

Contenido

Prefacio xxi

Agradecimientos xxvii

PARTE 1 ► DEFINICIÓN DE MARKETING Y DEL PROCESO DE MARKETING 2

1 Marketing: Generación y captación del valor del cliente 2

MAPA DEL CAPÍTULO 2

Resumen de los objetivos 2 • Presentación de conceptos 2 • Primera parada: JetBlue 3

¿Qué es marketing? 5

Definición de marketing 5 • El proceso de marketing 5

Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente 6

Necesidades, deseos y demandas de los clientes 6 • Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias 6 • Valor y satisfacción del cliente 7 • Intercambios y relaciones 7 • Mercados 8

Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes 9

Elección de los clientes a quienes se servirá 9 • Elección de la propuesta de valor 9 • Orientaciones de la dirección de marketing 9

Preparación de un programa y un plan de marketing integrado 12

Construcción de relaciones con los clientes 13

Administración de las relaciones con los clientes 13

Marketing en acción 1.1: In-N-Out Burger: El poder de encantar al cliente 15

La naturaleza cambiante de las relaciones con los clientes 17 • Gestión de relaciones con socios 20

Captar valor de los clientes 20

Creación de retención y lealtad de clientes 20 • Aumentar la participación del cliente 21 • Crear valor capital del cliente 22

El cambiante panorama del marketing 23

El cambiante entorno económico 24

Marketing en acción 1.2: Una nueva era de consumo más sensato 25

La era digital 26 • Crecimiento del marketing sin fines de lucro 27 • La veloz globalización 28 • Marketing sustentable: La llamada hacia una mayor responsabilidad social 28

Así que, ¿qué es marketing? Resumen 29

PARADA DE DESCANSO: REPASO DE CONCEPTOS 31

REPASO DEL CAPÍTULO Y TÉRMINOS CLAVE • Repaso de los objetivos 31 • Términos clave 32 • ANÁLISIS Y PENSAMIENTO CRÍTICO • Preguntas para análisis 33 • Ejercicios de pensamiento crítico 33 • MINICASOS Y APLICACIONES • Tecnología de marketing 33 • Ética de marketing 34 • Marketing por números 34 • Caso en video 34 • Casos de empresas 35

2 La empresa y la estrategia de marketing: Asociarse para construir relaciones con los clientes 36

MAPA DEL CAPÍTULO 36

Resumen de los objetivos 36 • Presentación de conceptos 36 • Primera parada: McDonald's 37

La planeación estratégica de toda la empresa: definición del rol de marketing 38

Definición de una misión orientada al mercado 39 • Fijación de objetivos y metas de la empresa 40

Diseño de la cartera de negocios 41

Análisis de la cartera de negocios actual 41

Marketing en acción 2.1: ESPN: Un estudio real de planeación estratégica y de marketing 42

Desarrollo de estrategias para crecimiento y reducción de tamaño 45

Planeación de marketing: crear asociaciones para construir relaciones con los clientes 46

Crear asociaciones con otros departamentos de la empresa 47 • Crear asociaciones con otros en el sistema de marketing 48

La estrategia y la mezcla de marketing 48

Estrategia de marketing orientada hacia los clientes 49

Marketing en acción 2.2: La especialista en nichos Allegiant Air: Va a donde los demás no lo hacen 51

Desarrollo de una mezcla integrada de marketing 52

Dirección del esfuerzo de marketing 54

Análisis de marketing 54 • Planeación de marketing 55 • Implementación de marketing 55 • Organización del departamento de marketing 56 • Control de marketing 57

Medición y dirección del rendimiento de la inversión de marketing 58

PARADA DE DESCANSO: REPASO DE CONCEPTOS 60

REPASO DEL CAPÍTULO Y TÉRMINOS CLAVE • Repaso de los objetivos 60 • Términos clave 61 • ANÁLISIS Y PENSAMIENTO CRÍTICO • Preguntas para análisis 61 • Ejercicios de pensamiento crítico 61 • MINICASOS Y APLICACIONES • Tecnología de marketing 62 • Ética de marketing 62 • Marketing por números 62 • Caso en video 63 • Casos de empresas 63

