

## Introducción La evolución del marketing 2

### Capítulo 1 El marketing en el siglo XXI 3

#### La importancia del marketing 4

#### El alcance del marketing 5

¿Qué es el marketing? 5

**CONCEPCIÓN CLAVE** Preguntas frecuentes a los especialistas de marketing 6

Intercambios y transacciones 6

¿Para qué es útil el marketing? 8

¿Quién ejerce el marketing? 9

**MARKETING EN ACCIÓN** Nuevas posibilidades para los consumidores 11

Cómo han evolucionado las empresas y el marketing 13

**CONCEPCIÓN CLAVE** Los 10 mandamientos del marketing radical 13

#### Orientaciones de las empresas hacia el mercado 15

El enfoque de producción 15

El enfoque de producto 15

El enfoque de ventas 15

El enfoque de marketing 16

El enfoque de marketing holístico 16

**MARKETING EN ACCIÓN** Las ventajas de Internet 17

#### Principales conceptos, tendencias y funciones de marketing 24

Conceptos fundamentales 24

Cambios en la dirección de marketing 27

Las funciones de la dirección de marketing 29

¿Qué es el marketing?

¿Por qué el marketing?

¿Cómo se hace el marketing? ¿Por qué?

### Capítulo 2 Desarrollo de estrategias y planes de marketing 35

#### El marketing y el valor para el cliente 36

El proceso de generación de valor 36

La cadena de valor 38

Competencias centrales 39

El enfoque de marketing holístico y el valor para el cliente 40

El carácter fundamental de la planeación estratégica 41

**MARKETING EN ACCIÓN** ¿Qué opinan del marketing los directores generales? 42

**MARKETING EN ACCIÓN** Las claves para un liderazgo de largo plazo en el mercado 43

#### La planeación estratégica corporativa y por división 44

Definición de la misión corporativa	44
Definición del negocio	45
Valoración de oportunidades de crecimiento	47
Organización y cultura corporativa	50
<b>La planeación estratégica en las unidades de negocio</b>	<b>51</b>
La misión de las unidades de negocio	51
Análisis SWOT o FODA	52
Formulación de metas	54
Análisis de fortalezas y debilidades	55
Formulación de la estrategia	56
Formulación y aplicación de programas	58
Cómo influye el marketing en el valor para los accionistas	58
Retroalimentación y control	59
<b>Planeación del producto: naturaleza y contenido de un plan de marketing</b>	<b>60</b>
Contenido de un plan de marketing	60
Criterios para evaluar un plan de marketing	61

### **Capítulo 3 Recopilación de información y análisis del entorno 71**

<b>Componentes de un sistema de información de marketing moderno</b>	<b>72</b>
<b>El sistema de datos interno y la inteligencia de marketing</b>	<b>73</b>
El ciclo pedido-facturación	73
Sistemas de información de ventas	73
Bases de datos, almacenes de información y análisis	74
El sistema de inteligencia de marketing	74
Cómo sacar el máximo partido de la información con los programas de integración de procesos de negocio	75
<b>Análisis del macroentorno</b>	<b>76</b>
Haciendo clic en la competencia	77
Necesidades y tendencias	77
Diez megatendencias que perfilan el panorama de los consumidores	78
Cómo identificar las fuerzas principales del microentorno	78
<b>El entorno demográfico</b>	<b>79</b>
Aumento de la población mundial	79
Distribución por edad	80
Mercados étnicos y otros mercados	81

Grupos con diferentes niveles de educación 83  
 Patrones familiares 83  
 Movilidad geográfica de la población 84  
**Otras fuerzas del macroentorno 85**  
 Entorno económico 85  
 Entorno sociocultural 87  
 Entorno natural 89  
 Marketing ecológico 91  
 Entorno tecnológico 92  
 Entorno político-legal 93

