

## INDICE

Prefacio	XIII
<b>Parte 1. El Mundo del Marketing</b>	<b>1</b>
Conexiones transfuncionales: sistemas de negocios entre funciones: poniendo el cliente al centro	
<b>1. Panorámica del Marketing</b>	<b>4</b>
¿Qué es el marketing?	6
El concepto de intercambio	6
Filosofías de administración del marketing	6
Orientación a la población	6
Orientación a las ventas	7
Orientación de mercado	8
Orientación social de marketing	9
Implementación del concepto del marketing	9
Valor para el cliente y satisfacción al cliente	9
Establecimiento de relaciones	11
El proceso de marketing	13
Análisis ambiental	13
Misión de la organización	13
Análisis de oportunidades del marketing	14
Estrategia de marketing	14
Estrategia de mercado meta	5
Objetivos de marketing	15
La mezcla de marketing	16
Implementación	17
Evaluación	17
¿Por qué estudiar marketing?	17
El marketing desempeña un papel importante en la sociedad	18
El marketing para los negocios	18
El marketing ofrece oportunidades profesionales sobresalientes	19
El marketing afecta su vida todos los días	19
Más adelante	19
Conéctese	19
Úselo	21
Repáselo	21
Defínelo	23
Aplíquelo	23
Piénselo	23
Inténtelo caso empresarial: un Noodé para una nueva generación	24
<b>2. Ética, Responsabilidad Social y el Entorno del Marketing</b>	<b>26</b>
Comportamiento ético en los negocios	28
Moralidad y ética de negocios	28
Toma de decisiones éticas	29
Guías éticas	29
Responsabilidad social corporativa	31
El entorno externo del marketing	32
Comprender el entorno externo	33
Administración ambiental	33

Factores sociales	34
Valores estadounidenses	34
El crecimiento de los estilos de vida de componentes	35
El cambiante papel de las familias y las mujeres que trabajan	36
Factores demográficos	37
Generación Y	39
Generación X	39
Baby boomers: el mercado masivo de Estados Unidos	40
Unidos	40
Consumidores mayores: no sólo abuelos	41
Mercados étnicos en crecimiento	42
Diversidad étnica y cultural	42
Factores económicos	45
Ingresos crecientes	45
Inflación	46
Recesión	46
Factores tecnológicos y de recursos	47
Factores políticos y legales	48
Legislación federal	49
Leyes estatales	50
Agencias reglamentarias	50
Factores competitivas	52
La competencia por la participación de mercado y la utilidades	52
Competencia global	53
Conéctese	53
Úselo	54
Repáselo	54
Defínelo	57
Aplíquelo	57
Piénselo	58
Inténtelo caso empresarial: Identix: Dando luz a la seguridad moderna	58
<b>3. Desarrollo de una Visión Global</b>	60
Recompensas de marketing global	62
Importancia de marketing global para Estados Unidos	63
El temor al comercio y la globalización	63
Beneficios de la globalización	64
El récord de pista de la globalización	65
El impacto del terrorismo en el comercio global	65
Empresas multinacionales	65
Ventajas multinacional	67
Estandarización global de marketing	67
El entorno externo que enfrentan los mercadólogos	68
Cultura	68
Desarrollo económico y tecnológico	70
Estructura y acciones políticas	71
Integración demográfica	77
Recursos naturales	78
Marketing global de la empresa individual	78

Exportar	79
Otorgamiento de licencias	80
Manufactura por contrato	82
Inversión conjunta	82
Inversión directa	83
La mezcla de marketing global	84
Producto y promoción	84
Asignación de precios	88
Distribución	90
El impacto de Internet	91
Conéctese	92
Úselo	92
Repáselo	93
Defínelo	95
Aplíquelo	95
Piénselo	96
Inténtelo caso empresarial: Israel: Un rayo de luz en la industria óptica global	96
<b>Parte 1. Cierre</b>	98
Errores de marketing: Las luces azules de Kmart se vuelven rojas y no hay nada de especial en ello	98
Caso de reflexión crítica: El CoolTown de Hewlett – Packard pone a todos y todo en Internet	99
Actividades de planeación de marketing	100
Soluciones a conexiones entre funciones	102
<b>Parte 2. Análisis de Oportunidades de Marketing</b>	103
Conexiones entre funciones: Integración de la información para satisfacer deseos y necesidades de los clientes	104
<b>4. Toma de Decisiones del Consumidor</b>	
La importancia de comprender el comportamiento del consumidos	108
El proceso de toma de decisiones del consumidor	108
Reconocimiento de la necesidad	108
Búsqueda de información	110
Evaluación de alternativas y compra	112
Comportamiento posterior a la compra	113
Tipos de decisiones de compra del consumidor y participación del consumidor	114
Factores que determinan el nivel de participación del consumidor	115
Implicaciones de marketing de la participación	116
Factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor	117
Influencias culturales en las decisiones de compra del consumidor	117
Cultura y valores	117
Comprender las diferencias culturales	121
Subcultura	122
Clase social	123
Influencias sociales en las decisiones de compra del consumidor	125
Grupos de referencia	126
Líderes de opinión	127
Familia	130

