

INDICE

Acerca de los autores	V
Prefacio	XII
Parte I: entender el marketing y le proceso de marketing	
Capítulo 1. Marketing en un mundo cambiante	1
¿Qué es marketing?	2
Definición de marketing	
Necesidades, deseos y demandas	3
Productos y servicios	5
Valor satisfacción y calidad	6
Intercambio, transacciones y relaciones	8
Mercados	9
Marketing	10
Dirección marketing	
Administración de demanda	
Como forjar relaciones redituables con los clientes	11
Filosofías de dirección marketing	
El concepto de producción	12
El concepto de producto	13
El concepto de vender	
El concepto de marketing	14
El concepto de marketing para la sociedad	16
Retos de marketing en el nuevo siglo	17
Crecimiento de marketing sin fines de lucro	18
El auge de la tecnología de la información	19
Globalización rápida	21
La cambiante economía mundial	
La exigencia as ética y responsabilidad social	23
El nuevo panorama de marketing	24
Resumen de objetivos del capítulo	25
Términos calves	
Exposición de puntos clave	
Aplicación de conceptos	26
Conexión Internet	27
Referencias	28
Caso empresarial 1	29
Capítulo 2. Planeación estratégicas y le proceso de marketing	32
Planeación estratégica	
Definición de la misión de la empresa	
Fijación de los objetivos y fijación de la empresa	35
Diseño de la cartera de negocios	
Análisis de la cartera de negocios actual	38
Creación de estrategias de crecimiento	42
Planeación de estrategias funcionales	43
Planeación estratégica y la pequeña empresa	44
El proceso de marketing	45
Consumidores meta	46
Estrategias de marketing para obtener ventaja competitiva	48

Creación de la mezcla de marketing	49
Administración de la labor de marketing	51
Análisis de marketing	52
Planeación de marketing	
Implementación de marketing	53
Organización del departamento de marketing	55
Control de marketing	
El entorno de marketing	57
Resumen de objetivos del capítulo	58
Términos claves	60
Exposición de puntos clave	
Aplicación de conceptos	
Conexión Internet	61
Referencias	62
Caso empresarial 2	63
Capítulo 3. El entorno de marketing global	66
El microentorno de la empresa	68
La empresa	69
Proveedores	
Intermediarios de marketing	
Clientes	70
Competidores	71
Públicos	
El macroentorno de la empresa	72
Entorno demográfico	
Entorno económico	73
Entorno natural	75
Entorno tecnológico	76
Entorno político	77
Entorno cultural	80
Como responder al entorno de marketing	86
Resumen de objetivos del capítulo	88
Términos claves	89
Exposición de puntos clave	
Aplicación de conceptos	
Conexión Internet	90
Referencias	
Caso empresarial 3	91
Parte II: desarrollar oportunidades y estrategias de marketing	94
Capítulo 4. Investigación y sistemas de información de marketing	
El sistemas de información de marketing	97
Evaluación de las necesidades de información	
Desarrollo de la información	98
Distribución de la información	101
El proceso de investigación de mercado	102
Definición del problema y los objetivos de la investigación	
Desarrollo del plan de investigación	103
Determinación de las necesidades de información específicas	
Implementación del plan de investigación	119

Otras consideraciones de investigación de mercados	
Investigación de mercados en negocios pequeños y organizaciones sin fines de lucro	121
Investigación de mercados internacionales	
Política pública ética en investigación de mercados	124
Resumen de objetivos del capítulo	126
Términos claves	
Exposición de puntos claves	127
Aplicación de conceptos	
Conexión Internet	128
Referencias	129
Caso empresarial 4	131
Capítulo 5. Mercados de consumidor y comportamiento de compra de los consumidores	134
Modelo de comportamiento de los consumidores	
Características que afectan el comportamiento de los consumidores	137
Factores culturales	18
Factores sociales	140
Factores personales	143
Factores psicológicos	147
Tipos de comportamiento de decisión de compra	
Comportamiento de compra complejo	152
Comportamiento de compra que reduce la disonancia	
Comportamiento de compra habitual	153
Comportamiento de compra que busca variedad	
El proceso de decisión del comparador	154
Reconocimiento de necesidades	
Búsqueda de necesidades	155
Evaluación de alternativas	156
Decisión de compra	
Comportamiento posterior a la compra	157
El proceso de decisión de compra de nuevos productos	
Etapas del proceso de adoptar	159
Diferencias individuales en el grado de innovación	
Influencia de las características del producto sobre la tasa de adopción	161
Comportamiento de los consumidores a nivel internacional	162
Resumen de objetivos del capítulo	164
Términos claves	
Exposición de puntos claves	165
Aplicación de conceptos	
Conexión Internet	166
Referencias	167
Caso empresarial 5	168
Capítulo 6. Mercados de negocios y comportamiento de compra de negocios	172
Mercados de negocios	174
Características de los mercados de negocios	175
Un modelo del comportamiento de compra de negocios	
Comportamiento de compra de negocios	178