**Capítulo 4 Investigación de mercados y pronóstico de la demanda 101**

**El sistema de investigación de mercados 102**  
**El proceso de investigación de mercados 103**  
 Fase 1: Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación 104  
 Fase 2: Desarrollo del plan de investigación 104  
 Los focus groups de carácter informativo 106  
 Recomendaciones para elaborar cuestionarios 107  
 Cómo entrar en la mente de los consumidores a través de la investigación cualitativa 109  
 Fase 3: Recopilación de información 112  
 Ventajas y desventajas de la investigación *on line* 113  
 Desafíos globales de la investigación de mercados *on line* 114  
 Fase 4: Análisis de la información 114  
 Fase 5: Presentación de conclusiones 114  
 Fase 6: Toma de decisiones 115  
 Cómo superar las barreras que enfrenta la investigación de mercados 116  
**Cómo calcular la productividad del marketing 116**  
 Parámetros de marketing 117  
 Amplitud de miras para evaluar los resultados de marketing 117  
 Seguimiento de los resultados del plan de marketing 119  
 Análisis de rentabilidad 122  
 Modelos de mezcla de marketing 125

# CONTENIDO

## **Pronóstico y medición de la demanda 125**

Los parámetros de la demanda de mercado 126

Terminología para el cálculo de la demanda 127

Cálculo de la demanda actual 130

Cálculo de la demanda futura 132

Resumen 134

Aplicaciones 135

Referencias bibliográficas 136

## **PARTE 3 Marketing de relaciones con los clientes 138**

### **Capítulo 5 Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad 139**

#### **Creación de valor, satisfacción y lealtad 140**

El valor percibido por el cliente 141

Satisfacción total del cliente 144

Cómo medir la satisfacción de los clientes 145

Calidad de productos y servicios 146

La administración de la calidad total 147

#### **Maximizar el valor de vida de los clientes 148**

Rentabilidad del cliente 149

Cómo calcular el valor de vida de los clientes 150

El concepto capital cliente 151

#### **Cómo cultivar las relaciones con los clientes 152**

La administración de relaciones con los clientes (ARC) 152

**MARKETING DE RELACIONES: Avances y prioridades en la administración del capital-cliente 153**

Atraer, retener y aumentar el número de clientes 154

**CUESTIONES CLAVE: Cómo manejar las quejas de los clientes 156**

Cómo obtener la lealtad de los clientes 157

Cómo reducir el índice de abandono de clientes 158

Cómo crear vínculos estrechos con los clientes 159

**CUESTIONES CLAVE: Las preguntas que deben formularse cuando se pierden clientes 159**

**CUESTIONES CLAVE: Desarrollo de vínculos estrechos con los clientes 160**

#### **Las bases de datos de clientes y el marketing de base de datos 162**

Las bases de datos de clientes 162

Almacenamiento y análisis de datos 163

Las desventajas del marketing de bases de datos y la administración de relaciones con los clientes 165