Influencias individuales en decisiones de compra del consumidor	131
Género	131
La edad y la etapa del ciclo de vida de la familia	132
Personalidad, concepto de sí mismo y estilo de vida	133
Influencias psicológicas en las decisiones de compra del consumidor	134
Percepción	135
Motivación	137
Aprendizaje	139
Creencias y actitudes	140
Conéctese	142
Úselo	142
Repáselo	143
Defínelo	145
Aplíquelo	146
Piénselo	146
Inténtelo caso empresarial: Corcovando la tendencia: ¿Es la “familia” el siguiente restaurante temático?	147
<b>5. Marketing de Negocios</b>	150
¿Qué es el marketing de negocios?	152
El marketing de negocios por Internet	152
Dos historias de éxito	150
Potencial no realizado	153
Beneficios del marketing de negocios por Internet	153
Marketing de relaciones y alianzas en otras culturas	156
Categorías importantes de los clientes de negocios	156
Productores	156
Revendedores	157
Gobiernos	158
Instituciones	158
El sistema de América del Norte de Clasificación Industrial	159
Los mercados de negocios frente a los de consumo	159
Demanda	161
Volumen de compra	163
Cantidad de clientes	163
Ubicación de compradores	163
Estructura de la distribución	163
Naturaleza de las compras	164
Naturaleza de la influencia de compra	164
Tipo de negociaciones	164
Uso de la reciprocidad	164
Uso de arrendamientos	164
Método promocional primario	164
Tipos de productos de negocios	165
Equipo mayor	165
Equipo accesorio	165
Materias primas	165
Partes componentes	165
Materiales procesados	166

Provisiones	166
Servicios de negocios	166
Comportamiento de las compras de negocios	167
Centros de compras	167
Criterios de evaluación	168
Situaciones de compra	169
Recompra modificada	170
Ética en los negocios	170
Servicio al cliente	170
Conéctese	171
Úselo	172
Repáselo	172
Defínelo	174
Aplíquelo	174
Piénselo	175
Inténtelo caso empresarial: W.W. Grainger: Moviendo el mantenimiento al espacio de Internet	175
<b>6. Segmentación y Fijación de Mercados Meta</b>	178
Segmentación de mercados	180
La importancia de la segmentación de mercado	180
Criterios para una segmentación exitosa	181
Bases para segmentar mercados de consumo	182
Segmentación geográfico	182
Segmentación demográfico	184
Segmentación psicográfica	187
Segmentación por beneficios	189
Segmentación por tasa de uso	190
Bases para segmentar los mercados de negocios	191
Características de la compañía	192
Procesos de compra	192
Relación con los clientes	192
Pasos para segmentar un mercado	193
Estrategias para selecciones mercados meta	194
Metas no diferenciales	195
Metas concentradas	196
Estrategias de metas de segmentos múltiples	197
Posicionamiento	197
Mapeo perceptual	199
Bases para el posicionamiento	199
Reposicionamiento	200
Problemas globales en la segmentación de mercados y fijación de objetivos globales	201
Conéctese	201
Úselo	202
Repáselo	202
Defínelo	204
Aplíquelo	204
Piénselo	205
Inténtelo caso empresarial: Segmentado el mercado en línea: El Caso de	205

