

Parte 1

Definición de marketing y del proceso de marketing 2

1 → Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes 3

¿Qué es marketing? 5

Definición de marketing 5 • El proceso de marketing 6

Entender el mercado y las necesidades de los clientes 6

Necesidades, deseos y demandas del cliente 6 • Ofertas de mercado —productos, servicios y experiencias 7 • Valor y satisfacción del cliente 7 • Intercambios y relaciones 8 • Mercados 8

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente 9

Selección de los clientes a servir 9 • Selección de una propuesta de valor 9 • Filosofías de la dirección de marketing 10

Preparación de un plan y de un programa de marketing 13

Creación de relaciones con los clientes 13

Administración de las relaciones con el cliente 14

Marketing en acción 1.1—Relaciones con los clientes: Encantar a los clientes 16

La naturaleza cambiante de las relaciones con los clientes 16 • Administración de las relaciones con los socios 19

Captar el valor de los clientes 20

Crear lealtad del cliente y su retención 20 • Aumentar la participación del cliente 21 • Crear valor capital del cliente 21

El nuevo panorama de marketing 23

Marketing en acción 1.2—Best Buy: Crear relaciones adecuadas con los clientes correctos 24

La nueva era digital 24 • La veloz globalización 26 • La demanda por mayor ética y responsabilidad social 27 • El crecimiento del marketing sin fines de lucro 28

En resumen, ¿qué es marketing? 29

PAUSA PARA DESCANSAR: Repaso de conceptos 31, Orientación con términos clave 32, Bitácora de viaje 32, Bajo el capó: Enfoque en la tecnología 33, Enfoque en la ética 33, Videos 33

2 → La compañía y su estrategia de marketing: Asociaciones para crear relaciones con los clientes 35

Planeación estratégica de la compañía: Definir el papel del marketing 37

Definición de una misión orientada hacia el mercado 38 • Fijación de los objetivos y de las metas de la empresa 39 • Diseño de la cartera de negocios 40

Marketing en acción 2.1—The Walt Disney Company: Planeación estratégica para un final feliz 42

Planeación de marketing: Asociaciones para crear relaciones con los clientes 46

Asociación con otros departamentos de la compañía 46 • El marketing y sus socios en el sistema de marketing 47

Estrategia de marketing y mezcla de marketing 49

Estrategia de marketing centrada en el cliente 49

Marketing en acción 2.2—Jones Soda: Ser fiel al nicho 51

Desarrollo de la mezcla de marketing 52

Administración de la labor de marketing 53

Análisis de marketing 54 • *Planeación de marketing* 54 • *Implementación de marketing* 55 • *Organización del departamento de marketing* 56 • *Control de marketing* 57

Medir y administrar el rendimiento de marketing 58

PAUSA PARA DESCANSAR: Repaso de conceptos 59, Orientación con términos clave 60, Bitácora de viaje 60, Bajo el capó: Enfoque en la tecnología 61, Enfoque en la ética 61, Videos 61

Parte 2

Comprensión del mercado y de los consumidores 62

3 ➡ El entorno de marketing 63

El microentorno de la empresa 65

La empresa 65 • *Proveedores* 66 • *Intermediarios de marketing* 66 • *Clientes* 67 • *Competidores* 67 • *Públicos* 67

El macroentorno de la empresa 68

Entorno demográfico 68

Marketing en acción 3.1—Scion de Toyota: Se enfoca en la generación Y sin gritar "Compre este auto" 72

Entorno económico 78 • *Entorno natural* 80 • *Entorno tecnológico* 81

Marketing en acción 3.2—Gibson: Gana dinero y mejora el mundo 82

Entorno político 83 • *Entorno cultural* 87

Respondiendo al entorno de marketing 90

PAUSA PARA DESCANSAR: Repaso de conceptos 91, Orientación con términos clave 92, Bitácora de viaje 92, Bajo el capó: Enfoque en la tecnología 92, Enfoque en la ética 93, Videos 93

4 ➡ Administración de la información de marketing 95

Determinación de las necesidades de información de marketing 97

Desarrollo de información de marketing 98

Datos internos 99 • *Inteligencia de marketing* 99

Marketing en acción 4.1—BudNet: Convertir la información de los clientes en el alma de la organización 100

