

Contenido

Prefacio xv

PARTE 1 Comprensión de la dirección de marketing 2

CAPÍTULO 1 La definición del marketing para el siglo XXI 2

- La importancia del marketing 3
- El alcance del marketing 5
 - ¿Qué es el marketing? 5
 - ¿Qué se comercializa? 5
 - ¿Quién comercializa? 7
- Conceptos fundamentales de marketing 10
 - Necesidades, deseos y demandas 10
 - Mercados meta, posicionamiento y segmentación 10
 - Ofertas y marcas 10
 - Valor y satisfacción 11
 - Canales de marketing 11
 - Cadena de suministros 11
 - Competencia 11
 - Entorno de marketing 11
- Las nuevas realidades del marketing 12
 - Principales fuerzas sociales 12
 - Nuevas capacidades de las empresas 14
 - El marketing en la práctica 15
- Marketing en acción** El marketing en la era de la turbulencia 16
- Orientación de la empresa hacia el mercado 17
 - El concepto de producción 18
 - El concepto de producto 18
 - El concepto de venta 18
 - El concepto de marketing 18
 - El concepto de marketing holístico 18
- Apuntes de marketing** Marketing, lo bueno y lo malo 19
 - Marketing de relaciones 20
 - Marketing integrado 20
 - Marketing interno 21
 - Rendimiento del marketing 22
- Actualización de las cuatro Ps 25
- Tareas de dirección de marketing 26
 - Desarrollo de estrategias y planes de marketing 26
 - Captar las perspectivas de marketing 26
- Apuntes de marketing** Preguntas frecuentes de los especialistas en marketing 26
 - Conexión con los clientes 27
 - Generación de marcas fuertes 27
 - Formación de las ofertas de mercado 27

- Entrega de valor 27
- Comunicación de valor 27
- Creación de crecimiento con éxito a largo plazo 27

Resumen 28

Aplicaciones 28

CAPÍTULO 2 Desarrollo de estrategias y planes de marketing 32

- El marketing y el valor para el cliente 33
 - El proceso de entrega de valor 33
 - La cadena de valor 34
 - Competencias centrales 35
 - La orientación holística de marketing y valor para el cliente 36
 - El rol central de la planificación estratégica 36
- Planificación estratégica corporativa y divisional 37**
 - Definir la misión corporativa 38
 - Establecimiento de unidades estratégicas de negocios 39
 - Asignación de recursos a cada UEN 42
 - Evaluación de las oportunidades de crecimiento 42
 - Organización y cultura organizacional 45
 - Innovación de marketing 45
- Marketing en acción** Creación de marketing innovador 46
- Planificación estratégica de las unidades de negocio 47**
 - La misión de negocio 48
 - Análisis FODA* 48
 - Formulación de metas 50
 - Formulación estratégica 50
- Apuntes de marketing** Lista de verificación para llevar a cabo un análisis de fortalezas y debilidades 52
 - Formulación e implementación de programas 53
 - Control y retroalimentación 53
- Planificación de productos: la naturaleza y el contenido de un plan de marketing 54**
- Apuntes de marketing** Criterios para la creación de planes de marketing 55
 - El rol de la investigación 55
 - El rol de las relaciones 55
 - Del plan de marketing a la acción de marketing 55
- Resumen 56**
- Aplicaciones 56**
 - Plan de marketing de muestra: Pegasus Sports International 60

PARTE 2 Identificación de las oportunidades de mercado 66

CAPÍTULO 3 Recopilación de información y pronósticos de la demanda 66

Los componentes de un sistema de información de marketing moderno 67

El sistema de datos interno 70

El ciclo pedido-facturación 70

Sistemas de información de ventas 70

Bases de datos, almacenes de información y minería de datos 71

Inteligencia de marketing 71

El sistema de inteligencia de marketing 71

Recopilación de datos para el sistema de inteligencia de marketing en Internet 73

Difundir y actuar con la inteligencia de marketing 73

Análisis del macroentorno 74

Necesidades y tendencias 74

Cómo identificar las principales fuerzas del macroentorno 74

El entorno demográfico 75

Marketing en acción En busca de oro en la base de la pirámide 76

El entorno económico 77

El entorno sociocultural 78

El entorno natural 80

El entorno tecnológico 81

Marketing en acción La revolución del marketing ecológico 82

El entorno político-legal 84

Pronóstico y cálculo de la demanda 85

Los parámetros de la demanda de mercado 85

Terminología relacionada con el cálculo de la demanda 86

Cálculo de la demanda real 88

Cálculo de la demanda futura 90

Resumen 92

Aplicaciones 92

CAPÍTULO 4 Investigación de mercados 96

El sistema de investigación de mercados 97

El proceso de investigación de mercados 99

Fase 1: Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación 99

Fase 2: Desarrollo del plan de investigación 100

Apuntes de marketing Implementación de *focus groups* para recopilación de información 102