Ebay	
<b>7. Sistemas de Soporte de Decisiones y la Investigación de Mercados</b>	208
Sistema de soporte de decisiones de marketing	210
El papel de la investigación de mercados	210
Usos administrativos de mercados	211
Pasos de un proyecto de investigación de mercados	213
Datos secundarios	215
La nueva era de la información secundaria: Internet	216
Planeación del diseño de la investigación y la recopilación de datos primarios	217
Especificar los procedimientos del muestreo	229
Recolección de los datos	231
Análisis de los datos	231
Preparación y presentación del reporte	232
Seguimiento	233
El profundo impacto de Internet en la investigación de mercados	233
Ventajas de las encuestas por Internet	233
Otros usos de Internet por los investigadores en marketing	235
Investigación basada en escáneres	236
¿Cuándo debe realizarse una investigación de mercados?	236
Ventajas de la inteligencia competitiva	237
Fuentes de la inteligencia competitiva	238
Conéctese	238
Úselo	239
Repáselo	239
Defínelo	241
Aplíquelo	242
Piénselo	242
Inténtelo caso empresarial: Agradable y cómo encontrarla: Look – Look	243
<b>Parte 2. Cierre</b>	254
Errores de marketing: El Ricochet de Metricom no respondió	246
Caso de reflexión crítica: Square Two: A la par con las necesidades de la mujeres golfistas	247
Actividades de la planeación de marketing	248
Soluciones a conexiones entre funciones: Integración de la información para satisfacer las necesidades del cliente	249
<b>Parte 3. Decisiones del Producto y la Distribución</b>	251
Conexiones interfuncionales: Colaboración interfuncional para acelerar los productos al mercado	252
<b>8. Conceptos de Productos y Servicios</b>	254
¿Qué es un producto?	256
Tipos de productos de consumo	256
Productos de convivencia	256
Productos de compras	257
Productos de especialidad	257
Productos no buscados	258
La importancia de los servicios	258
En qué difieren los servicios de los bienes	259

Los servicios son desempeños intangibles	259
Los servicios se producen y consumen simultáneamente	260
Los servicios tiene mayor variabilidad	260
Los servicios son perecederos	260
Artículos producto, líneas y mezclas	260
Ajuste a artículos producto, líneas y mezcla	262
Modificaciones del producto	263
Reposicionamiento	263
Extensiones a la línea de productos	263
Contracción de las líneas de productos	263
Asignación de marcas	264
Beneficios de la asignación de marcas	265
Estrategias de asignación de marcas	267
Productos genéricos contra productos con marcas	267
Marcas del fabricante contra marcas privadas	268
Marcas individuales versus marcas familiares	268
Asignación de marcas compartidas	269
Marcas registradas	270
Empaque	271
Funciones de empaque	271
Etiquetado	273
Código universales de productos	273
Conéctese	274
Úselo	274
Repáselo	274
Defínelo	276
Aplíquelo	276
Piénselo	277
Inténtelo caso empresarial: Mapas a la carta	277
<b>9. Desarrollo y Administración de Productos</b>	<b>280</b>
Importancia de los nuevos productos	282
Categorías de nuevos productos	282
Proceso de desarrollo de nuevos productos	283
Estrategia de nuevos productos	284
Generación de ideas	285
Filtro de ideas	287
Análisis del negocio	287
Desarrollo comercialización	291
Difusión de la innovación	292
Características del producto y la tasa de adopción	293
Implicaciones de marketing de proceso de adopción	294
Ciclos de vida del producto	294
Etapa introductoria	295
Etapa de crecimiento	296
Etapa de madurez	296
Etapa de declinación	297
Implicaciones para la gerencia de marketing	297
Conéctese	299

Úselo	299
Repáselo	299
Defínelo	301
Aplíquelo	301
Piénselo	301
Inténtelo caso empresarial: Valvoline: Llegando a un Pep Rally cerca de usted	302
<b>10. Administración de los Canales de Marketing y la Cadena de Abasto</b>	304
Canales de marketing	306
Proporcionar especialización y división del trabajo	306
Superara discrepancia	306
Proporcionar eficiencia de contacto	307
Intermediarios del canal y sus funciones	307
Funciones del canal realizados por los intermediarios	308
Estructura del canal	310
Canales para productos de consumo final	311
Canales para productos de empresa a empresa e industriales	312
Acuerdo sobre canales alternativos	313
Administración de la cadena de abasto	314
Beneficios de la administración de la cadena de abasto	315
Toma de decisiones de estrategia del canal	316
Factores que afectan la elección del canal	317
Niveles en la instalación de distribución	318
Administración de las relaciones del canal	320
Poder, control y liderazgo del canal	320
Conflicto en el canal	320
Asociaciones de canal	321
Empresas basadas en la transacción frente a las asociadas	322
Abastecimiento y procuración	323
Programación de la producción	324
Procesamiento de pedidos	325
Control de inventarios	326
Almacenamiento y manejo de materiales	327
Transportación	328
Tendencias en la administración de la cadena de abasto	329
Tecnología de cómputo avanzado	329
Funciones de logística contratadas fuera	330
Distribución electrónico	331
Decisiones de canales y de distribución para mercados globales	331
Desarrollo de canales de marketing globales	331
Logística global y administración de la cadena de abasto	334
Canales y decisiones de distribución para servicios	334
Conéctese	336
Úselo	336
Repáselo	337
Defínelo	340
Aplíquelo	340
Piénselo	341

