

Contenido

Acerca de los autores v

Prólogo xvii

Parte

EL MARKETING Y EL PROCESO DE MARKETING 2

CAPÍTULO 1: Marketing: Gestión de relaciones rentables con los clientes 3

¿Qué es el marketing? 5

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 10

Gestión del marketing 11

Gestión de clientes y gestión de demanda 11 • Enfoques de la gestión de marketing 12

Gestión de relaciones con el cliente 15

Captar clientes, conservarlos y desarrollar su valor 16 • Creación de relaciones con el cliente y desarrollo de su valor en el tiempo 21

Retos del marketing en el nuevo milenio de las conexiones 22

Tecnología para las conexiones 23 • Conexión con los clientes 25 • Conexión con colaboradores del proceso de marketing 27 • Conexiones con el mundo 28 • El nuevo mundo del marketing en conexión 32

Punto final: Revisión de conceptos 33 •

Términos clave 34 • Temas de discusión 34 • Aplicación de conceptos 35 • Conexiones digitales 35

CASO PRÁCTICO: BOTOX: CARAS NUEVAS CASI SIN PROBLEMAS 36

CAPÍTULO 2: Estrategia de empresa y estrategia de marketing: Cooperación para el establecimiento de relaciones con los clientes 41

Planificación estratégica 43

Definir una misión basada en el mercado 44 • Establecer los objetivos y metas de la empresa 47 • Diseñar la cartera de negocios 48 • La planificación estratégica y la pequeña empresa 54

Planificación de marketing: Colaborar para construir relaciones con los clientes 55

Colaboración con departamentos de la misma empresa 56 • Colaboración con los integrantes del sistema de marketing 57

El proceso de marketing 57

Relaciones con los consumidores 58 • Estrategias de marketing para generar ventaja competitiva 60 • Desarrollo del marketing mix 60

Gestión del esfuerzo de marketing 63

Análisis de marketing 64 • Planificación de marketing 64 • Ejecución de plan de marketing 64 • Organización del departamento de marketing 66 • Control de marketing 67 • El entorno de marketing 68

Punto final: Revisión de conceptos 69 •

Términos clave 70 • Temas de discusión 70 • Aplicación de conceptos 70 • Conexiones digitales 71

CASO PRÁCTICO: TRAP-EASE AMERICA: EL GRAN QUESO DE LAS RATONERAS 71

CAPÍTULO 3: El marketing en la era digital: Nuevas conexiones con los clientes 75

Factores principales que perfilan la era de internet 77

Digitalización y conectividad 77 • La explosión de internet 78 • Nuevos tipos de

intermediarios 78 • Personalización por iniciativa del vendedor o del cliente 79

Estrategias de marketing de la era digital 80
E-business, e-marketing y comercio electrónico en la nueva era digital 81 • Beneficios para los compradores 82 • Beneficios para los vendedores 82

Modalidades principales del comercio electrónico 83

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

Desarrollo del comercio electrónico 90
Empresas con presencia exclusiva online versus empresas con presencia tanto online como offline 90 • La presencia online de las empresas 94

Promesas y retos del comercio electrónico 104
Las promesas del comercio electrónico 104 • El lado oscuro de la red 105

Punto final: Revisión de conceptos 107 • Términos clave 109 • Temas de discusión 109
• Aplicación de conceptos 109 • Conexiones digitales 110

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 118
La empresa 118 • Proveedores 118 • Intermediarios de marketing 119 • Clientes 120 • Competidores 120 • Grupos de interés 120

El macroentorno de la empresa 121
Entorno demográfico 121 • Entorno económico 129 • El entorno natural 131 • Entorno tecnológico 132 • Entorno político 133 • Entorno cultural 136

La respuesta al entorno de marketing 141

Punto final: Revisión de conceptos 143 • Términos clave 144 • Temas de discusión 144
• Aplicación de conceptos 144 • Conexiones digitales 145

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 154

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 171
Gestión de relaciones con el cliente (GRC) 171

Distribución y uso de la información de marketing 173

Consideraciones adicionales sobre la información de marketing 174
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

Punto Final: Revisión de conceptos 179 • Términos clave 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 189

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor 189

Factores culturales 190 • Factores sociales 193 • Factores personales 196 • Factores psicológicos 201

Tipos de comportamiento de compra 206
Comportamiento complejo de compra 206 • Comportamiento de compra reductor de disonancias 207 • Comportamiento habitual de compra 207 • Comportamiento de búsqueda de variedad 208