Investigación de mercados 102

Definición del problema y de los objetivos de la investigación 102 • *Desarrollo del plan de investigación* 103 • *Obtención de información secundaria* 104 • *Recopilación de datos primarios* 105 • *Implementación del plan de investigación* 112 • *Interpretación e informe de los resultados* 113

Análisis de la información de marketing 113

Administración de las relaciones con el cliente (CRM) 113

Distribución y uso de la información de marketing 115

Consideraciones adicionales sobre la información de marketing 116
Investigación de mercados en pequeñas empresas y en organizaciones sin fines de lucro 116 • *Investigación de mercados internacional* 118 • *Política pública y Ética en la información de marketing* 119

Marketing en acción 4.2—Minería de video 120

PAUSA PARA DESCANSAR: Repaso de conceptos 123, Orientación con términos clave 124, Bitácora de viaje 124, Bajo el capó: Enfoque en la tecnología 125, Enfoque en la ética 125, Videos 125

5 ➡ Comportamiento de compra del consumidor y de los compradores industriales 127

Mercados de consumidores y comportamiento de compra del consumidor 128

Modelo de comportamiento del consumidor final 129 • *Características que afectan el comportamiento del consumidor final* 129 • *El proceso de decisión del comprador* 142

Marketing en acción 5.1—Lexus: Encanta a los clientes para que regresen 144
El proceso de decisión de compra para productos nuevos 146 • *Comportamiento del consumidor a través de las fronteras internacionales* 148

Mercados industriales y comportamiento de compradores industriales 148
Mercados industriales 149 • *Comportamiento de los compradores industriales* 150

Marketing en acción 5.2—Modales de marketing internacional: Cuando vaya a Roma, haga lo que hacen los romanos 154

PAUSA PARA DESCANSAR: Repaso de conceptos 159, Orientación con términos clave 160, Bitácora de viaje 160, Bajo el capó: Enfoque en la tecnología 161, Enfoque en la ética 161, Videos 161

Parte 3

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing 162

6 ➡ Segmentación, mercados meta, y posicionamiento para construir las relaciones adecuadas con los clientes correctos 163

Segmentación de mercados 165

Segmentación de mercados de consumo 165

Marketing en acción 6.1—Marketing exclusivo: Mimar a los ricos 170
Segmentación de mercados industriales 175 • *Segmentación de mercados internacionales* 175 • *Requisitos para efectuar una segmentación eficaz* 177

Determinación de mercados meta 178

Evaluación de segmentos de mercado 178 • *Determinación de segmentos de mercados meta* 178 • *Selección de mercados meta socialmente responsable* 183

Posicionamiento para obtener ventaja competitiva 185

Mapas de posicionamiento 185 • *Selección de una estrategia de posicionamiento* 186

Marketing en acción 6.2—Propuesta de valor de Southwest: “Menos por mucho menos” 190

Comunicación y entrega de la posición elegida 192

PAUSA PARA DESCANSAR: Repaso de conceptos 193, Orientación con términos clave 194, Bitácora de viaje 194, Bajo el capó: Enfoque en la tecnología 195, Enfoque en la ética 195, Videos 195