Inténtelo caso empresarial: CarsDirect. Com: Conduciendo a los compradores de autos a Internet	341
<b>11. Ventas al Detalle</b>	344
El papel de las ventas al detalle	346
Clasificación de las operaciones al detalle	346
Propiedad	346
Nivel de servicio	346
Variedad de productos	347
Precio	348
Principales tipos de operaciones al detalle	349
Tiendas departamentales	349
Tiendas de especialidad	350
Supermercados	350
Droguerías	352
Tiendas de conveniencia	352
Tiendas de descuento	352
Restaurantes	356
Ventas de detalle fuera de la tienda	357
Ventas automáticas	357
Ventas directas al detalle	357
Marketing directo	358
Ventas electrónicas al detalle	360
Franquicias	362
Estrategia de marketing de ventas al detalle	364
Definir un mercado meta	364
Selección de la mezcla de ventas al detalle	365
Ventas globales al detalle	374
Tendencias en las ventas al detalle	376
Entrenamiento	376
Conveniencia y eficiencia	376
Administración del cliente	377
Conéctese	378
Úselo	378
Repáselo	379
Defínelo	381
Aplíquelo	382
Piénselo	382
<b>Parte 3. Cierre</b>	384
Errores de marketing: el helado de jeremy's MicroBatch es eliminado en la distribución	384
Caso de reflexión crítica: El transportados Segway Human Transporter	385
Actividades de planeación de marketing	386
Soluciones a conexiones entre funciones	388
<b>Parte 4. Promoción y Decisiones de Fijación de Precios</b>	389
Conexiones entre funciones: Comprender la contribución de las comunicaciones de marketing al valor de la empresa	390
<b>12. Comunicaciones Integrales de Marketing y Ventas Personales</b>	392
El papel de la promoción en la mezcla de marketing	394
La mezcla promocional	395

Ventas personales	395
Publicidad	395
Relaciones públicas	396
Promoción de ventas	397
Comunicaciones integradas de marketing	398
Comunicaciones de marketing	399
El proceso de comunicación	400
El proceso de comunicación y la mezcla promocional	403
Las metas y tareas de la promoción	404
Informar	405
Persuadir	405
Recordar	406
Las metas promocionales y el concepto AIDA	406
AIDA y la mezcla promocional	407
Factores que afecta la mezcla promocional	408
Naturaleza de productos	409
La etapa el ciclo de vida de producto	409
Características de mercado meta	410
Tipo de la decisión de compra	410
Fondos disponibles	411
Estrategias de empujar y jalar	411
Ventas personales	412
Ventas por relaciones	414
Pasos del proceso de ventas	415
Generar prospectos	416
Calificar prospectos	417
Acercarse al cliente y averiguar necesidades	418
Desarrollo y proponer soluciones	420
Manejar quejas	420
Cerrar la venta	421
Seguimiento	421
Administración de ventas	422
Definir las metas de ventas y el proceso de las ventas	422
Determinar la estructura de la fuerza de ventas	423
Reclutamiento y capacitación de la fuerza de ventas	423
Compensar y motivar a la fuerza de ventas	424
Evaluar las fuerzas de ventas	426
El impacto de la tecnología de ventas	426
El impacto de la tecnología en las ventas personales	426
Conéctese	427
Úselo	427
Repáselo	427
Defínelo	431
Aplíquelo	431
Piénselo	431
Inténtelo caso empresarial: Varsity Group: La alternativa a la librería en las instalaciones universitarias	432
<b>13. Publicidad. Relaciones Públicas y Promoción de Ventas</b>	<b>434</b>