PARTE 2 ► COMPRENSIÓN DEL MERCADO Y DE LOS CLIENTES 64

3 Análisis del entorno de marketing 64

MAPA DEL CAPÍTULO 64

Resumen de los objetivos 64 • Presentación de conceptos 64 • Primera parada: YouTube 65

El microentorno 67

La empresa 67 • Proveedores 67 • Intermediarios de marketing 68 • Competidores 68 • Públicos 69 • Clientes 69

El macroentorno 70

El entorno demográfico 70 • El entorno económico 76 • El entorno natural 77 • El entorno tecnológico 79 • El entorno político y social 80 • El entorno cultural 83

Marketing en acción 3.1: Pepsi Refresh Project: ¿sobre qué se preocupa su marca? 84

Respuesta al entorno de marketing 88

Marketing en acción 3.2: Cuando el diálogo se pone feo: Convertir lo negativo en positivo 89

PARADA DE DESCANSO: REPASO DE CONCEPTOS 90

REPASO DEL CAPÍTULO Y TÉRMINOS CLAVE • Repaso de los objetivos 90 • Términos clave 91 • ANÁLISIS Y PENSAMIENTO CRÍTICO • Preguntas para análisis 92 • Ejercicios de pensamiento crítico 92 • MINICASOS Y APLICACIONES • Tecnología de marketing 92 • Ética de marketing 93 • Marketing por números 93 • Caso en video 93 • Casos de empresas 93

4 **Gestión de la información de marketing para conocer los puntos de vista de los clientes 94**

MAPA DEL CAPÍTULO 94

Resumen de los objetivos 94 • Presentación de conceptos 94 • Primera parada: Domino's Pizza 95

La información de marketing y los puntos de vista del cliente 96**Evaluación de las necesidades de información de marketing 97****Desarrollo de información de marketing 98**

Datos internos 98 • Inteligencia competitiva de marketing 99

Investigación de marketing 100

Definición del problema y los objetivos de investigación 101 • Desarrollo del plan de la investigación 101 • Recopilación de datos secundarios 102 • Recopilación de datos primarios 103

Marketing en acción 4.1: Investigación etnográfica: Observar lo que los consumidores hacen en *realidad* 104

Marketing en acción 4.2: Escucha en línea: La Web sabe lo que quieres 111

Implementación del plan de investigación 114 • Interpretación e informe de hallazgos 114

Análisis y uso de la información de marketing 115

Administración de las relaciones con los clientes 115 • Distribución y uso de información de Marketing 116

Otras consideraciones de la información de marketing 117

Investigación de mercadeo en las pequeñas empresas y organizaciones no lucrativas 117 • Investigación de marketing internacional 118 • Política pública y la ética en la investigación de marketing 120

PARADA DE DESCANSO: REPASO DE CONCEPTOS 122

REPASO DEL CAPÍTULO Y TÉRMINOS CLAVE • Repaso de los objetivos 122 • Términos clave 123 • ANÁLISIS Y PENSAMIENTO CRÍTICO • Preguntas para análisis 123 • Ejercicios de pensamiento crítico 123 • MINICASOS Y APLICACIONES • Tecnología de marketing 124 • Ética de marketing 124 • Marketing por números 125 • Caso en video 125 • Casos de empresas 125

5 **Comprensión del comportamiento de compra del consumidor y de las empresas 126**

MAPA DEL CAPÍTULO 126

Resumen de los objetivos 126 • Presentación de conceptos 126 • Primera parada: Apple 127

Mercados de consumo y comportamiento de compra del consumidor 128

Modelo de comportamiento del consumidor 128 • Características que afectan el comportamiento del consumidor 129

Marketing en acción 5.1: Palabra de Web: Aprovechar el poder de la influencia social online 134

