

INDICE

Introducción	7
1. Marketing del Siglo XXI	9
¿Hacia dónde vamos? Philip Kotler	12
Cambiando las reglas del juego de marketing. Gregory S. Carpenter	14
¿Cuándo se dispara las ventas con los anuncios? Leonard Lodish	21
Elegir dónde ir de forma global: cómo priorizar los mercados. Philip Parker	27
¿Valora el valor del consumidor? Sean Meehan y Patrick Barwise	35
¿Cómo se mide el marketing? Tim Ambler y Flora Kokkinaki	41
2. Comprender a los Consumidores	49
Cultura asiática y el consumidor global. Hellmut Schutte	52
Conectando con los consumidores: las cuatro D del posicionamiento efectivo. Alice M. Tybout y Brian Sternthal	60
Previsiones: Principios que funcionan. J. Scott Armstrong	68
Trocear y dividir e mercado. Paúl E. Green y Abba M. Krieger	75
Añadir la ética al marketing mix. N. Craig Smith y Jill G. Klein	80
3. Análisis Competitivo	87
Construir relaciones que duren. George S. Day	90
La estrategia competitiva en la era de la información. Arvind Sahay	97
Precios: Parte arte, parte ciencia. Lakshman Krishnamurthi	106
Explorar las reglas del juego competitivo. William P. Putsis, jr	114
¿Cómo conviven las empresas? Philip Parker	120
4. Estrategia de Marca	129
Encontrar el reto del consumidor posmoderno. Alice M. Tybout y Gregory S. Carpenter	132
Estrategias de marca y conducta del consumidor. Barbara E. Kahn	138
Equidad de marca y extensión de línea: ¿Hasta dónde llegar? David Reibstein, Karl Ulrich y Taylor Randall	147
SKU: Tomar stock de algo más que marcas. Peter S. Fader y Bruce S. G. Hardie	154
Cómo se las arreglan los consumidores con la sobrecarga de información. Bárbara E. Kahn	162
5. Publicidad y Ventas	169
Crear una fuerza de ventas con la que contar. Andris A. Zoltners	172
El poder de una base de datos bien administrada. Davis Schmittlein	181
Evaluar las pruebas de anuncios, Brian Sternthal y Angela Y. Lee	188
Cómo lograr que funcionen las fusiones de las fuerzas de ventas. Andris Z. Zoltners	196
Supervisar los engaños del mercado. Kent Grayson y Svetlana Kirillova	203
6. Entradas al Mercado. Estrategia y Nuevas Tecnologías	209
¿Valer la pena ser un pionero? Markus Christen	212
¿Cuáles son las opciones para los que entran más tarde? Venkatesh (Venky) Shakar y Lakshman Krishnamurthi	219
¿Cómo pueden despegar más rápido las nuevas tecnologías? Sabine Kuester, Elisa Montaguti y Thomas S. Robertson	226
Evaluar la demanda de productos innovadores. Paúl E. Green y Abba M. Krieger	236

La dirección aprende a encerrar a los consumidores. Vikas Mittal y Mohanbir Sawhney	241
7. Venta Minorista. Venta Directa	251
El cambio que afronta el minorista. Jagdish N. Sheth y Rajendra Sisodia	254
Dirección por categorías: La nueva ciencia de la venta minorista. Thomas W. Guren	262
¿Son las marcas propias una amenaza para las marcas nacionales? Stephen J. Hoch y Jagmohan S. Raju	272
Reglas de oro para el servicio al cliente. Dawn Lacobucci	279
Las ventajas estratégicas de la venta directa. Kent Grayson y Richard Berry	284
8. Marketing Sectorial	293
Empresas de servicios profesionales: desconocidos maestros de marketing Patrick Barwise y Sean Meehan	296
Escapar a la trampa de los artículos de consumo en los mercados de negocios James C. Anderson y Gregory S. Carpenter	303
Sobrecarga de información y los nuevos distribuidores de datos. David Soberman	311
Un problema crítico para los comerciantes de cine. Jehoshua Eliashberg	319
¿Cómo se pone precio a la información? Philip Parker	322
9. Nuevos Medios de Marketing	329
En la era del desorden. David Soberman	332
Medios digitales: reducir a trapes del bombo publicitario. Patrick Barwise y John Deighton	337
El Nuevo intermediario en la economía de red. Mohanbir Sawhney	344
Cómo el e – comerse (Comercio electrónico) está dando forma a nuevos modelos de negocios. Eric J. Jonson	354
Hacia la Web de alta tecnología, high – Couch. Albert A. Angehrn	360
Cómo las comunidades on – line están creciendo en poder. Robert V. Kozines	366
10. Marketing Internacional	375
Encontrar el mix internacional adecuado. Arvind Sahay	378
¿Por qué no convergen los mercados? Philip Parker	385
¿Cómo deben responder las empresas a los boicots? Jill G. Klein, Andrew John y Richard Ettenson	395
Pensamiento estratégico e la era global. Jerry Wind	400
Cómo entran las PYME en los mercados extranjeros. Tim Ambler y Chris Syles	408