- 7** ➡ Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios 197
- ¿Qué es un producto? 199
- Productos, servicios y experiencias* 199 • *Niveles de productos y servicios* 200 • *Clasificaciones de productos y servicios* 200
- Marketing en acción 7.1**—El Consejo de Publicidad: Publicidad para el bien de todos 204
- Decisiones de productos y servicios 205
- Decisiones de productos y servicios individuales* 205 • *Decisiones de línea de productos* 211 • *Decisiones de mezcla de productos* 213
- Estrategia de desarrollo de marca: Creación de marcas poderosas 214
- Valor capital de la marca* 214 • *Creación de marcas poderosas* 215
- Marketing en acción 7.2**—Desarrollo del nombre de marca: Parte ciencia, parte arte, y más que un poco de instinto 216
- Administración de marcas* 222
- Marketing de servicios 223
- Naturaleza y características de los servicios* 223 • *Estrategias de marketing para compañías de servicio* 224
- Marketing en acción 7.3**—Ritz-Carlton: Cuidando a quienes cuidan a los clientes 226
- Consideraciones adicionales sobre el producto 229
- Decisiones de producto y responsabilidad social* 229 • *Marketing internacional de productos y servicios* 230
- PAUSA PARA DESCANSAR:** Repaso de conceptos 232, Orientación con términos clave 234, Bitácora de viaje 234, Bajo el capó: Enfoque en la tecnología 235, Enfoque en la ética 235, Videos 235
- 8** ➡ Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos 237
- Estrategia para el desarrollo de nuevos productos 239
- Generación de ideas* 240 • *Depuración de ideas* 242 • *Desarrollo y prueba del Concepto* 242 • *Desarrollo de la estrategia de marketing* 244 • *Análisis de negocios* 245 • *Desarrollo del producto* 245 • *Mercado de prueba* 246 • *Comercialización* 247 • *Aceleración del desarrollo de nuevos productos* 247
- Marketing en acción 8.1**—“Renovación” en Nokia: Una cultura de innovación continua 249
- Estrategias del ciclo de vida del producto 250
- Etapas de introducción* 252 • *Etapas de crecimiento* 253 • *Etapas de madurez* 253 • *Etapas de decadencia* 255
- Marketing en acción 8.2**—Procter & Gamble: Trabajar en ambos extremos del ciclo de vida del producto 256
- PAUSA PARA DESCANSAR:** Repaso de conceptos 257, Orientación con términos clave 258, Bitácora de viaje 258, Bajo el capó: Enfoque en la tecnología 259, Enfoque en la ética 259, Videos 259
- 9** ➡ Fijación de precios: comprender y captar el valor del cliente 261
- ¿Qué es el precio? 263

Factores a considerar al fijar precios 263

Percepciones de valor por parte del cliente 264 • *Costos de la compañía y del producto* 266 • *Consideraciones internas y externas adicionales que afectan las decisiones sobre los precios* 268

Marketing en acción 9.1—Steinway: El precio no es nada; la experiencia Steinway lo es todo 270

Estrategias para la fijación de precios para nuevos productos 275

Fijación de precios por descremado 275 • *Fijación de precios para penetrar en el mercado* 275

Estrategias para la fijación de precios para la mezcla de productos 276

Fijación de precios para línea de productos 276 • *Fijación de precios para producto opcional* 276 • *Fijación de precios para producto cautivo* 277 • *Fijación de precios para subproductos* 277 • *Fijación de precios para paquete de productos* 278

Estrategias para el ajuste de precios 278

Fijación de precios de descuento y compensación 278 • *Fijación de precios segmentada* 279 • *Fijación de precios psicológica* 280 • *Fijación de precios promocional* 281

Marketing en acción 9.2—Rápido, ¿cuál es un buen precio para...?

Le daremos una pista 282

Fijación de precios geográfica 284 • *Fijación de precios dinámica* 285 • *Fijación de precios internacional* 286

Cambios en el precio 287

Inicio de cambios en el precio 287 • *Cómo responder a cambios en el precio* 289

Política pública y fijación de precios 290

Fijación de precios dentro de los niveles del canal 290 • *Fijación de precios entre niveles de canal* 291

PAUSA PARA DESCANSAR: Repaso de conceptos 292, Orientación con términos clave 294, Bitácora de viaje 294, Bajo el capó: Enfoque en la tecnología 295, Enfoque en la ética 295, Videos 295

10 → Canales de marketing y administración de la cadena de suministro 297

Cadenas de suministro y la red de entrega de valor 299

Naturaleza e importancia de los canales de marketing 300

Cómo agregan valor los miembros del canal 301 • *Número de niveles del canal* 302

Comportamiento y organización del canal 303

Comportamiento del canal 303 • *Sistemas verticales de marketing* 305 • *Sistemas horizontales de marketing* 307 • *Sistemas de distribución multicanal* 307 •

La cambiante organización del canal 308

Marketing en acción 10.1—Desintermediación: La industria de la música baila una nueva tonada 310

Decisiones sobre el diseño del canal 310

Análisis de las necesidades del consumidor 312 • *Establecimiento de objetivos y restricciones del canal* 312 • *Identificación de las principales alternativas* 312 • *Evaluación de las principales alternativas* 314 • *Diseño de canales internacionales de distribución* 314

Decisiones sobre la administración del canal 315

Selección de los miembros del canal 316 • *Administración y motivación de los miembros del canal* 316 • *Evaluación de los miembros del canal* 317

