

CAPÍTULO 1: Marketing en la nueva economía 1

1	Introducción	18
2	Retos y oportunidades del marketing en la nueva economía	10
3	Conceptos básicos del marketing	12
5	¿Qué es el mercado?	14
6	¿Qué es intercambio?	15
7	¿Qué es un producto?	15
10	Principales actividades y decisiones de marketing	18
10	Planeación estratégica	18
11	Investigación y análisis	19
11	Desarrollo de las metas y objetivos	19
12	Desarrollo y mantenimiento de las relaciones con los clientes	19
12	Decisiones de la estrategia de marketing	19
13	Segmentación de mercados y mercado meta	19
14	Decisiones de producto	19
14	Decisiones de precios	19
15	Decisiones de la cadena de abastecimiento y distribución	19
15	Decisiones de promoción	19
16	Implementación y Control	20
16	Responsabilidad social y ética	21
17	Enfrentando los retos de la estrategia de marketing	21
19	Puntos importantes del capítulo 1	22
20	Preguntas para discusión	22
21	Ejercicios	24

CAPÍTULO 2: Planeación estratégica de marketing 22

22	Introducción	26
23	El proceso de la planeación estratégica	28
24	Misión versus visión organizacional	30
29	Estrategia corporativa o de las unidades de negocios	30
30	Metas y objetivos funcionales	30
30	Estrategia funcional	30
31	Implementación	31
31	Evaluación y control	32

32	<i>El plan de marketing</i>
32	Estructura del plan de marketing
37	Uso de la estructura del plan de marketing
38	Propósito e importancia del plan de marketing
38	Aspectos organizacionales del plan de marketing
40	<i>Planeación estratégica en la organización orientada hacia el mercado</i>
42	<i>Avanzado</i>
42	<i>Puntos importantes del capítulo 2</i>
44	<i>Preguntas para discusión</i>
45	<i>Ejercicios</i>

CAPÍTULO 3: **Análisis de situación: Recopilación y análisis de la información de marketing** 46

46	<i>Introducción</i>
47	<i>Realización de un análisis de situación</i>
47	Análisis
48	No es lo mismo información que datos
48	Los beneficios del análisis deben superar los costos
48	La realización de un análisis de situación es un reto
49	<i>El ambiente interno</i>
50	Revisión de los objetivos, la estrategia y el desempeño actuales
51	Disponibilidad de los recursos
51	Cultura y estructura organizacional
52	<i>El ambiente para los clientes</i>
52	¿Quiénes son nuestros clientes actuales y potenciales?
54	¿Qué hacen los clientes con nuestros productos?
54	¿Dónde compran los clientes nuestros productos?
55	¿Cuándo compran nuestros productos los clientes?
55	¿Por qué (y cómo) seleccionan los clientes nuestros productos?
56	¿Por qué los clientes potenciales no compran nuestros productos?
56	<i>El ambiente externo</i>
58	Competencia
60	Crecimiento económico y estabilidad
61	Tendencias políticas
61	Aspectos legales y regulatorios
62	Avances tecnológicos
63	Tendencias socioculturales
65	<i>Recopilación de datos e información sobre el ambiente</i>
65	Fuentes de información secundaria
68	Recopilación de datos primarios
70	Cómo superar los problemas en la recopilación de datos

- 70 *Puntos importantes del capítulo 3*
- 72 *Preguntas para discusión*
- 72 *Ejercicios*

CAPÍTULO 4: **Análisis SWOT: Un marco de referencia para desarrollar la estrategia de marketing 73**

- 73 *Introducción*
- 75 *Directrices para un análisis SWOT productivo*
 - 75 Permanezca enfocado
 - 76 Investigue a sus competidores en forma continua
 - 76 Colabore con otras áreas funcionales
 - 77 Analice los problemas desde el punto de vista del cliente
 - 78 Busque las causas, no las características
 - 79 Separe los problemas internos de los externos
- 79 *Los elementos del análisis SWOT*
 - 80 Fortalezas y debilidades
 - 82 Oportunidades y amenazas
- 83 *Planeación estratégica basada en el análisis SWOT*
 - 84 Análisis de la matriz SWOT
 - 86 Aprovechamiento de las ventajas competitivas
 - 90 Establecimiento de un enfoque estratégico
- 91 *Desarrollo de las metas y objetivos del marketing*
 - 92 Desarrollo de las metas de marketing
 - 93 Desarrollo de los objetivos de marketing
 - 96 Más allá de las metas y objetivos
- 96 *Puntos importantes del capítulo 4*
- 98 *Preguntas para discusión*
- 99 *Ejercicios*

CAPÍTULO 5: **Administración de las relaciones con los clientes 100**

- 100 *Introducción*
- 101 *Cómo entender el comportamiento de compra del cliente*
 - 101 El proceso de compra del consumidor
 - 106 Factores que afectan el proceso de compra del consumidor
- 108 *Cómo entender el comportamiento de compras de negocios*
 - 110 Características únicas de los mercados empresariales
 - 111 El proceso de compra empresarial