El proceso de la decisión de compra 142

Reconocimiento de la necesidad 142 • Búsqueda de información 142 • Evaluación de alternativas 143 • Decisión de compra 144 • Comportamiento postcompra 144

El proceso de la decisión de compra para nuevos productos 145

Etapas en el proceso de adopción 145 • Diferencias individuales en innovación 146 • Influencia de las características del producto en la tasa de adopción 146

Mercados empresariales y comportamiento del comprador empresarial 147

Mercados empresariales 148 • Comportamiento del comprador empresarial 149

Marketing en acción 5.2: Dow Performance Plastics: “Si usted gana, nosotros ganamos” 150

PARADA DE DESCANSO: REPASO DE CONCEPTOS 157

REPASO DEL CAPÍTULO Y TÉRMINOS CLAVE • Repaso de los objetivos 157 • Términos clave 159 • ANÁLISIS Y PENSAMIENTO CRÍTICO • Preguntas para análisis 159 • Ejercicios de pensamiento crítico 159 • MINICASOS Y APLICACIONES • Tecnología de marketing 160 • Ética de marketing 160 • Marketing por números 160 • Caso en video 161 • Casos de empresas 161

PARTE 3 ► DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA Y UNA MEZCLA DE MARKETING ORIENTADAS HACIA EL CLIENTE 162**6 Estrategias de marketing impulsadas por el cliente: Creación de valor para los clientes meta 162****MAPA DEL CAPÍTULO 162**

Resumen de los objetivos 162 • Presentación de conceptos 162 • Primera parada: Dunkin' Donuts 163

Segmentación del mercado 165

La segmentación de los mercados de consumo 165

Marketing en acción 6.1: Zipcar: “No se trata de automóviles, sino de la vida urbana” 168

La segmentación de los mercados empresariales 172 • La segmentación de los mercados internacionales 173 • Requisitos para la segmentación eficaz 174

Selección del mercado meta 174

Evaluación de los segmentos del mercado 174 • Selección de segmentos de mercado meta 175

Marketing en acción 6.2: El micromarketing basado en la ubicación produce oportunidades macro 178

Diferenciación y posicionamiento 182

Mapas de posicionamiento 183 • Elección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento 183 • Comunicar y entregar la posición elegida 188

PARADA DE DESCANSO: REPASO DE CONCEPTOS 189

REPASO DEL CAPÍTULO Y TÉRMINOS CLAVE • Repaso de los objetivos 189 • Términos clave 190 • ANÁLISIS Y PENSAMIENTO CRÍTICO • Preguntas para análisis 191 • Ejercicios de pensamiento crítico 191 • MINICASOS Y APLICACIONES • Tecnología de marketing 191 • Ética de marketing 192 • Marketing por números 192 • Caso en video 192 • Casos de empresas 193

7 Productos, servicios y marcas: Generar valor para el cliente 194**MAPA DEL CAPÍTULO 194**

Resumen de los objetivos 194 • Presentación de conceptos 194 • Primera parada: Nike 195

¿Qué es un producto? 196

Productos, servicios y experiencias 197 • Niveles de productos y servicios 197 • Clasificaciones de productos y servicios 198

Decisiones de productos y servicios 201

Decisiones individuales de productos y servicios 201 • Decisiones de línea de producto 206 • Decisiones de mezcla de producto 207

Marketing de servicios 208

La naturaleza y las características de un servicio 208 • Estrategias de marketing para las empresas de servicio 210

Marketing en acción 7.1: Zappos.com: cuidar de aquellos que cuidan de los clientes 211

Estrategia de marca: construcción de marcas fuertes 215

Capital de marca (*brand equity*) 215 • Construcción de marcas fuertes 216

Marketing en acción 7.2: Los tiempos de ahorro a veces son buenos tiempos para las marcas propias. Pero ¿qué debe hacer una marca nacional? 219