Apuntes de marketing Recomendaciones para elaborar cuestionarios 104

Marketing en acción Cómo entrar en la mente de los consumidores 106

Marketing en acción El apoyo de las neurociencias 108

Fase 3: Recopilación de información 111

Fase 4: Análisis de la información 111

Fase 5: Presentación de conclusiones 111

Marketing en acción Personificación: cuando la investigación de mercados cobra vida 112

Fase 6: Toma de decisiones 112

Cómo superar las barreras que enfrenta la investigación de mercados 113

Cómo calcular la productividad del marketing 114

Métricas de marketing 114

Modelos de marketing mix 116

Cuadro de mando de marketing 116

Marketing en acción Cuadros de mando de marketing para mejorar la eficacia y la eficiencia 117

Resumen 118

Aplicaciones 119

PARTE 3 Conexión con los clientes 122

CAPÍTULO 5 Creación de relaciones de lealtad de largo plazo 122

Creación de valor, satisfacción y lealtad del cliente 123

Valor percibido por el cliente 124

Satisfacción total del cliente 128

Control de la satisfacción 128

Marketing en acción El promotor neto y la satisfacción del cliente 129

Calidad del producto y del servicio 131

Maximización del valor de vida del cliente 132

Apuntes de marketing El marketing y la calidad total 132

Rentabilidad del cliente 133

Medición del valor de vida del cliente 134

Cultivando las relaciones con los clientes 134

Apuntes de marketing Cálculo del valor de vida del cliente 134

Gestión de las relaciones con los clientes 135

Atracción y retención de clientes 139

Generación de lealtad 141

Recuperación de clientes 143

Bases de datos de clientes y marketing de base de datos 143

Bases de datos de clientes 143

Almacenes de información (*Data warehouses*) y minería de datos (*Data mining*) 143

Los inconvenientes del marketing de bases de datos y de la CRM 145

Marketing en acción La controversia sobre el *behavioral targeting* 146

Resumen 147

Aplicaciones 147

Marcos de decisión 176

Resumen 177

Aplicaciones 178

CAPÍTULO 7 Análisis de los mercados empresariales 182

¿Qué es la compra organizacional? 183

El mercado empresarial en comparación con el mercado de consumo 183

Situaciones de compra 186

Compraventa de sistemas 187

Participantes en el proceso de compra B2B 188

El centro de compras 188

Influencias del centro de compras 189

Las empresas y centros de compras como mercado meta 190

Marketing en acción Grandes ventas a pequeños negocios 191

El proceso de compra/adquisición 193

Etapas del proceso de compra 195

Reconocimiento del problema 195

Descripción general de la necesidad y de las especificaciones del producto 196

Búsqueda de proveedores 196

Solicitud de propuestas 198

Selección de proveedores 198

Apuntes de marketing Desarrollo de propuestas persuasivas de valor para el comprador 199

Especificación de la rutina de pedido 201

Revisión del desempeño 201

Gestión de relaciones con los clientes en mercados negocio a negocio 201

Ventajas de la coordinación vertical 202

Marketing en acción Establecimiento de confianza, credibilidad y reputación corporativa 203