**MARKETING EN ACCIÓN: El éxito de la administración de relaciones con los clientes 167**

Relaciones 168

Aplicaciones 168  
Referencias Bibliográficas 169

## **Capítulo 6 Análisis de los mercados de consumo 173**

### **¿Qué influye en el comportamiento de compra del consumidor? 174**

Factores culturales 174

**FACTORES DE LA ACCIÓN** Tendencias futuras de los consumidores 176

Factores sociales 176

**FACTORES DE LA ACCIÓN** Marketing para segmentos culturales 178

Factores personales 180

**FACTORES DE LA ACCIÓN** La prueba del consumidor promedio estadounidense 181

### **Principales procesos psicológicos 184**

La motivación: Freud, Maslow, Herzberg 184

Percepción 186

Aprendizaje 187

Memoria 187

### **El proceso de decisión de compra: un modelo de cinco fases 191**

Reconocimiento del problema 191

Búsqueda de información 191

Evaluación de alternativas 193

**FACTORES DE LA ACCIÓN** Análisis del valor para el cliente 196

Decisión de compra 196

Comportamiento post-compra 198

### **Otras teorías sobre la toma de decisiones de compra 199**

Nivel de implicación de los consumidores 200

Heurística y subjetividad en las decisiones 201

**FACTORES DE LA ACCIÓN** Trampas en la toma de decisiones 202

Contabilidad mental 202

Esbozar el proceso de decisión de compra de los consumidores 203

Referencias

Referencias

Referencias Bibliográficas

## **Capítulo 7 Análisis de los mercados industriales 209**

### **¿Qué es la compra corporativa? 210**

El mercado empresarial frente al mercado de consumo 210

**FACTORES DE LA ACCIÓN** Grandes ventas a pequeñas empresas 210

Situaciones de compra 212

# CONTENIDO

**QUESTIONES CLAVE** Consejos para vender a las pequeñas empresas 212

Compra y venta de sistemas 213

**Los participantes en el proceso de compra empresarial** 214

El centro de compra 214

Principales influencias del centro de compra 215

El centro de compra como público meta 215

**El proceso de compras y adquisiciones** 217

Enfoques de compra 218

Tipos de procesos de compra 218

Organización y administración del proceso de compra 219

**Fases del proceso de compra** 219

Reconocimiento del problema 220

Descripción general de la necesidad y especificaciones del producto 221

Búsqueda de proveedores 222

Compras *on line* 222

**MARKETING EN ACCIÓN** El ciberbazar empresarial 223

Solicitud de propuestas 225

Selección del proveedor 225

**QUESTIONES CLAVE** Métodos para evaluar el valor del cliente 226

Especificación de la rutina de pedido 227

Revisión de resultados 227

**MARKETING EN ACCIÓN** Cómo ganar confianza y credibilidad en el mercado empresarial 228

**Administración de las relaciones de negocio a negocio** 228

Ventajas de la coordinación vertical 228

Relaciones empresariales: riesgos y oportunismo 230

**Mercados institucionales y gubernamentales** 230

**QUESTIONES CLAVE** Cómo vender tecnología al gobierno 233

**ANEXO** 234

Apéndice 1 234

Apéndice 2 234

**Capítulo 8 Identificación de segmentos y selección del segmento meta** 239

**Niveles de segmentación del mercado** 240

Marketing de segmentos 240

Marketing de nichos 242

Marketing local 244

**MARKETING EN ACCIÓN** Marketing de experiencias 245

Marketing personalizado 246

**Segmentación de mercados de consumo** 247

Segmentación geográfica	247
Segmentación demográfica	249
Segmentación psicográfica	252
Marketing para la generación Y	Cómo dirigirse a la generación Y 253
Marketing para la generación Y	Radiografía de los jóvenes de 21 años 253
Segmentación conductual	254
<b>Bases para la segmentación de mercados industriales</b>	<b>258</b>
Marketing para pequeñas empresas	258
Segmentación secuencial	260
<b>Definición del segmento meta</b>	<b>261</b>
Requisitos para una segmentación eficaz	262
Valoración y selección de los segmentos de mercado	262
Consideraciones adicionales	264

## Capítulo 9 El *brand equity* 273

### ¿Qué es el *brand equity*? 274

La función de las marcas 274

Marketing para la creación de una marca fuerte 275

El alcance de las marcas 275

Definición del *brand equity* 276

El *brand equity* como puente estratégico 278

Modelos de *brand equity* 278

### Creación de *brand equity* 281

Selección de los elementos de marca 281

El diseño de actividades de marketing holístico 284

Marketing de permiso: cómo aplicar el marketing de permiso 285

Creación de asociaciones secundarias 287

### Cálculo del *brand equity* 288

Marketing de permiso: la cadena del valor de marca 288

Auditorías de marca 289

Seguimiento de marca 290

Valoración de marcas 290

### La administración del *brand equity* 291

Reforzamiento de marca 291

MARKETING EN ACCIÓN ¿Cuánto vale una marca? 292

PREGUNTAS CLAVE Estrategias de marca para el siglo XXI 294

Revitalización de una marca 294

Crisis de marca 295

## **Decisiones de estrategia de marca 296**

Decisiones de estrategia de marca: ¿con o sin marca? 297

Extensiones de marca 297

Carteras de marcas 301

Resultados de estudios sobre extensiones de marca 301

## **Capítulo 10 Estrategias de posicionamiento de marcas 309**

### **Desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento 310**

Marco de referencia competitivo 311

Estrategia de posicionamiento en torno a disciplinas de valor 311

Diferencias y similitudes 312

Definición de la categoría de pertenencia 314

Selección de los factores de diferenciación y de similitud 315

Creación de factores de diferenciación y de similitud 316

Cómo redactar una declaración de posicionamiento 316

### **Estrategias de diferenciación 318**

Cómo aprovechar el conocimiento acerca de los consumidores para diferenciar productos y servicios 318