El proceso de decisión de compra 208
Identificación de la necesidad 209 • Búsqueda de información 209 • Evaluación de alternativas 209 • Decisión de compra 210 • Comportamiento postcompra 210

El proceso de decisión de compra para productos nuevos 211

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

Punto final: Revisión de conceptos 216 • Términos clave 218 • Temas de discusión 218 • Aplicación de conceptos 218 • Conexiones digitales 219

CASO PRÁCTICO: DUET DE WHIRLPOOL: ¿UN CULEBRÓN PARA NIÑOS? 220

CAPÍTULO 7: Mercados corporativos y comportamiento de compra empresarial 223

Mercados corporativos 225

Características de los mercados corporativos 225 • Modelo de comportamiento de compra empresarial 229

Comportamiento de compra empresarial 229

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

Mercados institucionales y gubernamentales 239

Mercados institucionales 239 • Mercados gubernamentales 239

Punto final: Revisión de conceptos 241 • Términos clave 242 • Temas de discusión 242 • Aplicación de conceptos 243 • Conexiones digitales 243

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 249

Segmentación de mercados de consumo 250 • Segmentación de mercados corporativos 257 • Segmentación de mercados internacionales 260 • Requisitos para una segmentación efectiva 261

Definición del público objetivo 261

Valoración de los segmentos de mercado 262 • Selección del público objetivo 262 • Estrategias de público objetivo socialmente responsables 268

Estrategias de posicionamiento para obtener una ventaja competitiva 270

Selección de la estrategia de posicionamiento 270 • Comunicación y aplicación de la estrategia de posicionamiento escogida 278

Punto final: Revisión de conceptos 278 • Términos clave 279 • Temas de discusión 280 • Aplicación de conceptos 280 • Conexiones digitales 281

CASO PRÁCTICO: GM: REDIMENSIONAMIENTO DEL HUMMER 281

CASO PILOTO: DESARROLLO DE OPORTUNIDADES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING 284

Parte III

DESARROLLO DEL MARKETING MIX 286

CAPÍTULO 9: Productos, servicios y estrategias de marca 287

¿Qué es un producto? 289

Productos, servicios y experiencias 289 • Niveles de producto y servicio 289 • Clasificaciones de productos y servicios 292

Decisiones relativas a productos y servicios 296

Decisiones sobre productos y servicios individuales 296 • Decisiones relativas a las líneas de productos 301 • Decisiones relativas al mix de producto 303

Estrategia de marca: creación de marcas fuertes 304

Capital de marca 304 • Creación de marcas fuertes 305 • Gestión de marcas 310

Marketing de servicios 311

La naturaleza y las características de un servicio 311 • Estrategias de marketing para empresas de servicios 312

Consideraciones adicionales sobre productos 316

Decisiones sobre productos y responsabilidad social 317 • Marketing internacional de productos y servicios 317

Punto final: Revisión de conceptos 319 • Términos clave 320 • Temas de discusión 320 • Aplicación de conceptos 321 • Conexiones digitales 322

CASO PRÁCTICO: STARBUCKS: CREANDO UNA EXPERIENCIA MUNDIAL 322

CAPÍTULO 10: Desarrollo de nuevos productos y estrategias de ciclo de vida del producto 327

Estrategias de desarrollo de nuevos productos 329

Generación de ideas 330 • Evaluación de las ideas 334 • Desarrollo del concepto y prueba 334 • Desarrollo de la 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

Estrategias de ciclo de vida del producto 342

Fase de introducción 347 • Fase de crecimiento 347 • Fase de madurez 347 • Fase de declive 348

Punto final: Revisión de conceptos 353 • Términos clave 353 • Temas de discusión 354 • Aplicación de conceptos 354 • Conexiones digitales 355

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 las decisiones sobre precios 362

Factores internos 362 • Factores externos 370

Enfoques para la fijación de precios 374

Fijación de precios según los costes 374 • Fijación de precios según el valor percibido 376 • Fijación de precios basada en la competencia 379

Punto final: Revisión de conceptos 381 • Términos clave 382 • Temas de discusión 382 • Aplicación de conceptos 382 • Conexiones digitales 383

CASO PRÁCTICO: DVD: ¿UN CASO DE "ECONOMÍA DE LIEBERFARB?" 384

CAPÍTULO 12: Estrategias de precios 389

Estrategias de precios para productos nuevos 391

Fijación de precios para rentabilizar al máximo cada segmento 391 • Fijación de precios para la penetración en el mercado 391