Principales tipos de situaciones de compra	
Participantes en el proceso de compras de negocios	181
Principales influencias sobre los comparadores de negocios	183
El proceso de comprar de negocios	186
Mercados institucionales y gubernamentales	190
Mercados institucionales	
Mercados gubernamentales	192
Resumen de objetivos del capítulo	194
Términos claves	
Exposición de puntos clave	195
Aplicación de conceptos	
Conexión Internet	196
Referencias	197
Caso empresarial 6	198
Capítulo 7. Segmentación de mercados, mercados meta y posicionamiento para obtener ventaja competitiva	200
Segmentación de mercados	
Nivel de Segmentación del mercado	203
Bases par segmentar mercados de consumidores	208
Segmentación de mercados de negocios	219
Segmentación de mercados internacionales	220
Requisitos para una segmentación eficaz	
Determinación de mercados meta	222
Evaluación de segmentos de mercado	
Selección de segmentos de mercado	223
Posicionamiento para obtener ventaja competitiva	
Estrategias de posicionamiento	228
Selección e implementación de una estrategia de posicionamientos	229
Resumen de objetivos del capítulo	235
Términos clave	
Exposición de puntos clave	236
Aplicación de conceptos	
Conexión Internet	237
Referencias	238
Caso empresarial 7	239
Parte III: desarrollar la mezcla de marketing	
Capítulo 8. Estrategia de productos y servicios	242
¿Qué es un producto?	244
El continuo producto-servicio	
Niveles de productos	245
Clasificaciones de productos	
Productos de consumo	246
Productos industriales	247
Organizaciones, personas, lugares e ideas	248
Decisiones del producto individuales	
Atributos de productos	250
Asignación de marcas	251
Presentación	261
Rotulado	263

Servicio de apoyo a productos	
Decisiones de línea de productos	24
Decisiones de mezcla de productos	266
Marketing de servicios	267
Naturaleza y características de un servicio	268
Estrategias de marketing par compañías de servicios	269
Marketing de productos y servicios internacionales	273
Resumen de objetivos del capítulo	275
Términos clave	276
Exposición de puntos clave Aplicación de conceptos Conexión Internet	277
Referencias	278
Caso empresarial 8	279
Capítulo 9. Estrategias de desarrollo de nuevos productos y de ciclo de vida de los productos	282
Estrategias de desarrollo de nuevos productos	284
Generación de ideas	285
Depuración de ideas	287
Desarrollo y prueba de conceptos	288
Desarrollo de estrategia de marketing	290
Análisis de negocios Desarrollo del producto	292
Mercado de prueba	293
Comercialización	296
Aceleración del desarrollo de nuevos productos	298
Estrategia del ciclo de vida de los productos	300
Etapa de introducción	301
Etapa de crecimiento	303
Etapa de madurez Etapa de decadencia	304
Resumen de objetivos del capítulo	307
Términos clave	308
Exposición de puntos clave Aplicación de conceptos Conexión Internet	309
Referencias	310
Caso empresarial 9	311
Capítulo 10. Fijación de precios de productos: consideraciones y enfoques	314
Factores a considerar al fijar precios Factores internos que afectan la decisión de fijación de precios	317
Factores externos que afectan la decisión de fijación de precios	324
Estrategias generales de fijación de precios Fijación de precios basada en el costo	331
Fijación de precios basada en el valor	333
Fijación de precios basada en la competencia	337
Resumen de objetivos del capítulo	339
Términos clave	340