Relaciones empresariales: riesgos y oportunismo 203

Nuevas tecnologías y clientes empresariales 204

Mercados institucionales y gubernamentales 205

Resumen 207

Aplicaciones 208

CAPÍTULO 8 Identificación de segmentos de mercado y mercados meta 212

Bases para segmentar los mercados de consumo 214

Segmentación geográfica 214

Segmentación demográfica 216

CAPÍTULO 6 Análisis de los mercados de consumo 151

¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor? 151

Factores culturales 151

Factores sociales 153

Apuntes de marketing Cuestionario para el consumidor promedio 155

Factores personales 155

Procesos psicológicos fundamentales 160

La motivación según Freud, Maslow y Herzberg 160

Percepción 161

Aprendizaje 163

Emociones 163

Memoria 163

Marketing en acción Hecho para pegarse 165

El proceso de decisión de compra: el modelo de cinco fases 166

Reconocimiento del problema 167

Búsqueda de información 167

Evaluación de alternativas 168

Decisión de compra 170

Comportamiento postcompra 172

Efectos moderadores en la toma de decisiones del consumidor 173

Teoría de decisión conductual y economía conductual 174

Heurísticas de decisión 174

Marketing en acción Previsiblemente irracional 176

Marketing en acción Ascender, descender

u oscilar 218

Segmentación psicográfica 225

Segmentación conductual 227

Bases para segmentar los mercados

empresariales 230

Definición del segmento meta 231

Criterios de segmentación eficaz 231

Evaluación y selección de segmentos
de mercado 232

Marketing en acción Persiguiendo la Larga

Cola 235

Resumen 236

Aplicaciones 237

PARTE 4 Creación de marcas fuertes 240

CAPÍTULO 9 Creación de brand equity 240

¿Qué es el brand equity o capital de marca? 241

Función de las marcas 242

Alcance del branding 243

Definición del brand equity 243

Modelos de brand equity 245

Marketing en acción El problema de la burbuja

de las marcas 248

Creación de brand equity 249

Selección de los elementos de marca 250

El diseño de actividades de marketing holístico 251

Creación de asociaciones secundarias 252

Internal Branding 253

Comunidades de marca 253

Cálculo del brand equity 255

Marketing en acción La cadena del valor

de marca 255

Marketing en acción ¿Cuánto vale una marca? 257

Dirección del brand equity 258

Reforzamiento de la marca 258

Revitalización de marca 259

Concepción de la estrategia de marca 260

Decisiones de branding 261

Portafolios de marcas 262

Extensiones de marca 263

Customer equity 267

Apuntes de marketing El branding

en el siglo XXI 267

Resumen 268

Aplicaciones 269

CAPÍTULO 10 Estrategias de posicionamiento de marcas 274

Desarrollo y establecimiento del posicionamiento

de marca 276

Determinación del marco de referencia

competitivo 276

Marketing en acción Impulso al crecimiento

mediante la innovación del valor 278

Reconocimiento de los puntos de diferencia

y de paridad óptimos 280

Selección de los puntos de paridad

y de diferencia 283

Mantra de marca 284

Establecimiento del posicionamiento de marca 286

Apuntes de marketing Creación de una vista

panorámica del posicionamiento de marca 287

Estrategias de diferenciación 289

Enfoques alternativos de posicionamiento 291

Posicionamiento y branding para pequeñas

empresas 292

Resumen 294

Aplicaciones 294

CAPÍTULO 11 Las relaciones con la competencia 298

Estrategias competitivas para líderes de mercado 299

Marketing en acción Cuando el competidor ofrece

más por menos 300

Expansión de la demanda total del mercado 301

Protección de la cuota de mercado 302

Incremento de la participación de mercado 304

Otras estrategias competitivas 305

Estrategias de las empresas retadoras 305

Estrategias para empresas seguidoras 307

Estrategias para especialistas en nichos 308

Apuntes de marketing Las funciones del especialista

en marketing de nichos 309

**Estrategias de marketing a lo largo del ciclo de vida
del producto** 310

El ciclo de vida de los productos 310

Ciclos de vida de estilos, modas y tendencias

pasajeras 311

Estrategias de marketing: fase de introducción y ventaja del pionero 312
Estrategias de marketing en la fase de crecimiento 313
Estrategias de marketing en la fase de madurez 314
Estrategias de marketing en la fase de declive 315

Marketing en acción El manejo de crisis de la marca 316

Evidencias del concepto de ciclo de vida del producto 317

Crítica del concepto de ciclo de vida del producto 317

Evolución del mercado 318

El marketing en la recesión económica 318

Explorar el lado positivo para aumentar la inversión 318

Acercarse más a los consumidores 319

Revisar las asignaciones presupuestarias 319

Plantear la propuesta de valor más convincente 319

Ajustar la marca y la oferta de productos 320

Resumen 320

Aplicaciones 321

PARTE 5 Formación de ofertas de mercado 324

CAPÍTULO 12 Establecimiento de la estrategia de productos 324

Características y clasificaciones del producto 325

Niveles de producto: la jerarquía de valor para el cliente 326

Clasificaciones de producto 327

Diferenciación de productos y servicios 328

Diferenciación de productos 329

Diferenciación de servicios 330

Diseño 332

Relaciones entre el producto y la marca 333

Marketing en acción El marketing de marcas de lujo 334

La jerarquía de productos 336

Sistemas y mezclas de productos 336

Análisis de línea de producto 337

Longitud de la línea de productos 339

Marketing en acción Cuando menos es más 339

Fijación de precios para mezclas de productos 342

Co-branding y branding de ingredientes 344

Apuntes de marketing Consideraciones de fijación de precios para paquetes de productos 344