- 113 *Administración de las relaciones con los clientes*
- 114 Desarrollo de las relaciones en los mercados del consumidor
- 116 Desarrollo de las relaciones en los mercados empresariales
- 117 *Calidad y valor: las claves para desarrollar relaciones con los clientes*
- 117 Cómo entender el papel de la calidad
- 119 Cómo ofrecer una calidad superior
- 120 Cómo entender el papel del valor
- 123 Competencia basada en el valor
- 124 *Satisfacción del cliente: la clave para retener a los clientes a largo plazo*
- 124 Satisfacción versus calidad versus valor
- 125 Satisfacción y retención de clientes
- 127 Medición de la satisfacción de los clientes
- 128 *Puntos importantes del capítulo 5*
- 132 *Preguntas para discusión*
- 133 *Ejercicios*

CAPÍTULO 6: **Segmentación de mercados, marketing meta y posicionamiento** 134

- 134 *Introducción*
- 135 *Estrategias de segmentación de mercados*
- 135 Enfoques tradicionales para la segmentación del mercado
- 139 Nuevos enfoques para la segmentación de mercados
- 142 Criterios para una segmentación exitosa
- 142 *Bases para segmentar los mercados de consumidores*
- 143 Segmentación conductual
- 145 Segmentación demográfica
- 146 Segmentación psicográfica
- 148 Segmentación geográfica
- 148 *Bases para segmentar los mercados empresariales*
- 149 *Estrategias de marketing meta*
- 151 *Diferenciación y posicionamiento*
- 151 Estrategias de diferenciación
- 154 Estrategias de posicionamiento
- 156 *Puntos importantes del capítulo 6*
- 159 *Preguntas para discusión*
- 159 *Ejercicios*

160	<i>Introducción</i>
161	<i>Clasificación de productos</i>
161	Clasificaciones de los productos para el consumidor
163	Clasificaciones de los productos empresariales
164	Líneas de productos y mezclas de productos
166	<i>Desarrollo de nuevos productos</i>
168	<i>La estrategia de productos durante todo el ciclo de vida</i>
168	Etapa de desarrollo
170	Etapa de introducción
171	Etapa de crecimiento
172	Etapa de madurez
174	Etapa de declive
175	<i>Estrategia de marcas</i>
176	Aspectos clave en el establecimiento de la marca
179	Empaques y etiquetas
180	<i>Estrategia de marketing para los servicios</i>
180	Importancia del producto en los servicios
181	Precios de los servicios
182	Promoción de los beneficios del servicio
182	Distribución de los servicios
183	<i>Puntos importantes del capítulo 7</i>
185	<i>Preguntas para discusión</i>
186	<i>Ejercicios</i>

187	<i>Introducción</i>
188	<i>El papel de los precios en la estrategia del marketing</i>
188	Perspectiva del vendedor acerca de los precios
190	La perspectiva del comprador acerca de los precios
190	Un cambio en el equilibrio de poder
191	La relación entre el precio y las ganancias
192	<i>Principales factores determinantes de la estrategia de precios</i>
192	Objetivos de precios
192	Oferta y demanda
193	Estructura de costos de la empresa
194	Estructura de la competencia y de la industria
195	Etapa del ciclo de vida del producto
195	Otros elementos de la mezcla de marketing

196	<i>Elasticidad de precios de la demanda</i>
196	Situaciones que aumentan la sensibilidad al precio
198	Situaciones que reducen la sensibilidad al precio
199	Elasticidad del precio y administración de la producción
201	<i>Estrategias de precios</i>
201	Estrategias de precios de base
203	Ajuste de precios en los mercados del consumidor
205	Ajuste de precios en los mercados empresariales
206	<i>Precios fijos versus negociados</i>
208	<i>Aspectos legales y éticos de los precios</i>
208	Discriminación de precios
208	Fijación de precios
208	Precios predatorios
209	Precios falsos
209	<i>Puntos importantes del capítulo 8</i>
212	<i>Preguntas para discusión</i>
212	<i>Ejercicios</i>

CAPÍTULO 9: **Administración de las cadenas de distribución y abastecimiento** 214

214	<i>Introducción</i>
215	<i>Conceptos de las cadenas de distribución y abastecimiento</i>
215	Funciones del canal de marketing
217	Efectividad y eficiencia del canal
218	<i>Aspectos estratégicos en la administración de las cadenas de distribución y abastecimiento</i>
218	Estructura del canal de marketing
220	Integración de canales
221	Creación y aumento del valor en la cadena de abastecimiento
221	<i>Conflicto y colaboración en la cadena de abastecimiento</i>
222	Las bases del conflicto en la cadena de abastecimiento
223	Cadenas de abastecimiento de colaboración
225	<i>Tendencias en los canales de marketing</i>
225	Avance de la tecnología
226	Cambio del poder en el canal
226	Outsourcing de las funciones del canal
228	El crecimiento de la distribución directa y las ventas al detalle fuera de las tiendas
228	El crecimiento de la distribución dual
229	<i>Aspectos legales y éticos en la cadena de abastecimiento</i>
229	Distribución dual
229	Acuerdos de exclusividad en el canal