Estrategias de precios para la cartera de productos 392

Fijación de precios para líneas de productos 392 • Fijación de precios para productos

adicionales opcionales 393 • Fijación de precios para productos adicionales necesarios 393 • Fijación de precios para subproductos 394 • Fijación de precios para paquetes de productos 394

Estrategias de ajuste de precios 395

Precios con descuentos e incentivos 395 • Precios segmentados 396 • Precios psicológicos 397 • Precios promocionales 398 • Fijación geográfica de precios 402 • Fijación de precios internacionales 403

Cambios de precios 404

Introducir cambios de precios 404 • Responder a los cambios de precios de la competencia 406

Fijación de precios y políticas estatales 407

Fijación de precios dentro de un nivel del canal 408 • Fijación de precios a través de distintos niveles del canal 411

Punto final: Revisión de conceptos 412 • Términos clave 413 • Temas de discusión 413 • Aplicación de conceptos 414 • Conexiones digitales 415

CASO PRÁCTICO: SOUTHEAST BANK: ¿CUENTAS CORRIENTES GRATUITAS? 416

CAPÍTULO 13: Gestión de los 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 423

Cómo aportan valor añadido los miembros del canal 423 • Número de niveles del canal 425

Comportamiento y organización del canal 426

Comportamiento del canal 426 • Sistemas de distribución vertical 427 • Sistemas de distribución horizontal 429 • Sistemas de distribución multicanal 430 • Cambios en la organización de los canales de distribución 431

Decisiones sobre el diseño del canal 431

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

Decisiones sobre la gestión del canal 437

Selección de los miembros del canal 437 • Dirección y motivación de los miembros del canal 438 • Evaluación de los miembros del canal 440

Política estatal y decisiones sobre la distribución 441

Logística de marketing y gestión de la cadena de distribución 442

La naturaleza y la importancia de la logística de marketing 442 • Objetivos del sistema de logística 443 • Principales funciones de la logística 443 • Gestión integrada de logística 447

Punto final: Revisión de conceptos 450 • Términos clave 452 • Temas de discusión 452 • Aplicación de conceptos 452 • Conexiones digitales 453

CASO PRÁCTICO: STAPLES, INC.: ACTUALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA 454

CAPÍTULO 14: Minoristas y mayoristas 457

Minoristas 458

Tipos de minoristas 459 • Decisiones de marketing de los minoristas 464 • El futuro de la distribución minorista 470

Mayoristas 476

Tipos de mayoristas 479 • Decisiones de marketing de los mayoristas 481 • Tendencias de la distribución mayorista 482

Punto final: Revisión de conceptos 483 • Términos clave 484 • Temas de discusión 484 • Aplicación de conceptos 484 • Conexiones digitales 485

CASO PRÁCTICO: DELIA'S: CÓMO CONECTAR CON EL PÚBLICO FEMENINO ADOLESCENTE 486

CAPÍTULO 15: Estrategia de comunicación de marketing integrada 489

El mix de comunicación de marketing 491

Comunicación de marketing integrada 492

Los cambios en el entorno de la comunicación 492 • La necesidad de la comunicación de marketing integrada 493

El proceso de comunicación 495

Fases del desarrollo de una comunicación eficaz 497

Identificación del público objetivo 497 • Definición de los objetivos de comunicación 497 • Diseño del mensaje 498 • Elección del canal de comunicación 500 • Elección de la fuente del mensaje 503 • Información de retroalimentación 504

Presupuesto total y mix general de comunicación 504

Presupuesto total de comunicación 504 • Mix general de comunicación 506 • Integración del mix de comunicación 510

La responsabilidad social de la comunicación de marketing 511

Publicidad y promociones de ventas 511 • Venta personal 512

Punto final: Revisión de conceptos 512 • Términos clave 513 • Temas de discusión 513 • Aplicación de conceptos 514 • Conexiones digitales 515

CASO PRÁCTICO: PROCTER & GAMBLE: CURA DE CALOR 515

CAPÍTULO 16: Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas 519

Publicidad 520

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

Promoción de ventas 536

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 de promoción de ventas 541

Relaciones públicas 542

La función y el impacto de las relaciones públicas 543 • Principales herramientas de las relaciones públicas 544

Punto final: Revisión de conceptos 546 • Términos clave 547 • Temas de discusión 547 • Aplicación de conceptos 547 • Conexiones digitales 548