Envasado, etiquetado y garantías 346

Envasado 346

Etiquetado 348

Garantías 349

Resumen 349

Aplicaciones 350

CAPÍTULO 13 Diseño y gestión de servicios 354

La naturaleza de los servicios 355

Las industrias de servicios están en todas partes 356

Categorías de la mezcla de servicios 356

Características distintivas de los servicios 358

Las nuevas realidades de los servicios 361

Una relación cambiante con los clientes 362

Excelencia en el marketing de servicios 365

Marketing de excelencia 365

Las mejores prácticas de las principales empresas de servicios 366

Diferenciación de servicios 368

Marketing en acción Mejoramiento de los centros de llamadas telefónicas de la empresa 369

Gestión de la calidad de servicio 370

Apuntes de marketing Recomendaciones para mejorar la calidad del servicio 372

Gestión de las expectativas del cliente 373

Incorporación de las tecnologías de autoservicio (SST) 375

Gestión de servicios de apoyo a productos 375

Identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes 376

Apuntes de marketing Evaluación de la calidad de los servicios online 376

Estrategia de servicio postventa 377

Resumen 378

Aplicaciones 378

CAPÍTULO 14 Desarrollo de estrategias y programas de precios 382

Cómo funciona la fijación de precios 383

Un entorno cambiante de precios 384

Marketing en acción Regalándolo todo 384

Fijación de precios en la empresa 386

Psicología del consumidor y fijación de precios 386

Fijación del precio 389

Paso 1: Selección de la meta que persigue la fijación de precio 389

Paso 2: Determinación de la demanda 390

- Paso 3: Cálculo de los costos 392
- Paso 4: Análisis de los costos, precios y ofertas de los competidores 395
- Paso 5: Elección de un método de fijación de precios 395
- Paso 6: Selección del precio final 402

Marketing en acción Aumentos de precio furtivos 403

Adaptación del precio 403

- Fijación geográfica de precios (efectivo, compensación, trueque) 404
- Descuentos y bonificaciones 404
- Fijación de precios promocionales 405
- Fijación de precios diferenciada 406

Inicio y respuesta a los cambios de precios 407

- Inicio de una reducción de precios 407
- Inicio de un aumento de precios 408
- Respuesta a los cambios de precio de los competidores 409

Resumen 410

Aplicaciones 410

- Decisiones de modificación del canal 429
- Consideraciones sobre canales globales 430
- Integración y sistemas de canal** 431

Marketing en acción Los líderes del canal toman el control 432

- Sistemas de marketing vertical 432
- Sistemas de marketing horizontal 433
- Integración de los sistemas de marketing multicanal 434

Conflictos, cooperación y competencia 435

- Tipos de conflictos y competencia 435
- Causas del conflicto de canal 436
- Manejo de los conflictos de canal 436
- Dilución y canibalización de las marcas 438
- Cuestiones legales y éticas en las relaciones del canal 438

Prácticas de marketing en el comercio electrónico 438

- Empresas con presencia exclusiva online 439
- Empresas con presencia online y offline 440

Prácticas de marketing en el comercio móvil 441

Resumen 442

Aplicaciones 442

PARTE 6 La entrega de valor 414

CAPÍTULO 15 Diseño y gestión de los canales integrados de marketing 414

Los canales de marketing y las redes de valor 415

- La importancia de los canales 416
- Canales híbridos y marketing multicanal 416
- Redes de valor 417

La función de los canales de marketing 418

- Funciones y flujos de los canales 418
- Niveles de canal 420
- Los canales en el sector de servicios 421

Decisiones sobre el diseño del canal 422

- Análisis de los deseos y necesidades de los clientes 422
- Establecimiento de las metas y las restricciones del canal 423
- Identificación de las principales alternativas de canal 424
- Evaluación de las principales alternativas del canal 426

Decisiones sobre la gestión del canal 427

- Selección de los miembros del canal 427
- Capacitación y motivación de los miembros del canal 428
- Evaluación de los miembros del canal 429
- Modificación del diseño y los acuerdos del canal 429

CAPÍTULO 16 Gestión de la distribución minorista, de la venta mayorista y de la logística de mercado 446

