

INDICE

Acerca de los autores	V
Prologo	XVII
Parte I. El marketing y el proceso de marketing	2
Capitulo 1: Marketing: gestión de relaciones rentables con los clientes	3
¿Qué es el marketing? Definición de marketing, 5. Necesidades, deseos y demandas, 6. Ofertas de marketing: Productos, servicios y experiencias 7. Valor y satisfacción 9. Intercambio, transacciones y relaciones 10. Mercados 10. Marketing	5
Gestión del Marketing Gestión de clientes y gestión de manada 11. enfoques de la gestión de marketing 12	11
Gestión de relaciones con el cliente Captar clientes, conservarlos y desarrollar su valor 16. creación de relaciones con el cliente y desarrollo de su valor en el tiempo 21	15
Retos del marketing en el nuevo milenio de las conexiones Tecnología para las conexiones 23. Conexión con los clientes 25. Conexión con colaboradores con el mundo 28. el nuevo mundo del marketing en conexión 32	22
Punto final: revisión de conceptos 33. Términos claves 34. Temas de discusión 34. Aplicación de conceptos 35. Conexiones digitales 35	33
Caso práctico. Botox: caras nuevas sin problemas	36
Capitulo 2: Estrategia de empresa y estrategia de marketing. Cooperación para el establecimiento de relaciones con los clientes	41
Planeación estratégica Definir una misión basad en el mercado 44. Establecer los objetivos y metas de al empresa 47. Diseñar la cartera de negocios 48. La planificación estratégica y la pequeña empresa 54	43
Planificación de marketing: colaborar para construir relaciones con los clientes Colaboración con departamentos de la misma empresa 56. Colaboración con los integrantes del sistema de marketing 57	55
El proceso de marketing Relaciones con los consumidores 58. Estrategias de marketing para generar ventaja competitiva 60. Desarrollo del marketing mix 60	57
Gestión del esfuerzo de marketing Análisis de marketing 64. Planificación de marketing 64. Ejecución de pan de marketing 64. Organización del departamento de marketing 66. Control de marketing 67. El entorno de marketing 68	63
Punto final: revisión de conceptos Términos claves 70. Temas de discusión 70. Aplicación de conceptos 70. Conexiones digitales 71	69
Caso práctico. Trap-Ease America: el gran queso de las ratoneras	71
Capitulo 3: El marketing en la era digital: nuevas conexiones con los clientes	75
Factores principales que perfilan la era de Internet Digitalización y conectividad 77. La explosión de Internet 78. Nuevos	77

tipos de intermediarios 78. Personalización por iniciativa del vendedor o del cliente 79	
Estrategias de marketing de la era digital E-business, e-marketing y comercio electrónico en la nueva era digital 81. Beneficios para los compradores 82. beneficios para los vendedores 82	80
Modalidades principales del comercio electrónico Comercio electrónico B2C (entre empresas y consumidores) 83. Comercio electrónico B2B (entre empresas) 87. Comercio electrónico C2C (entre consumidores) 88. Comercio electrónico C2B (entre consumidores y empresas) 89	83
Desarrollo del comercio electrónico Empresas con presencia exclusiva online versus empresas con presencia tanto online como offline 90. La presencia online de las empresas 94	90
Promesas y retos del comercio electrónico Las promesas del comercio electrónico 104. El lado oscuro de la red 105.	104
Punto final: revisión de conceptos Términos claves 109. Temas de discusión 109. Aplicación de conceptos 109. Conexiones digitales 110	107
Caso práctico: EBay: Conexión en China	110
Caso piloto: El marketing y los procesos de marketing	113
Parte II. Desarrollo de oportunidades y estrategias de marketing	114
Capítulo 4: El entorno de marketing	115
El microentorno de la empresa La empresa 118. Proveedores 118. Intermediarios de marketing 119. Clientes 120. Componentes 120. Grupos de interés 120	118
El macroentorno de la empresa Entorno demográfico 121. Entorno económico 129. El entorno natural 131. Entorno tecnológico 132. Entorno político 133. entorno cultural 136	121
La respuesta al entorno de marketing	141
Punto final: revisión de conceptos Términos claves 144. Temas de discusión 144. Aplicación de conceptos 144. Conexiones digitales 145	143
Caso práctico: El Prius: la cresta de la ola de los híbridos	146
Capítulo 5. La gestión de la información de marketing	151
Evaluación de las necesidades de información de marketing Desarrollo de la información de marketing	154
Datos internos 154. El sistema de inteligencia de marketing 155. Investigación comercial 157	
Análisis de la información de marketing Gestión de relaciones con el cliente (GRC) 171	171
Distribución y uso de la información de marketing	173
Consideraciones adicionales sobre la información de marketing La investigación de marketing en las pequeñas empresas y en las organizaciones no lucrativas 174. Investigación comercial internacional 175. política pública y aspectos éticos de la investigación comercial 177	174
Punto final: revisión de conceptos	179