CASO PRÁCTICO: PESIS: CÓMO PROMOCIONAR "NADA" 549

CAPÍTULO 17: Venta personal y marketing directo 553

Venta personal 554

La naturaleza de la venta personal 555 • La función de la fuerza de ventas 556

La gestión de la fuerza de ventas 556

Diseño de la estrategia y de la estructura de la fuerza de ventas 557 • Selección y contratación de los vendedores 563 • Formación de los vendedores 565 • Retribución de los vendedores 566 •

Supervisión de los vendedores 567 •
Evaluación de la fuerza de ventas 569

El proceso de venta personal 570
Fases del proceso de venta 570 • Venta personal y gestión de las relaciones con el cliente 572

Marketing directo 573
El nuevo modelo de marketing directo 573 • Ventajas y crecimiento del 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

Punto final: Revisión de conceptos 588 •
Términos clave 589 • Temas de discusión 589
• Aplicación de conceptos 590 • Conexiones digitales 590

CASO PRÁCTICO: BOTOX: CARAS NUEVAS CASI SIN PROBLEMAS 590

CASO PILOTO: DESARROLLO DEL MARKETING MIX 593

Parte IV

GESTIÓN DE MARKETING 594

CAPÍTULO 18: Cómo crear ventaja competitiva 595

Análisis de la competencia 597
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

Estrategias competitivas 603
Enfoques para la estrategia de marketing 603 • Modelos básicos de estrategia competitiva 605 • Posiciones competitivas 607 • Estrategias de líder 608 • Estrategias de empresa aspirante 610 • Estrategias de empresa seguidora 612 • Estrategias de especialista 613

Equilibrio entre una orientación hacia los clientes y hacia la competencia 616

Punto final: Revisión de conceptos 617 •
Términos clave 617 • Temas de discusión 617
• Aplicación de conceptos 618 • Conexiones digitales 618

CASO PRÁCTICO: ALQUILER DE COCHES: CÓMO VENDER UN SUEÑO 619

CAPÍTULO 19: El mercado global 623

El marketing global en el siglo XXI 625

El entorno del marketing global 628
El sistema de comercio internacional 629 • El entorno económico 630 • El entorno político y jurídico 631 • La influencia de la cultura en las estrategias de marketing 632

Cómo decidir entrar en el mercado global 635

Cómo decidir en qué mercados internacionales entrar 636

Decidir cómo entrar en cada mercado 637
Exportación 637 • Empresas en participación 638 • Inversión directa 640

Cómo diseñar el programa de marketing global 640
Producto 641 • Comunicación 643 • Precio 644 • Canales de distribución 646

Cómo determinar la organización de marketing global 648

Punto final: Revisión de conceptos 649 •
Términos clave 649 • Temas de discusión 649
• Aplicación de conceptos 650 • Conexiones digitales 650

CASO PRÁCTICO: WAL-MART: EL MINORISTA GLOBAL 651

CAPÍTULO 20: El marketing en la sociedad: Responsabilidad social y ética del marketing 655

Críticas sociales al marketing 657
El efecto del marketing sobre los consumidores individuales 658 • El efecto del marketing sobre la sociedad 665 • El efecto del marketing sobre las demás empresas 667

Acciones de los ciudadanos y de la administración para regular el marketing 668
Protección al consumidor 668 • Ecologismo 670 • Acciones públicas para regular el marketing 675

Acciones corporativas para lograr un marketing socialmente responsable 675
Marketing progresista 676 • Ética del marketing 680

Punto final: Revisión de conceptos 684 •
Términos clave 685 • Temas de discusión 685
• Aplicación de conceptos 685 • Conexiones digitales 686

CASO PRÁCTICO: VITANGO: LUCHANDO CONTRA LA MANIPULACIÓN 686

CASO PILOTO: GESTIÓN DE MARKETING 689

APÉNDICE 1: Cálculo y previsión de la demanda 691

Calcular la demanda actual del mercado 691

Cálculo de la demanda del mercado total 691 • Cálculo de la demanda de un área de mercado 693 • Cálculo de las ventas reales y de la cuota de mercado 695

Previsión de la demanda futura 695

Encuesta de las intenciones de los compradores 696 • Opinión de la fuerza de ventas 696 • Opinión de los expertos 697 • Test o experimentos de mercado 697 • Análisis postventa 697 • Indicadores de referencia 697

Términos clave 698

APÉNDICE 2: Resultados de marketing 699

Cuenta de explotación o estado de pérdidas y ganancias 699

Ratios analíticos 701

Márgenes 703

Términos clave 705

Referencias 707

Créditos 735

Glosario 737

Índice analítico 749