Distribución minorista 447

- Tipos de minoristas 448
- El nuevo entorno minorista 451
- Las decisiones de marketing 453
- Canales 454

Apuntes de marketing Cómo ayudar a las tiendas a vender 458

Marcas propias 459

- Función de las marcas propias 460
- Factores de éxito de las marcas propias 460

Marketing en acción La respuesta de los fabricantes a la amenaza de las marcas de distribuidores 461

La venta mayorista 462

- Tendencias en la venta mayorista 463

Logística de mercado 464

- Sistemas integrados de logística 464
- Objetivos de la logística de mercado 465
- Decisiones de logística de mercado 466
- Lecciones de organización 469

Resumen 469

Aplicaciones 470

CAPÍTULO 17 Diseño y gestión de comunicaciones integradas de marketing 474

- El rol de las comunicaciones de marketing 476
 - El entorno cambiante de las comunicaciones de marketing 476
- Marketing en acción** No toque el control remoto 476
 - Comunicaciones de marketing, brand equity y ventas 477
 - Los modelos del proceso de comunicación 480
- Desarrollo de comunicaciones eficaces 482**
 - Identificación del público meta 482
 - Determinación de los objetivos de las comunicaciones 482
 - Diseño de las comunicaciones 484
- Marketing en acción** Recomendación de celebridades como estrategia 486
 - Elección de los canales de comunicación 486
 - Establecimiento del presupuesto total de comunicaciones de marketing 488
- Decisión de la mezcla de comunicaciones de marketing 490**
 - Características de la mezcla de comunicaciones de marketing 490
 - Factores en la definición de la mezcla de comunicaciones de marketing 492
 - Medición de resultados de la comunicación 494
- Gestión del proceso de las comunicaciones integradas de marketing 494**
 - Coordinación de medios 495
 - Implementación de la comunicación integral de marketing (IMC) 496
- Apuntes de marketing** ¿Qué tan integrado está su programa de IMC? 496
- Resumen 497**
- Aplicaciones 497**

CAPÍTULO 18 Gestión de las comunicaciones masivas: publicidad, promociones de ventas, eventos, experiencias y relaciones públicas 502

- Desarrollo y gestión de un programa de publicidad 504**
 - Formulación de objetivos 504
 - Decisión del presupuesto de publicidad 505

Desarrollo de la campaña publicitaria 506

Apuntes de marketing Criterios de evaluación de anuncios impresos 509

Decisión de los medios y medición de su eficacia 510

- Decisión sobre alcance, frecuencia e impacto 511
- Elección entre los principales tipos de medios 512
- Opciones alternativas de publicidad 512

Marketing en acción Juegos con las marcas 516

- Elección de vehículos específicos de medios 516
- Decisión del tiempo y asignación de medios 517
- Evaluación de la eficacia de la publicidad 518

Promoción de ventas 519

- Objetivos 519
- Publicidad contra promoción 519
- Decisiones principales 520

Eventos y experiencias 524

- Objetivos de los eventos 524
- Decisiones importantes de patrocinio 525
- Creación de experiencias 526

Apuntes de marketing Medición de los programas de patrocinio de alto rendimiento 526

Relaciones públicas 527

- Relaciones públicas de marketing 527
- Decisiones importantes en marketing de RP 528

Resumen 530

Aplicaciones 530

CAPÍTULO 19 Gestión de las comunicaciones personales: marketing directo e interactivo, recomendación de boca en boca y ventas personales 534

- Marketing directo 535**
 - Los beneficios del marketing directo 536
 - Correo directo 537
 - Marketing por catálogo 539**
 - Telemarketing 539
 - Otros medios para marketing de respuesta directa 539
 - Cuestiones públicas y éticas en el marketing directo 540
- Marketing interactivo 540**
 - Ventajas y desventajas del marketing interactivo 540
 - Opciones de comunicación interactiva de marketing 541

Apuntes de marketing Cómo maximizar el valor de marketing del correo electrónico 543

