas</i>	131

Caso 5. Unilever en Brasil: estrategias de marketing para consumidores de renta baja	132
---	-----



6 Gestión del producto y de la marca	137
<i>Objetivos de aprendizaje</i>	137
Productos frente a marcas	139
Creación de marca (<i>Branding</i>)	141
Construcción de las marcas	142
Cuestiones relativas a la gestión de la marca	145
Gestión de carteras de productos y marcas	149
Gestión de marcas y líneas de productos a lo largo del tiempo: el ciclo de vida del producto	152
Desarrollo de nuevos productos	155
Gestión del proceso de desarrollo de nuevos productos	156
Cuestiones éticas sobre los productos	161
<i>Resumen</i>	162
<i>Lecturas recomendadas</i>	162
<i>Ejercicios de internet</i>	162
<i>Preguntas de estudio</i>	162
<i>Conceptos clave</i>	163
<i>Referencias bibliográficas</i>	164

Caso 6. Nivea: gestión de una marca paraguas	166
---	-----



7 Gestión del marketing de servicios	171
<i>Objetivos de aprendizaje</i>	171

Las características singulares de los servicios	173
El marketing mix de los servicios	177
Dirección de empresas de servicios	180
Gestión de la productividad de los servicios	180
Gestión de la calidad del servicio	182
Desarrollo y gestión de relaciones con los clientes	185
<i>Resumen</i>	186
<i>Lecturas recomendadas</i>	187
<i>Ejercicios de internet</i>	187
<i>Preguntas de estudio</i>	187
<i>Conceptos clave</i>	187
<i>Referencias bibliográficas</i>	188

Caso 7. Pret a Manger: apasionados por la comida 190



8 Estrategia de fijación de precios	193
<i>Objetivos de aprendizaje</i>	193
Métodos básicos para fijar los precios	195
Factores clave que influyen sobre las decisiones de fijación de precios	200
Gestión de las variaciones de precios	204
Estimación de la reacción del competidor	207
Reacción ante las variaciones de precios de los competidores	208
Cuestiones éticas relativas a la estrategia de fijación de precios	209
<i>Resumen</i>	211
<i>Lecturas recomendadas</i>	211
<i>Ejercicios de internet</i>	211
<i>Preguntas de estudio</i>	212
<i>Conceptos clave</i>	212
<i>Referencias bibliográficas</i>	212

Caso 8. Ryanair: compañía aérea de bajo coste 214



9 Comunicaciones integradas de marketing 1:

Técnicas de comunicación de masas	223
<i>Objetivos de aprendizaje</i>	223
Comunicaciones integradas de marketing (CIM)	225
Etapas de desarrollo de una campaña de comunicaciones integradas	227
Publicidad	228
Promoción de ventas	236
Relaciones públicas y publicidad no pagada (<i>publicity</i>)	241
Actividades de patrocinio	243
Otras herramientas de promoción	246
<i>Resumen</i>	248
<i>Lecturas recomendadas</i>	248
<i>Ejercicios de internet</i>	248
<i>Preguntas de estudio</i>	249
<i>Conceptos clave</i>	249
<i>Referencias bibliográficas</i>	250

Caso 9. Absolut Vodka: Creación de una historia publicitaria 252



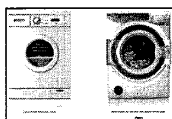
10 Comunicaciones integradas de marketing 2:	
Técnicas de comunicación directa	257
<i>Objetivos de aprendizaje</i>	257
Marketing con bases de datos	260
Gestión de relaciones con el consumidor (CRM)	262
Marketing directo	264
Marketing por internet	271
Venta personal	279
Dirección de ventas	282
Cuestiones éticas relativas a las técnicas de comunicaciones directas	284
<i>Resumen</i>	285
<i>Lecturas recomendadas</i>	286
<i>Ejercicios de internet</i>	286
<i>Preguntas de estudio</i>	286
<i>Conceptos clave</i>	286
<i>Referencias bibliográficas</i>	287

Caso 10. Tesco: El campeón de la gestión de relaciones con el cliente 290



11	Dirección de la distribución	295
	<i>Objetivos de aprendizaje</i>	295
	Tipos de canales de distribución	297
	Canales de empresa a empresa	299
	Canales de servicios	300
	Estrategia y gestión del canal	300
	Integración del canal	302
	Comercio minorista	307
	Decisiones clave de marketing del minorista	310
	Distribución física	312
	Transporte	315
	Manejo de materiales	315
	Cuestiones éticas en la distribución	315
	<i>Resumen</i>	316
	<i>Lecturas recomendadas</i>	317
	<i>Ejercicios de internet</i>	317
	<i>Preguntas de estudio</i>	317
	<i>Conceptos clave</i>	317
	<i>Referencias bibliográficas</i>	318

Caso 11. "Moda rápida": Cómo consiguen los minoristas poner moda asequible en las calles más comerciales 320



12	Planificación y estrategia de marketing	325
	<i>Objetivos de aprendizaje</i>	325

El proceso de planificación de marketing	327
Misión del negocio	328
Auditoría de marketing	329
Objetivos de marketing	337
Estrategia central	338
Estrategias competitivas	339
Elección de una estrategia competitiva	340
Fuentes de ventaja competitiva	340
Decisiones sobre el marketing mix	343
Organización e implementación	343
Control	343
Las recompensas de la planificación de marketing	344
Problemas para lograr que la planificación funcione	345
Cómo resolver los problemas de la planificación de marketing	
<i>Resumen</i>	346
<i>Lecturas recomendadas</i>	346
<i>Ejercicios de internet</i>	347
<i>Preguntas de estudio</i>	347
<i>Conceptos clave</i>	347
<i>Referencias bibliográficas</i>	348

Caso 12. LEGO: La industria de los juguetes cambia 350

Glosario	355
Índice de autores	363
Índice de empresas	365
Índice analítico	369