- 230 Acuerdos de enlace
- 230 Productos falsificados
- 231 *Puntos importantes del capítulo 9*
- 233 *Preguntas para discusión*
- 233 *Ejercicios*

CAPÍTULO 10: **Comunicación de marketing integral 234**

- 234 *Introducción*
- 235 *Aspectos estratégicos en la comunicación de marketing integral*
- 237 *Publicidad*
 - 238 Tipos de publicidad
 - 240 Cómo determinar el presupuesto para la publicidad
 - 241 Evaluación de la efectividad de la publicidad
- 242 *Relaciones públicas*
 - 243 Métodos de relaciones públicas
 - 244 Relaciones públicas negativas
- 246 *Ventas personales y administración de ventas*
 - 247 El proceso de la administración de ventas
 - 249 El impacto de la tecnología en las ventas personales
- 250 *Promoción de ventas*
 - 251 Promoción de ventas en los mercados del consumidor
 - 252 Promoción de ventas en los mercados empresariales
- 253 *Puntos importantes del capítulo 10*
- 255 *Preguntas para discusión*
- 256 *Ejercicios*

CAPÍTULO 11: **Implementación y control del marketing 257**

- 257 *Introducción*
- 258 *Aspectos estratégicos en la implementación del marketing*
 - 258 El vínculo entre la planeación y la implementación de marketing
 - 261 Los elementos de la implementación de marketing
- 265 *Enfoques para la implementación del marketing*
 - 265 Implementación por comandos
 - 266 Implementación a través del cambio
 - 267 Implementación mediante un consenso
 - 267 La implementación como cultura organizacional

268	<i>Marketing interno e implementación del marketing</i>	
268	El enfoque de marketing interno	268
270	El proceso de marketing interno	270
272	Poniendo en acción el marketing interno	272
272	<i>Evaluación y control de las actividades del marketing</i>	
273	Controles de marketing formales	273
277	Controles de marketing informales	277
278	Programación de las actividades de marketing	278
279	<i>Puntos importantes del capítulo 11</i>	
281	<i>Preguntas para discusión</i>	
281	<i>Ejercicios</i>	

283 **Apéndice: Evaluación del impacto financiero del plan de marketing**

283	<i>Introducción</i>	283
284	<i>El proceso de la evaluación financiera</i>	284
284	Análisis de contribución	284
285	Análisis de respuesta	285
286	Modelos de planeación sistemática	286

CAPÍTULO 12: **Ética y responsabilidad social del marketing** 292

292	<i>Introducción</i>	292
293	<i>El papel de la ética y responsabilidad social en la estrategia de marketing</i>	293
293	Dimensiones de la responsabilidad social	293
295	Ética y estrategia de marketing	295
297	Los retos de ser ético y socialmente responsable	297
298	<i>Prácticas engañosas en marketing</i>	298
299	Comunicación y promoción engañosas	299
300	Regulación de las prácticas de marketing engañosas	300
301	<i>Factores que determinan la responsabilidad social y la ética de marketing de una organización</i>	301
302	Códigos de conducta	302
304	Ética en el marketing y liderazgo	304
305	<i>Ética; responsabilidad social y desempeño de marketing</i>	305
307	<i>Incorporación de la ética y la responsabilidad social en la planeación estratégica</i>	307
310	<i>Puntos importantes del capítulo 12</i>	
312	<i>Preguntas para discusión</i>	
312	<i>Ejercicios</i>	

CASOS

1. *Napster 2.0: El gato está de regreso* 316
2. *Saturn* 330
3. *Mattel, Inc.* 339
4. *CART: Championship Auto Racing Teams* 351
5. *DoubleClick, Inc.* 358
6. *The Gillette Company* 366
7. *The Sunbeam Corporation: Recuperación después de estar al borde del fracaso* 376
8. *Bass Pro Shops* 386
9. *El monumento nacional al Día D y Bedford, Virginia* 395
10. *New Belgium Brewing Company: Responsabilidades ambientales y sociales* 402
11. *USA Today: El periódico del país y la fuente de noticias en línea para todo el mundo* 408
12. *J. Peterman: Viviendo dos sueños* 419
13. *FedEx Corporation* 426
14. *Kentucky Fried Chicken y la industria global de la comida rápida* 433
15. *Marketing en Vanguard Group* 458
16. *Singapore Airlines: Innovación en el servicio a clientes (A)* 478
17. *La guerra de la cola en China: El futuro está aquí* 504
18. *McDonald's y la industria hotelera* 521
19. *Prosoft Systems Canada (A)* 530
20. *Prosoft Systems Canada (B)* 545
21. *Lanzamiento de un producto al mercado mexicano: Caso Snuggle* 547

APÉNDICE A: Hojas de trabajo del plan de marketing 557

APÉNDICE B: Ejemplo de plan de marketing 569

Notas finales 605

Índice de nombres 617

Índice analítico 619