Política pública y decisiones de distribución 317

Logística de marketing y administración de la cadena de suministro 318
Naturaleza e importancia de la logística de marketing 318 • *Objetivos del sistema de logística* 319 • *Principales funciones de logística* 319 • *Administración de logística integrada* 322

Marketing en acción 10.2—UPS: “Permítanos manejar la cadena de suministro; usted concéntrese en lo que hace mejor” 324

PAUSA PARA DESCANSAR: Repaso de conceptos 326, Orientación con términos clave 327, Bitácora de viaje 328, Bajo el capó: Enfoque en la tecnología 328, Enfoque en la ética 329, Videos 329

11 Venta al detalle y al por mayor 331

Venta al detalle 333

Tipos de detallistas 333

Marketing en acción 11.1—Wal-Mart: La compañía más grande del mundo 336
Decisiones de marketing de detallistas 340

Marketing en acción 11.2—Cabela’s: Crear una sensación de asombro a las personas que odian ir de compras 344

El futuro de la venta al detalle 346

Venta al por mayor (mayoreo) 352

Tipos de mayoristas 352 • *Decisiones de los mayoristas sobre marketing* 352 •

Tendencias en la venta al por mayor 355

Marketing en acción 11.3—Grainger: ¿Facilita la vida y la vuelve más eficaz tanto para compradores como para vendedores? 356

PAUSA PARA DESCANSAR: Repaso de conceptos 357, Orientación con términos clave 358, Bitácora de viaje 358, Bajo el capó: Enfoque en la tecnología 359, Enfoque en la ética 359, Videos 359

12 Comunicar valor al cliente: publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas 361

La mezcla de promoción 363

Comunicaciones integradas de marketing 364

El nuevo panorama de las comunicaciones de marketing 364 • *El cambiante entorno de las comunicaciones* 364 • *La necesidad de comunicaciones integradas de marketing* 365

Establecimiento de la mezcla global de promoción 366

Naturaleza de cada una de las herramientas de promoción 367 • *Estrategias de la mezcla de promoción* 369

Publicidad 370

Establecimiento de los objetivos publicitarios 370 • *Establecimiento del presupuesto publicitario* 371 • *Desarrollo de una estrategia publicitaria* 372

Marketing en acción 12.1—Madison & Vine: La nueva intersección de la publicidad y el entretenimiento 376

Marketing en acción 12.2—Medios alternativos: Anuncios que aparecen en lugares extraños 381

Evaluación de la eficacia de la publicidad y del rendimiento (retorno) de la inversión en publicidad 382 • *Otras consideraciones en materia de publicidad* 383 •

Organización para la publicidad 383

Promoción de ventas 385

Rápido crecimiento de la promoción de ventas 385 • Objetivos de la promoción de ventas 386 • Principales herramientas para promoción de ventas 386 • Desarrollo del programa de promoción de ventas 389

Relaciones públicas 390

Rol e impacto de las relaciones públicas 390 • Principales herramientas de las relaciones públicas 392

Marketing en acción 12.3—Marketing en un rollo: El festival de bacinicas de Charmin 393

PAUSA PARA DESCANSAR: Repaso de conceptos 394, Orientación con términos clave 395, Bitácora de viaje 396, Bajo el capó: Enfoque en la tecnología 396, Enfoque en la ética 397, Videos 397

13 ➡ Comunicar valor al cliente: ventas personales y marketing directo 399

Ventas personales 401

Naturaleza de las ventas personales 401 • El papel de la fuerza de ventas 402

Administración de la fuerza de ventas 402

Diseño de la estrategia y de la estructura de la fuerza de ventas 402

Marketing en acción 13.1—Apunte, haga clic, y venda: Bienvenido a la fuerza de ventas basada en la web 406

Reclutamiento y selección de vendedores 408 • Capacitación de los vendedores 409 • Compensación de vendedores 410 • Supervisión y motivación de vendedores 411 • Evaluación de los vendedores y del desempeño de la fuerza de ventas 413

El proceso de ventas personales 413

Pasos del proceso de ventas 414 • Ventas personales y administración de las relaciones con el cliente 416

Marketing directo 417

El nuevo modelo de marketing directo 417 • Beneficios y crecimiento del marketing directo 417