Diferenciación por medio del producto 319

Diferenciación por medio del personal 319

Diferenciación por medio del canal 320

Diferenciación por medio de la imagen 320

### **Estrategias de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto 321**

Superar las expectativas de los clientes 322

El ciclo de vida de los productos 322

Estilos, modas y tendencias pasajeras 323

Estrategias de marketing: fase de introducción y ventaja del pionero 324

Estrategias de marketing en la fase de crecimiento 325

Estrategias de marketing en la fase de madurez 326

Estrategias de marketing en la fase de declinación 329

Crítica del concepto de ciclo de vida del producto 331

### **Evolución del mercado 331**



Dinámica de la competencia en atributos 334

**Capítulo 11 Las relaciones con la competencia 341**

**Fuerzas competitivas 342**

**Identificación de la competencia de la empresa 343**

El concepto de competencia sectorial 344

El concepto de competencia desde el punto de vista del mercado 346

**El análisis de la competencia 347**

Estrategias 347

Objetivos 347

Fortalezas y debilidades 348

Tipos de competidores 348

**Estrategias competitivas para líderes de mercado 349**

Cómo ayuda el benchmarking a mejorar la competitividad 349

Expansión de la demanda total del mercado 350

Cuando la competencia ofrece más por menos 351

Defensa de la participación de mercado 352

Incremento de la participación de mercado 354

**Otras estrategias competitivas 355**

Estrategias de las empresas retadoras 355

Estrategias para empresas seguidoras 359

Cómo ser mejor siendo pequeño 360

Estrategias para especialistas en nichos 362

Roles del especialista en nichos 364

Estrategias para penetrar mercados dominados por una marca 364

**Balance entre las orientaciones hacia el cliente y hacia la competencia 365**

Empresas enfocadas en la competencia 365

Empresas enfocadas en el cliente 365

**Capítulo 12 Desarrollo de la estrategia de producto 371**

**Características y clasificación de los productos 372**

Dimensiones de un producto: la jerarquía de valor para el consumidor 372

Clasificaciones de productos 373

## **Diferenciación 376**

Diferenciación del producto 376

Diseño: la fuerza integradora 377

Diferenciación de servicios 378

**MARKETING EN ACCIÓN** El diseño, una poderosa herramienta de marketing 379

## **Relaciones entre productos y marcas 380**

Jerarquía de productos 380

Sistema de productos y mezcla de productos 381

Análisis de la línea de productos 382

Longitud de la línea de productos 384

**MARKETING EN ACCIÓN** Cómo racionalizar la cartera de marcas para crecer 387

Estrategias de precios para la mezcla de productos 387

Cobranding y componentes de marca 390

## **Envasado, etiquetado y garantías 392**

**CIENCIA PARA VENDER** Cómo triunfar con componentes de marca 392

Envasado 393

Etiquetado 394

Garantías 395

Resumen 396

Aplicaciones 397

Referencias bibliográficas 398

## **Capítulo 13 Diseño y administración de servicios 401**

### **La naturaleza de los servicios 402**

Las empresas de servicios están por todas partes 402

Categorías de la mezcla de servicios 403

Las características distintivas de los servicios 405

### **Estrategias de marketing para empresas de servicios 408**

Todo un cambio en las relaciones con los clientes 408

**MARKETING EN ACCIÓN** Lista de control del marketing de servicios 409

El marketing holístico para servicios 410

**MARKETING EN ACCIÓN** El infierno de los buzones de voz interactivos 410

### **Administración de la calidad de los servicios 412**

Las expectativas de los consumidores 412

Las mejores prácticas para la administración de la calidad en el servicio 414

**MARKETING EN ACCIÓN** La función de las expectativas en las percepciones de la calidad en el servicio 415

- ... 416
- ... 417
- ... 418

## **La administración de marcas de servicios 421**

Diferenciación de servicios 422