Términos claves 180. Temas de discusión 180. Aplicación de conceptos 181. Conexiones digitales 182	
Caso práctico: Enterprise Rent-A-Car: Medir la calidad del servicio	182
Capítulo 6: Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores	187
Modelos de comportamiento del consumidor Factores que influyen en el comportamiento del consumidor Factores culturales 190. Factores sociales 193. Factores personales 196. Factores psicológicos 201	189
Tipos de comportamiento de compra Comportamiento complejo de compra 206. Comportamiento de compra reductor de disonancias 207. Comportamiento habitual de compra 207. Comportamiento de búsqueda de variedad 208	206
El proceso de decisión de compra Identificación de la necesidad 209. Búsqueda de información 209. Evaluación de alternativas 209. Decisión de compra 210. comportamiento potscompra 210	208
El proceso de decisión de compra para productos nuevos Fases del proceso de adopción 213. Diferencias individuales frente a la innovación 214. Influencia de las características del producto en el nivel de adopción 215. el comportamiento del consumidor en el ámbito internacional 216	211
Punto final: revisión de conceptos Términos claves 218. Temas de discusión 218. Aplicación de conceptos 218. Conexiones digitales 219	216
Caso práctico: Duet de Whirlpool: ¿un culebrón para niños?	220
Capítulo 7: Métodos corporativos y comportamiento de compra empresarial	223
Mercados corporativos Características de los mercados corporativos 225. Modelo de comportamiento de compra empresarial 229	225
Comportamiento de compra empresarial Tipos de situaciones de compra 229. Participantes del proceso de compra empresarial 230. Factores que influyen en los compradores corporativos, 232. El proceso de compra empresarial 235. compra empresarial en Internet 237	229
Mercados institucionales y gubernamentales Mercados institucionales 239. Mercados gubernamentales 239	239
Punto final: revisión de conceptos Términos claves 242. Temas de discusión 242. Aplicación de conceptos 243. Conexiones digitales 243	241
Caso práctico: Emerson Process Management. Cada vez más rápido gracias a Internet	244
Capítulo 8: Segmentación, definición del público objetivo y posicionamiento	247
Segmentación de mercado Segmentación de mercados de consumo 250. Segmentación de mercados corporativos 257. Segmentación de mercados internacionales 260. Requisitos para una segmentación efectiva 261	249
Definición del público objetivo	261