Apuntes de marketing Segmentación de usuarios de tecnología 545

Publicidad de boca en boca 546

Social media 546

Marketing viral y de rumor 549

Líderes de opinión 551

Apuntes de marketing Cómo iniciar una ola de rumores 552

Medición de los efectos de la difusión de boca en boca 552

Diseño de la fuerza de ventas 553

Objetivos y estrategia de la fuerza de ventas 554

Estructura de la fuerza de ventas 555

Marketing en acción Gestión de cuentas importantes 555

Tamaño de la fuerza de ventas 556

Remuneración de la fuerza de ventas 556

Gestión de la fuerza de ventas 556

Reclutamiento y selección de representantes 556

Capacitación y supervisión de los representantes de ventas 557

Productividad de los representantes de ventas 557

Motivación de los representantes de ventas 558

Evaluación de los representantes de ventas 559

Principios de las ventas personales 560

Los seis pasos 561

Marketing de relaciones 562

Resumen 562

Aplicaciones 563

PARTE 8 Generación de crecimiento rentable a largo plazo 566

CAPÍTULO 20 Lanzamiento de nuevas ofertas de mercado 566

Opciones de nuevos productos 567

Crear o comprar 567

Tipos de nuevos productos 568

Desafíos en el desarrollo de nuevos productos 568

La innovación es imperativa 568

El éxito de los nuevos productos 569

El fracaso de los nuevos productos 570

Estrategias organizacionales 571

Presupuesto para el desarrollo de nuevos productos 571

Organización del desarrollo de nuevos productos 572

Gestión del proceso de desarrollo: las ideas 573

Generación de ideas 573

Apuntes de marketing Diez maneras de encontrar grandes ideas para nuevos productos 574

Marketing en acción El nuevo enfoque

en la innovación de P&G: conectar y desarrollar 575

Apuntes de marketing Siete formas de obtener nuevas ideas de los clientes 576

Apuntes de marketing Cómo llevar a cabo una sesión de lluvia de ideas exitosa 577

Uso del análisis de las ideas 578

Gestión del proceso de desarrollo: del concepto a la estrategia 579

Desarrollo y prueba del concepto de producto 579

Desarrollo de estrategias de marketing 582

Análisis del negocio 583

Gestión del proceso de desarrollo: del desarrollo a la comercialización 585

Desarrollo del producto 585

Pruebas de mercado 585

Comercialización 588

El proceso de adopción de los consumidores 589

Etapas del proceso de adopción 589

Factores que influyen en el proceso de adopción 589

Resumen 591

Aplicaciones 591

CAPÍTULO 21 Acceso a los mercados globales 594

La competencia global 596

Decidir si se debe tener actividad en el extranjero 597

Decidir a cuáles mercados entrará 598

En cuántos mercados debería entrar 598

Mercados desarrollados o mercados en desarrollo 598

Marketing en acción Enfoque en los principales mercados en desarrollo 600

Evaluación de mercados potenciales 602

La decisión de cómo entrar al mercado 603

La exportación directa e indirecta 603

Concesión de licencias 604

Empresas conjuntas 605

Inversión directa 605

La decisión sobre el programa de marketing 606

Similitudes y diferencias globales 606

Adaptación de marketing 607

Apuntes de marketing Los Diez mandamientos del branding global 608

Estrategias para los productos globales 608

Estrategias globales de comunicación 610

Estrategias globales de precios 611

Estrategias de distribución global 613

Efectos del país de origen 614

La imagen del país 614

Percepción de los consumidores respecto del país de origen 614

Decisiones en torno a la organización del marketing 615

Departamento de exportación 616

División internacional 616

Organización global 616

Resumen 617

Aplicaciones 617

CAPÍTULO 22 Gestión de una organización de marketing holístico a largo plazo 620

Tendencias en las prácticas de marketing 621

Marketing interno 623

Organización del departamento de marketing 623

Apuntes de marketing Características de los departamentos de la empresa que verdaderamente están orientados al cliente 624

Relaciones con otros departamentos 627

Creación de una organización de marketing creativa 628

Marketing en acción El director ejecutivo de marketing 628

Marketing socialmente responsable 629

Responsabilidad social corporativa 630

Marketing en acción El auge de los productos orgánicos 633

Modelos de negocio socialmente responsables 634

Marketing con causa 634

Apuntes de marketing Marcar la diferencia: 10 consejos para llevar a cabo el branding con causa 637

Marketing social 638

Implementación y control del marketing 640

La implementación del marketing 640

El control del marketing 641

Control del plan anual 641

Control de rentabilidad 642

Control de eficacia 642

Control estratégico 643

El futuro del marketing 643

Apuntes de marketing Las principales debilidades del marketing 647

Resumen 648

Aplicaciones 648

Apéndice Herramientas para el control del marketing 652

Control del plan anual 652

Control de rentabilidad 654

Apéndice Plan de marketing para Sonic y ejercicios **A1**

Notas N1

Glosario G1

Créditos de imágenes C1

Índice de nombres I1

Índice de temas I4