Desarrollo de estrategias de marca para servicios 423

## **La administración de servicios de apoyo al producto 424**

Identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes 425

Estrategia de servicios posteriores a la venta 426

## **Capítulo 14 Desarrollo de programas y estrategias de precios 431**

### **Para comprender el precio 432**

Cómo está revolucionando

Internet los precios para

compradores y vendedores 433

Cómo fijan el precio las empresas 433

Psicología del consumidor y fijación de precios 434

### **Fijación del precio 436**

Fase 1: Selección de los objetivos del precio 437

Cuándo utilizar terminaciones de  
precios 437

Fase 2: Cálculo de la demanda 439

Fase 3: Estimación de costos 441

... 441

Fase 4: Análisis de costos, precios y ofertas de la  
competencia 444

Fase 5: Selección de una estrategia de fijación de precios 444

Fase 6: Selección del precio final 448

... 449

### **Adaptación del precio 450**

Precios geográficos (efectivo, intercambio, trueque) 451

Descuentos e incentivos a la compra 451

Precios de promoción 453

Diferenciación de precios 453

### **Estrategias de modificación de precios y sus respuestas posibles 455**

Reducciones de precios 455

EL DESPEGUE DE LOS PRECIOS INTELIGENTES 456

Incrementos en los precios 457

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EVITAR EL AUMENTO DE PRECIOS 458

Reacciones ante cambios en el precio 458

Respuestas a los cambios de precios de los competidores 460

## **Capítulo 15 Diseño y administración de los canales de marketing y de las cadenas de valor 467**

**Los canales de marketing y las cadenas de valor 468**

La importancia de los canales 468

Desarrollo de canales 469

Lista de control para las compras multicanal 470

Cadenas de valor 470

**La función de los canales de marketing 472**

Funciones y flujos de los canales de marketing 472

Niveles de canal 474

EL COMERCIO MÓVIL ABRE NUEVAS PUERTAS A LAS EMPRESAS 475

Los canales en el sector de los servicios 476

**Decisiones sobre el diseño del canal 476**

Análisis del nivel de servicios deseado por los clientes 476

El establecimiento de los objetivos de canal y sus limitaciones 477

Identificación de las alternativas principales 477

CÓMO CARMAX ESTÁ TRANSFORMANDO EL SECTOR AUTOMOTRIZ 479

Evaluación de las alternativas principales 481

**Decisiones sobre la administración del canal 483**

La selección de los miembros del canal 483

La capacitación de los miembros del canal 483

La motivación de los miembros del canal 483

Evaluación de los miembros del canal 485

La modificación de los acuerdos del canal 485

**Integración y sistemas de canal 486**

Sistemas verticales de marketing 486

CÓMO DISEÑAR UN SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN BASADO EN EL CLIENTE 487

Sistemas horizontales de marketing 488

- Sistemas de marketing multicanal 489
- Conflictos, cooperación y competencia 491**
  - Tipos de conflictos y competencia 491
  - Causas del conflicto de canal 491
  - La administración de conflictos de canal 492
  - Medidas legales y éticas en las relaciones del canal 493

## **Marketing y comercio electrónico 493**

- Empresas con presencia exclusiva *on line* 494
  - La explosión de la burbuja "punto-com" 495
- Empresas con presencia tanto *on line* como *off line* 495
- Empresas que no tienen presencia *on line* 495
- El comercio electrónico 495
- El comercio electrónico en el futuro 495

## **Capítulo 16 Administración de la venta minorista, de la venta mayorista y de la logística del mercado 503**

### **La venta minorista 504**

- Tipos de establecimientos minoristas 504
- Nuevos modelos de éxito 506
  - La fiebre de las franquicias 508
  - Cómo aumentar las ventas de los establecimientos minoristas 509
- Las decisiones de marketing 509
  - Las etiquetas cada vez más inteligentes 513
  - Lo que esperan las mujeres del servicio al cliente 514
- Tendencias de la venta minorista 517