Valoración de los segmentos de mercado 262. estrategias de publico objetivo socialmente responsables 268	
Estrategias de posicionamiento para obtener una ventaja competitiva Selección de la estrategia de posicionamiento 270. comunicación y aplicación de la estrategia de posicionamiento escogida 278	270
Punto final: revisión de conceptos Términos claves 279. Temas de discusión 280. Aplicación de conceptos 280. Conexiones digitales 281	278
Caso práctico: GM: rendimiento del Hummer	281
Caso piloto: Desarrollo de oportunidades y estrategias de marketing	284
Parte III. Desarrollo del marketing mix	286
Capitulo 9: Productos, servicios y estrategias de marca	287
¿Qué es un producto? Productos, servicios y experiencias 289. Niveles de producto y servicio 289. Clasificaciones de productos y servicios 292	289
Decisiones relativas a productos y servicios Decisiones sobre productos y servicios individuales 296. Decisiones relativas a las líneas de productos 301. Decisiones relativas a las líneas de productos 301. decisiones relativas al mix de producto 303	296
Estrategia de marca: creación de marcas fuertes Capital de marca 304. Creación de marcas fuertes 305. gestión de marcas 310	304
Marketing de servicios La naturaleza y las características de un servicio 311. estrategias de marketing para empresas de servicios 312	311
Consideraciones adicionales sobre productos Decisiones sobre productos y responsabilidad social 317. Marketing internacional de productos y servicios 317	316
Punto final: revisión de conceptos Términos claves 320. Temas de discusión 320. Aplicación de conceptos 321. Conexiones digitales 322	319
Caso práctico: Starbucks: creando una experiencia mundial	322
Capitulo 10: Desarrollo de nuevos productos y estrategias de ciclo de vida del producto	327
Estrategias de desarrollo de nuevos productos Generación de ideas 330. Evaluación de las ideas 334. Desarrollo del concepto y prueba 334. Desarrollo de a estrategia de marketing 336. Análisis de negocio 337. Desarrollo del producto 337. Prueba de mercado 338. Comercialización 341. Organización del desarrollo de nuevos productos 341	329
Estrategias de ciclo de vida del producto Fase de introducción 347. Fase de crecimiento 347. Fase de madurez 347. Fase de declive 348	342
Punto final: revisión de conceptos Términos claves 353. Temas de discusión 354. Aplicación de conceptos 354. Conexiones digitales 355	353
Caso práctico: Red Bull. Alas para un nuevo mercado	355

Capítulo 11: Factores y enfoques para la fijación de precios	359
¿Qué es el precio?	361
Factores importantes para la s decisiones sobre precio Factores internos 362. factores externos 370	362
Enfoques para la fijación de precios Fijación de precios según los costes 374. Fijación de precios según el valor percibido 376. Fijación de precios basada en la competencia 379	374
Punto final: revisión de conceptos Términos claves 382. Temas de discusión 382. Aplicación de conceptos 382. Conexiones digitales 383	381
Caso práctico: DVD: ¿un caso de “economía de liberfarb”?	384
Capítulo 12: Estrategias de precios	389
Estrategias de precios para productos nuevos Fijación de precios para rentabilizar al máximo cada segmento 391. Fijación de precios para la penetración en el mercado 391	391
Estrategias de precios para la cartera de productos Fijación de precios para líneas de productos 392. Fijación de precios para productos adicionales opcionales 393. Fijación de precios para productos necesarios 393. Fijación de precios para subproductos 394. Fijación de precios para paquetes de productos 394	392
Estrategias de ajustes de precios Preciso de descuentos en incentivos 395. Precios segmentados 396. Precios psicólogos 397. Precios promocionales 402. Fijación de precios internacionales 403	395
Cambios de precios Introducir cambios de precios 404. responder a los cambios de precios de la competencia 406	404
Fijación de precios y políticas estatales Fijación de precios dentro de un nivel del canal 408. Fijación de precios a través de distintos niveles del canal 411	407
Punto final: revisión de conceptos Términos claves 413. Temas de discusión 413. Aplicación de conceptos 414. Conexiones digitales 415	412
Caso práctico: Southeast Bank: ¿Cuentas corrientes gratuitas?	416
Capítulo 13: Gestión de lo canales de marketing y de la cadena de distribución	420
Las cadenas de distribución y la red de generación de valor	421
Naturaleza e importancia de los canales de marketing Como aportan valor añadido los miembros del canal 423. Numero de niveles del canal 425	423
Comportamiento y organización del canal Comportamiento el canal 426. Sistemas de distribución vertical 427. Sistemas de distribución horizontal 429. Sistemas de distribución multicanal 429. cambios en la organización de los canales de distribución 431	426
Decisiones sobre el diseño del canal Análisis de las necesidades del consumidor 434. Objetivos del canal 434. Identificación de las principales opciones 435. Evaluación de las principales opciones 436. diseño de canales de distribución internacional 437	431