Los efectos de la publicidad	436
Publicidad y participación de mercado	437
Los efectos de la publicidad en los consumidores	437
Los principales tipos de publicidad	438
Publicidad institucional	438
Publicidad del producto	438
Decisiones creativas en la publicidad	440
Identificar los beneficios del producto	441
Desarrollar y evaluar los enfoques publicitarios	441
Ejecución del mensaje	442
Evolución posterior a la compañía	444
Decisiones de medios en publicidad	445
Tipos de medios	446
Consideraciones para la selección de medios	451
Programación de medios	454
Relaciones públicas	455
Herramientas importantes de la relaciones públicas	456
Administración de publicidad desfavorable	459
Promoción de ventas	460
Los objetivos de la promoción de ventas	460
Herramientas para la promoción de ventas al consumidor	461
Herramientas para la promoción de ventas industriales	467
Conéctese	468
Úselo	468
Repáselo	469
Defínelo	472
Aplíquelo	472
Piénselo	473
<b>14. Marketing por Internet</b>	476
El impacto de Internet en la mezcla del marketing tradicional	478
Producto	478
Plaza	480
Promoción	480
Precio	486
Integración de estrategias de marketing convencionales y de Internet	488
Apalancamiento del poder la tecnología en línea	489
Demografía y tendencias de Internet	489
El mercado global	490
Ayudando a los que “no tienen”	490
Formas básicas de negocios virtuales	492
Maximizando CRM	949
Optimización del mecanismo de búsqueda	495
Cuestiones legales de confidencialidad	496
E – mail no tan privado	497
Robo de identidad	497
Legislación en conflictos: ¿Qué regla aplica?	497
Hackers	498
Depredadores sueltos	498

Confianza en línea a la venta 499	499
Medir el éxito en línea	499
Objetivos y estrategias de marketing por Internet	500
De regreso a los básicos	501
Conéctese	502
Úselo	503
Repáselo	503
Defínelo	506
Aplíquelo	506
Piénselo	507
Inténtelo caso empresarial: Varsity Group: Crew Tags	508
<b>15. Conceptos de Fijación de Precios</b>	512
La importancia del precio	514
¿Qué el precio?	514
La importancia del precio para los gerentes de marketing	514
Objetivos de las estrategias de fijación de precios	515
Objetivos de estrategias de fijación de precios orientados a la utilidades	515
Objetivos de las estrategias a fijación de precios orientados a los ventas	516
Objetivos de la estrategias de fijación de precios de status quo	517
La demanda determinante del precio	517
La naturaleza de la demanda	517
Elasticidad de la demanda	518
El poder de los sistemas de administración del rendimiento	518
La determinación del costo del precio	519
Estrategias de fijación de precio con sobreprecio	519
Estrategias de fijación de precios de punto de equilibrio	520
Otros determinantes del precio	521
Etapas en el ciclo de vida del producto	521
La competencia	522
Estrategia de distribución	522
El impacto de Internet y los extranets	522
Estrategias de la promoción	525
Demandas de grandes clientes	525
Cómo establecer el precio de un producto	526
Establecer metas sobre las estrategias de fijación de precios	526
Estimar la demanda, costos y utilidades	527
Elegir una estrategia de precios	
La legalidad y la ética de la estrategia de precios	529
Prácticas comerciales injustas	530
Ajuste de precios	530
Discriminación de precios	530
Estrategias de fijación de precios de depredador	531
Tácticas para afinar el precio base	531
Descuentos, asignaciones, reembolsos y fijación de precios basados en valor	531
Estrategia de fijación de precios geográfica	532
Tácticas especiales de fijación de precios	533
Penalidad para el consumidor	535

Conéctese	536
Úselo	536
Repáselo	537
Defínelo	540
Aplíquelo	541
Piénselo	541
Inténtelo caso empresarial: Estableciendo el precio correcto para un ISP especial	542
<b>Parte 4. Cierre</b>	547
Errores de marketing: El pato de Duracell se retira	544
Caso de reflexión crítica: Apple muerde las ventas de música en línea	544
Actividades de planeación de marketing	545
Soluciones a conexiones entre funciones: comprender la contribución de las comunicaciones de marketing al valor de la empresa	549
Glosario	550
Notas	564
Índice	578