### **Marcas privadas 518**

- Marcas del minorista 518
- La amenaza de las marcas privadas 519

### **La venta mayorista 520**

- Crecimiento y tipos de mayoristas 521
- Las decisiones de marketing de los mayoristas 521
- Tendencias en la venta mayorista 522

### **Logística del mercado 523**

- Estrategias de alto rendimiento para mayoristas-distribuidores 524
- Sistemas de logística integrados 524
- Objetivos de la logística del mercado 525
- Decisiones de logística 526
- Lecciones de organización en el campo de la logística 529
- Resumen 530
- Aplicaciones 530
- Referencias bibliográficas 532

**Capítulo 17 Diseño y administración de estrategias para la comunicación integral de marketing 535**

**La función de las comunicaciones de marketing 536**

Las comunicaciones de marketing y el *brand equity* 536

El proceso de comunicación: diferentes modelos 539

**Desarrollo de una comunicación efectiva 541**

Identificación del público meta 541

Definición de los objetivos de comunicación 542

Diseño del mensaje 543

La estrategia de recurrir a los famosos 547

Selección de los canales de comunicación 548

El rumor en el marketing 549

Determinación del presupuesto total de comunicación de marketing 553

Cómo triunfar en el mundo del mercado post-masivo 553

**Decisiones en torno a la mezcla de comunicación 555**

Características de la mezcla de comunicación 555

Factores determinantes en el diseño de la mezcla de comunicación 556

Medición de los resultados de comunicación 557

**Administración del proceso de comunicación integral de marketing 558**

Coordinación de los medios de comunicación 559

Puesta en práctica de una comunicación integral de marketing 560

Cómo coordinar los medios de comunicación para crear *brand equity* 560

¿Qué nivel de integración presenta su programa de comunicaciones? 562

**Capítulo 18 Administración de programas de comunicación masiva: publicidad, promociones de ventas, eventos y relaciones públicas 567**