Exposición de puntos clave Aplicación de conceptos	
Conexión Internet	341
Referencias	342
Caso empresarial 10	343
Capítulo 11. Fijación de precios de productos: estrategias	344
Estrategias de fijación de precios de nuevos productos	347
Fijación de precios para capturar el nivel mas alto del mercado Fijación de precios para penetrar en el mercado	348
Estrategias de fijación de precios de mezcla de productos Fijación de precios de líneas de productos	350
Fijación de precios de producto opcional	351
Fijación de precios de producto cautivo	352
Fijación de precios de producto colectivos Estrategias de ajustes de precios Fijación de precios de descuento y complemento	353
Fijación de precios segmentada	354
Fijación psicológica de precios Fijación de precios promocional	355
Fijación de precios internacional	358
Cambio de precio Iniciación de cambio de precio	360
Como responder a los Cambio de precio	362
Resumen de objetivos del capítulo Términos clave	366
Exposición de puntos clave Aplicación de conceptos	367
Conexión Internet Referencias	368
Caso empresarial 11	369
Capítulo 12. Canales de distribución y administración logística	372
Naturaleza de los canales de distribución	375
¿Por qué se usan intermediarios de marketing?	376
Funciones de los canales de la distribución	377
Numero de niveles de canal	378
Comportamiento y organización del canal Comportamiento del canal	380
Sistemas de marketing verticales	384
Sistemas de marketing horizontales	387
Sistemas de marketing híbridos	389
Decisiones de diseño de canal	390
Análisis de las necesidades del servicio del consumidor	391
Establecimiento de los objetivos y restricciones del canal	392
Identificación de las principales alternativas	392
Evaluación de las principales alternativas	395
Diseño de canales de distribución internacional	396
Decisiones de administración de canal Selección de miembros del canal Motivación de los miembros del canal	398

Evaluación de los miembros del canal	399
Distribución física y administración logística	400
Naturaleza e importancia de la distribución física y la logística de marketing	401
Metas del sistema de logística Principales funciones de logística	402
Administración logística integrada	407
Resumen de objetivos del capítulo	412
Términos clave Exposición de puntos clave Aplicación de conceptos	413
Conexión Internet	414
Referencias	415
Caso empresarial 12	416
Capítulo 13. Venta al detalle y la mayoreo	418
Venta al detalle	420
Venta al detalle en tiendas Cantidad de servicio Línea de productos	421
Precios relativos	424
Organizaciones de ventas la detalle	426
Venta al detalle fuera de tiendas Marketing directo Venta directa	430
Expendios automáticos	431
Decisión de marketing de detallistas Decisión de mercado meta y posicionamiento	432
Decisión de surtido de productos y servicios	433
Decisión de precio Decisión de promoción Decisión de promoción plaza	438
El futuro de la venta al detalle Nuevas formas de venta al detalle y acortamiento de los ciclos de vida de la venta al detalle	440
Crecimiento de la venta la detalle fuera de tiendas Creciente competencias entre tipos El surgimiento de las megadetalistas Creciente importancia de la tecnología de venta la detalle	441
Expansión gomal de los principios detallistas	442
Tiendas de venta la detalle como comunidades o sitios de reunión Ventas al mayoreo Tipos de mayoristas	444
Decisiones de marketing de mayoristas	447
Decisión de mercado meta y posicionamiento Decisiones de mezcla de marketing	448
Tendencias de tendencias al mayoreo	449
Resumen de objetivos del capítulo Términos clave	451
Exposición de puntos clave	452

Aplicación de conceptos	
Conexión Internet	
Referencias	453
Caso empresarial 13	455
Capítulo 14. Estrategia de comunicación de marketing integrada	458
La mezcla de comunicaciones de marketing	
Una perspectiva del proceso de comunicación	461
Pasos para desarrollar una comunicación eficaz	
Identificación del público meta	463
Determinación de los objetivos de la comunicación	464
Diseño de un mensaje	465
Selección de los medios de difusión	467
Selección del origen del mensaje	468
Obtención de retroalimentación	
Establecimiento del presupuesto total de promoción y la mezcla de promoción	469
Establecimiento del presupuesto total de promoción	
Establecimiento de la mezcla de promoción	472
La cambiante faz de las comunicaciones de marketing	477
Comunicaciones de marketing	479
Comunicación de marketing socialmente responsable	481
Publicidad	
Ventas personales	482
Resumen de objetivos del capítulo	483
Términos clave	
Exposición de puntos clave	484
Aplicación de conceptos	
Conexión Internet	485
Referencias	486
Caso empresarial 14	487
Capítulo 15. Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas	490
Publicidad	492
Principales decisiones en cuanto a publicidad	
Fijación de objetivos	493
Establecimiento del presupuesto de publicidad	495
Estrategia publicitaria	496
Evaluación de la publicidad	504
Organización para la publicidad	505
Decisiones de publicidad internacional	506
Promoción de ventas	507
Rápido crecimiento de la promoción de ventas	
Fijación de objetivos de promoción de ventas	508
Selección de herramientas de promoción de ventas	509
Desarrollo del programa de promoción de ventas	513
Relaciones públicas	514
Principales herramientas de relaciones públicas	515
Principales decisiones herramientas de relaciones públicas	517
Resumen de objetivos del capítulo	
Términos clave	519