Decisiones sobre la gestión del canal Selección de los miembros del canal 437. Dirección y motivación de los miembros del canal 438. evaluación de los miembros del canal 440	437
Política estatal y decisiones sobre la distribución	441
Logística de marketing y gestión de la cadena de distribución La naturaleza y la importancia de la logística de marketing 442. Objetivos de logística 443. Principales funciones de la logística 443. gestión integrada de logística 447	442
Punto final: revisión de conceptos Términos claves 452. Temas de discusión 452. Aplicación de conceptos 452. Conexiones digitales 453	450
Caso práctico: Staples, INC: actualización de la estrategia	454
Capítulo 14: Minoristas y mayoristas	457
Minoristas Tipos de minoristas 459. Decisiones de marketing de los minoristas 464. el futuro de la distribución minorista 470	458
Punto final: revisión de conceptos Términos claves 484. Temas de discusión 484. Aplicación de conceptos 484. Conexiones digitales 485	483
Caso práctico: DeLIAs: como conectar con el publico femenino adolescente	486
Capítulo 15: Estrategias de comunicación de marketing integrada	489
Comunicación de marketing integrada Los cambios en el entorno de la comunicación 492. la necesidad de la comunicación de marketing integrada 493	492
El proceso de comunicación	495
Fases del desarrollo de una comunicación eficaz Identificación del público objetivo 497. Definición de los objetivos de comunicación 497. Diseños del mensaje 498. Elección del canal de comunicación 500. Elección de la fuente del mensaje 503. información de retroalimentaron 504	497
Presupuesto total y mix general de comunicación Presupuesto total de comunicación 504. Mix general de comunicación 506. Integración del mix de comunicación 510	504
La responsabilidad social de la comunicación de marketing Publicidad y promociones de ventas 511. Venta personal 512	511
Punto final: revisión de conceptos Términos claves 513. Temas de discusión 513. Aplicación de conceptos 514. Conexiones digitales 515	512
Caso práctico: Procter & Gamble: Cura de calor	515
Capítulo 16: Publicidad, promoción de ventas y relaciones publicas	519
Publicidad Fijar los objetivos de publicidad 521. elaborar el presupuesto de publicidad 522. Diseñar una estrategia de publicidad 523. evaluar la publicidad 533. otros aspectos de la publicidad 534	520
Promoción de ventas El rápido crecimiento de la promoción de ventas 536. Objetivos de la promoción de ventas 537. Principales herramientas de la promoción de ventas 538. Desarrollo del programa promoción de ventas 541	536