**Desarrollo y administración de un programa de publicidad 568**

Definición de objetivos 568

Decisiones en torno al presupuesto de publicidad 569

Desarrollo de la campaña publicitaria 570

Criterios de evaluación para los anuncios  
impresos 573

**Selección del medio y medición de la eficacia 574**

La decisión sobre el alcance, la frecuencia y el impacto del  
anuncio 574

Selección de los medios principales 575

Opciones alternativas de publicidad 576

Selección de los canales específicos 579

Jugando videojuegos con las  
marcas 581

Decisiones sobre tiempo y lugar de emisión en los medios 581

Evaluación de la efectividad de la publicidad 583

Cómo vender en tiempos difíciles 584

Los efectos de la publicidad y la  
promoción 585

**La promoción de ventas 585**

Objetivos 586

Publicidad frente a promoción 586

Decisiones principales en la promoción de ventas 587

**Eventos y experiencias 591**

Objetivos en eventos 592

Decisiones principales 593

**Las relaciones públicas 594**

Relaciones públicas de marketing 595

Principales decisiones en las relaciones públicas de  
marketing 596

**Capítulo 19 Administración de programas de comunicación personal:  
el marketing directo y la venta personal 603**

**El marketing directo 604**

Las ventajas del marketing directo 604

Asuntos éticos del marketing  
directo 606

Correo directo 607

Cuando su cliente es un comité 608

Marketing de venta por catálogo 609

Telemarketing 611

Otros medios de respuesta directa 611

**Marketing interactivo 612**

Ventajas del marketing interactivo 613

El diseño de un sitio Web atractivo 613

¿Cuál es su tipo? 614

# CONTENIDO

Anuncios y promociones *on line* 614

Directrices para el marketing *on line* 615

## **El diseño de la fuerza de ventas 616**

Objetivos y estrategia de la fuerza de ventas 617

Estructura de la fuerza de ventas 618

**MARKETING EN ACCIÓN** Cómo administrar grandes cuentas 619

Tamaño de la fuerza de ventas 619

Retribución de la fuerza de ventas 620

## **La administración de la fuerza de ventas 620**

El proceso de selección de la fuerza de ventas 620

Capacitación y supervisión del equipo de ventas 621

La productividad del personal de ventas 622

La motivación de los vendedores 623

Evaluación de los vendedores 624

## **Principios de la venta personal 626**

Los seis pasos de la venta personal 626

**MARKETING EN ACCIÓN** Principios de la venta orientada hacia el consumidor 627

Negociación 628

Marketing de relaciones 628

Resumen 628

Apuntes 629

Referencias bibliográficas 630

## **PARTES** La generación de crecimiento rentable a largo plazo 631

### **Capítulo 20 Lanzamiento de nuevas ofertas de mercado 633**

**Los desafíos en el desarrollo de nuevos productos 634**

**MARKETING EN ACCIÓN** Iridium pierde el contacto con los clientes de todo el mundo 637

**La preparación de una organización efectiva 637**

**CUESTIONES CLAVE** Lecciones para el éxito de nuevos productos 638

El presupuesto de desarrollo de nuevos productos 638

Organización del desarrollo de nuevos productos 639

### **Administración del proceso de desarrollo: las ideas 640**

Generación de ideas 640

**CUESTIONES CLAVE** Diez formas de impulsar ideas innovadoras 642

Análisis de ideas 643

**MARKETING EN ACCIÓN** Factores que hay que considerar al desarrollar productos que incorporan nuevas tecnologías 644

**Administración del proceso de desarrollo: del concepto a la estrategia 645**



Desarrollo y prueba del concepto de producto 645

Estrategia de marketing 648

Análisis del negocio 649

## **Administración del proceso de desarrollo: del desarrollo a la comercialización 651**

Desarrollo del producto 651

Pruebas de mercado 653

Comercialización 656

## **El proceso de adopción de los consumidores 658**

Fases del proceso de adopción 659

Factores que influyen en el proceso de adopción 659

El proceso de adopción

El proceso de adopción

El proceso de adopción

## **Capítulo 21 El lanzamiento de ofertas en mercados extranjeros 667**

### **La competencia global 668**

### **La decisión de salir al extranjero 669**

### **La decisión referente a los mercados en que se va a entrar 670**

En cuántos mercados se debería entrar 670

Mercados desarrollados frente a mercados en desarrollo 671

Zonas de libre comercio 673

Evaluación de mercados potenciales 673

### **La decisión de cómo entrar en el mercado 674**

La exportación directa e indirecta 674

Estrategia global a través de Internet 675

Concesión de licencias 676

Empresas conjuntas 676

Inversión directa 677

### **La decisión sobre el programa de marketing 677**

Producto 678

¿Estandarizar o adaptar para el mercado global? 679

Los diez mandamientos de las marcas mundiales 680

Creación de marcas mundiales de servicios 681

Comunicación 682

Precio 684

Canales de distribución 685

### **Consecuencias en el país de origen 686**

La imagen del país 686

Percepción de los consumidores respecto al país de origen 687

Los altibajos de la marca Estados Unidos 688

### **Decisiones en torno a la organización de marketing 689**

Departamento de exportación 689

División internacional 689

Organización global 689

Organización de la empresa  
Organización del departamento de marketing

## Capítulo 22 La dirección de marketing holístico en la empresa 695

Tendencias actuales en las prácticas de marketing 696

Marketing interno 697

La organización del departamento de marketing 697

Características de los departamentos  
que verdaderamente se orientan al  
cliente 698

Las relaciones con los demás departamentos 703

Cómo organizar una estructura de marketing creativa 704

El marketing y el director  
general 705

Marketing de responsabilidad social 706

Cómo impulsar la innovación  
estratégica 706

Responsabilidad social de las empresas 707

Modelos de negocio responsables con la sociedad 709

Marketing comprometido 709

Marketing social 712

Marcar la diferencia 713

La ejecución del marketing 715

Evaluación y control 716

Control de eficiencia 717

Control estratégico 719

Instrumento de valoración de la eficiencia  
de marketing 720

El futuro del marketing 721

Los errores de marketing más  
comunes 725