Aplicación de conceptos Exposición de puntos clave Conexión Internet	520
Referencias	521
Caso empresarial 15A	523
Caso empresarial 15B	525
Capítulo 16. Ventas personales y administración de ventas	529
El papel de las Ventas personales La naturaleza de las ventas personales	528
El papel de la fuerza de ventas	530
Administración de al fuerza de ventas Diseño de la estrategia y estructura de la fuerza de ventas	531
Reclutamiento y selección de vendedores	536
Capacitación de vendedores Compensación de vendedores	537
Supervisión de vendedores	539
Evaluación de vendedores	542
Principios de las ventas personales El proceso de ventas personales	544
Pasos del proceso de ventas	545
Marketing de relación	548
Resumen de objetivos del capítulo	549
Términos clave Aplicación de conceptos Exposición de puntos clave	550
Conexión Internet Referencias	551
Caso empresarial 16	552
Capítulo 17. Marketing directo y en línea	554
¿Que es el Marketing directo? Crecimiento y beneficios del Marketing directo Los beneficios del Marketing directo	557
El crecimiento del marketing	558
Bases de datos de clientes y marketing directo	559
Formas de comunicación de Marketing directo Venta cara a cara	562
Marketing por correo directo	563
Marketing por catalogo Telemarketing	564
Marketing por televisión de de respuesta directa Marketing en quioscos	566
Marketing en línea y comercio electrónico El rápido crecimiento del marketing en línea	567
El consumidor en línea	568
Los beneficios del marketing en línea	570
La promesa y los retos del marketing en línea	576
Marketing directo integrado	577
Política publica y aspectos éticos del marketing directo	579
Irritación, injustita, engaño y fraude	580

Resumen de objetivos del capítulo	581
Términos clave	
Exposición de puntos clave	582
Aplicación de conceptos	
Conexión Internet	583
Referencias	584
Caso empresarial 17	586
Parte IV. Dirección de marketing	
Capítulo 18 Estrategias competitivas: como forjar relaciones duraderas con los clientes	588
Definición de valor y satisfacción de clientes	
Valor para el cliente	591
Satisfacción del cliente	592
Retención de clientes	
Satisfacción y lealtad de los clientes	594
La necesidad de retener clientes	596
La clave marketing para retener clientes	597
Entrega de valor y satisfacción a los clientes	
Cadena de valor	600
Red de entrega de valor	
Implementación del marketing de calidad total	601
Administración de la calidad total	602
Papel del marketing en la calidad total	603
Estrategias de marketing competitivas	
Análisis de competidores	604
Estrategias competitivas	607
Balanceo de orientaciones hacia clientes y competidores	616
Resumen de objetivos del capítulo	617
Términos clave	618
Exposición de puntos clave	
Aplicación de conceptos	619
Conexión Internet	620
Referencias	621
Caso empresarial 18	622
Capítulo 19. El mercado global	624
Marketing global al iniciar el siglo XXI	627
Examen del entorno de marketing global	
El sistema de comercio internacional	630
Entorno económico	633
Entorno político	634
Entorno cultural	635
La decisión internacionalizarse o no	637
Selección de mercados en los que entrara	638
Formas de ingresar en un mercado	640
Exportación	641
Empresa conjunta	642
Inversión directa	
Desarrollo del programa de marketing global	644
Producto	645

Promoción	646
Precio	
Canales de distribución	648
Organización del marketing global	649
Resumen de objetivos del capítulo	
Términos clave	651
Exposición de puntos clave	
Aplicación de conceptos	652
Conexión Internet	653
Referencias	654
Caso empresarial 19	655
Capítulo 20. Marketing y sociedad: responsabilidad social y ética de marketing	658
Crítica social contra el marketing	
Efecto de marketing sobre consumidores individuales	660
Efecto del marketing sobre la sociedad en general	666
Efecto del marketing sobre otros negocios	669
Acciones ciudadanas y del público para regular el Efecto del marketing sobre	670
Consumidores	670
Ambientalismo	671
Acciones públicas para regular el Efecto del marketing sobre	
Acciones de los negocios hacia un marketing socialmente responsable	676
Marketing ilustrado	677
Ética de marketing	680
Principios de una política pública en materia de marketing	684
Resumen de objetivos del capítulo	685
Términos clave	
Exposición de puntos clave	686
Aplicación de conceptos	
Conexión Internet	687
Referencias	688
Caso empresarial 20	690
Caso integrador 4	692
Apéndice 1: como medir y pronosticar la demanda A1	
Apéndice 2: aritmética de marketing A9	
Glosario G1	
Créditos C1	
Índice de materias I1	
Índice de compañías, marcas y nombres I11	