

# Contenido

## 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  
*Etapa de introducción* 252 • *Etapa de crecimiento* 253 • *Etapa de madurez* 253 • *Etapa 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