Relaciones publicas	
La función y el impacto de las relaciones publicas 543. Principales herramientas de las relaciones publicas 544	542
Punto final: revisión de conceptos	546
Términos claves 547. Temas de discusión 547. Aplicación de conceptos 547. Conexiones digitales 548	
Caso práctico: Pesis: como promocionar “nada”	549
Capitulo 17: Venta personal y marketing directo	553
Venta personal	
La naturaleza de la venta personal 555. La función de la fuerza de ventas 556	554
La gestión de la fuerza de ventas	
Diseño de la estrategia y de la estructura de la fuerza de venas 557. Selección y contratación de los vendedores 563. Formaron de los vendedores 565. Retribución de los vendedores 566. Supervisión de lo vendedores 567. Evaluación de la fuerza de ventas 569	556
El proceso de venta personal	
Fases del proceso de venta 570. Venta personal y gestión de las relaciones con el cliente 572	570
Marketing directo	
El nuevo modelo del marketing directo 573. Ventajas y crecimiento de marketing directo 574. Bases de datos de clientes y marketing directo 577. Formas de marketing directo 579. Marketing directo integrado 585. Aspectos legales y éticos del marketing directo 585	573
Punto final: revisión de conceptos	
Términos claves 589. Temas de discusión 589. Aplicación de conceptos 590. Conexiones digitales 590	588
Caso práctico: Botox. Caras nuevas casi sin problemas	590
Caso piloto. Desarrollo del marketing mix	593
Parte IV. Gestión de marketing	594
Capitulo 18: Como crear ventaja competitiva	595
Análisis de la competencia	
Identificación de los competidores 597. Evaluación de los competidores 599. Selección de los competidores a los que se quiere atacar o evitar 601. Diseño de un sistema de inteligencia competitiva 603	596
Estrategias competitivas	
Enfoques para la estrategia de marketing 603. Modelos básicos de estrategias competitiva 605. Posiciones competitivas 607. Estrategias de líder 608. Estrategias de empresa aspirante 610. Estrategias de empresa seguidora 612. Estrategias de especialista 613	603
Equilibrio entre una orientación hacia los clientes y hacia la competencia	616
Punto final: revisión de conceptos	
Términos claves 617. Temas de discusión 617. Aplicación de conceptos 618. Conexiones digitales 618	617
Caso práctico: Alquiler de coches: como vender un sueño	619
Capitulo 19: El mercado global	623
El marketing global en el siglo XXI	625
El entorno del marketing global	
El sistema de comercio internacional 629. el entorno económico 630. El	628

entorno político y jurídico 631. la influencia de la cultura en las estrategias de marketing 632.	
Como decidir entrar en el mercado global	635
Como decidir en que mercados internacionales entrar	636
Decidir como entrar en cada mercado Exportación 637. Empresas en participación 638. inversión directa 640	637
Como diseñar el programa de marketing global Producto 641. Comunicación 643. Precio 644. canales de distribución 646	640
Como determinar la organización de marketing global	648
Punto final: revisión de conceptos Términos claves 649. Temas de discusión 649. Aplicación de conceptos 650. Conexiones digitales 650	649
Caso práctico: Wal-Mart: El Minorista global	651
Capítulo 20: El marketing en la sociedad: responsabilidad social y ética del marketing	655
Criticas sociales al marketing El efecto del marketing sobre los consumidores individuales 658. El efecto del marketing sobre la sociedad 665. El efecto del marketing sobre las empresas 667	657
Acciones de los ciudadanos y de la administración para regular el marketing Protección al consumidor 668. Ecologismo 670. Acciones publicas para regular el marketing 675	668
Acciones corporativos para lograr un marketing socialmente responsable Marketing progresista 676. Ética del marketing 680	675
Punto final: revisión de conceptos Términos claves 685. Temas de discusión 685. Aplicación de conceptos 685. Conexiones digitales 686	684
Caso práctico: Vitango: luchando contra la manipulación	686
Caso piloto: Gestión de marketing	689
Apéndice 1: Calculo y previsión de la demanda Calcular la demanda actual del mercado Calculo la demanda del mercado total 691. Calculo la demanda de un área de mercado 693. Calculo de las ventas reales y de la cuota de mercado 695	691
Previsión de la demanda futura Encuesta de lasa intenciones de los compradores 696. Opinión de la fuerza de ventas 696. Opción de los expertos 697. test o experimentos de mercado 697. Análisis postventa 697. Indicadores de referencia 697	695
Apéndice 2. Resultados de marketing Cuenta de explotación o estado de perdidas y ganancias	699
Ratios analíticos	701
Márgenes	703
Términos clave	705
Referencias	707
Créditos	735
Glosario	737