Marketing en acción 13.2—Dell: ¡Sea directo! 418

Bases de datos de clientes y marketing directo 420 • Formas de marketing directo 421

Marketing en acción 13.3—Infomerciales: ¡Pero espere, hay más! 425

Marketing directo integrado 427 • Política pública y aspectos éticos del marketing directo 428

PAUSA PARA DESCANSAR: Repaso de conceptos 430, Orientación con términos clave 431, Bitácora de viaje 432, Bajo el capó: Enfoque en la tecnología 432, Enfoque en la ética 433, Videos 433

Parte 4 Extensión del marketing 434

14 ➡ El marketing en la era digital 435

La era digital 437

Estrategia de marketing en la era digital 437

Negocios electrónicos, comercio electrónico, y marketing en línea en la era digital 438 • Beneficios para quienes compran 438 • Beneficios para quienes venden 439

Dominios del marketing en línea 440

B2C (Compañía a Consumidor) 440 • B2B (Compañía a Compañía) 442 • C2C (Consumidor a Consumidor) 443 • C2B (Consumidor a Compañía) 444

Marketing en la web 444

Compañías electrónicas de sólo clic contra compañías de clic e instalaciones físicas 444 • *Cómo establecer una presencia de marketing en línea* 447

Marketing en acción 14.1 —“Usuarios de Google, los adoramos” — ¡y a ustedes también anunciantes! 452

Marketing en acción 14.2 —Marketing por correo electrónico: ¿El medio de marketing más popular? ¿O una peste que molesta a millones de personas sólo por obtener ganancias? 456

Promesa y retos del comercio electrónico 457

La promesa continua del comercio electrónico 457 • *El lado oscuro de la web* 458

PAUSA PARA DESCANSAR: Repaso de conceptos 461, Orientación con términos clave 462, Bitácora de viaje 462, Bajo el capó: Enfoque en la tecnología 463, Enfoque en la ética 463, Videos 463

15 ➡ El mercado global 465

Marketing global en el siglo XXI 467

Examen del entorno de marketing global 468

El sistema de comercio internacional 468 • *Entorno económico* 471 • *Entorno político y legal* 472 • *Entorno cultural* 473

Marketing en acción 15.1 —Globalización contra norteamericanización: ¿La globalización usa orejas de Mickey Mouse? 475

La decisión de internacionalizarse 476

Decisión sobre los mercados en que se ingresará 477

Decisión sobre cómo ingresar en el mercado 478

Exportación 478 • *Compañía conjunta* 479 • *Inversión directa* 481

Decisión sobre el programa global de marketing 481

Producto 483 • *Promoción* 484

Marketing en acción 15.2 —¡Cuidado con lo que dice! 485

Precio 486 • *Canales de distribución* 488

Selección de la organización de marketing global 489

PAUSA PARA DESCANSAR: Repaso de conceptos 490, Orientación con términos clave 490, Bitácora de viaje 490, Bajo el capó: Enfoque en la tecnología 491, Enfoque en la ética 491, Videos 491

16 ➡ Ética de marketing y responsabilidad social 493

Críticas sociales sobre el marketing 495

Impacto del marketing en consumidores individuales 495

Marketing en acción 16.1 —El debate sobre la obesidad estadounidense: ¿Quién tiene la culpa? 500

El impacto del marketing en la sociedad 503 • *Impacto del marketing en otras compañías* 506

Acciones civiles y públicas para regular al marketing 507

Movimiento de protección al consumidor 507 • *Ambientalismo* 508

Marketing en acción 16.2 —Sustentabilidad ambiental: Generar ganancias mientras se salva al planeta 510

Acciones públicas para regular el marketing 512

Acciones industriales hacia el marketing socialmente responsable 513

Marketing ilustrado 513 • *Ética de marketing* 517

PAUSA PARA DESCANSAR: Repaso de conceptos 520, Orientación con términos clave 521, Bitácora de viaje 521, Bajo el capó: Enfoque en la tecnología 522, Enfoque en la ética 522, Videos 522

Apéndice 1 Casos en video CV1

Apéndice 2 Plan de marketing PM1

Apéndice 3 Matemáticas del marketing MM1

Apéndice 4 Carreras de marketing CM1

Glosario G1

Referencias R1

Créditos CR1

Índice I1