Gestión de marcas 223

PARADA DE DESCANSO: REPASO DE CONCEPTOS 224

REPASO DEL CAPÍTULO Y TÉRMINOS CLAVE • Repaso de los objetivos 224 • Términos clave 225 • ANÁLISIS Y PENSAMIENTO CRÍTICO • Preguntas para análisis 225 • Ejercicios de pensamiento crítico 225 • MINICASOS Y APLICACIONES • Tecnología de marketing 226 • Ética de marketing 226 • Marketing por números 226 • Caso en video 227 • Casos de empresas 227

8**Desarrollo de nuevos productos y gestión del ciclo de vida del producto 228****MAPA DEL CAPÍTULO 228**

Resumen de los objetivos 228 • Presentación de conceptos 228 • Primera parada: Google 229

Estrategia de desarrollo de nuevos productos 230**El proceso de desarrollo de nuevos productos 231**

Generación de ideas 231 • Filtración de ideas 234 • Desarrollo y prueba del concepto 234 • Desarrollo de la estrategia de marketing 235 • Análisis de negocio 236 • Desarrollo de productos 236 • Marketing de prueba 237 • Comercialización 238

Gestión del desarrollo de nuevos productos 238

Desarrollo de nuevos productos centrado en el cliente 238 • Desarrollo de nuevos productos basado en equipo 239 • Desarrollo sistemático de nuevos productos 239

Marketing en acción 8.1: Grupo LEGO: Forjando relaciones con los clientes ladrillo a ladrillo 240

Desarrollo de nuevos productos en tiempos turbulentos 241

Estrategias para el ciclo de vida del producto 242

Etapas de introducción 244 • Etapas de crecimiento 244 • Etapas de madurez 245

Marketing en acción 8.2: Gestión del CVP: Zippo mantiene la llama 246

Etapas de declinación 247

Consideraciones adicionales de productos y servicios 248

Decisiones de producto y la responsabilidad social 248 • Marketing internacional de productos y servicios 249

PARADA DE DESCANSO: REPASO DE CONCEPTOS 250

REPASO DEL CAPÍTULO Y TÉRMINOS CLAVE • Repaso de los objetivos 250 • Términos clave 251 • ANÁLISIS Y PENSAMIENTO CRÍTICO • Preguntas para análisis 252 • Ejercicios de pensamiento crítico 252 • MINICASOS Y APLICACIONES • Tecnología de marketing 252 • Ética de marketing 252 • Marketing por números 253 • Caso en video 253 • Casos de empresas 253

9**Fijación de precios: Comprensión y captura del valor del cliente 254****MAPA DEL CAPÍTULO 254**

Resumen de los objetivos 254 • Presentación de conceptos 254 • Primera parada: Amazon frente a Walmart 255

¿Qué es el precio? 257**Principales estrategias de fijación de precios 257**

Fijación de precios de valor para el cliente 258 • Fijación de precios basada en costos 260

Marketing en acción 9.1: Panera Bread Company: No se trata de precios bajos 261

Fijación de precios basada en la competencia 263

Otras consideraciones internas y externas que afectan a las decisiones de precios 264

Estrategia, objetivos y mezcla de marketing general 264 • Consideraciones organizacionales 265 • El mercado y la demanda 266 • La economía 267 • Otros factores externos 268

Marketing en acción 9.2: Whole Foods Market: Precio y valor en una economía más estricta 269

Estrategias de fijación de precios para nuevos productos 270

Fijación de precios de descremado del mercado 270 • Fijación de precios de penetración de mercado 271

Estrategias de fijación de precios de mezcla de productos 271

Fijación de precios de línea de productos 272 • Fijación de precios de productos opcionales 272 • Fijación de precios de productos cautivos 273 • Fijación de precios de subproductos 273 • Fijación de precios de paquete de productos 274

Estrategias de ajuste de precios 274

Fijación de precios de descuento y de bonificación 274 • Fijación de precios por segmentos 275 • Fijación psicológica de precios 275 • Fijación promocional de precios 276 • Fijación geográfica de precios 277 • Fijación dinámica de precios 278 • Fijación internacional de precios 279

Cambios de precios 280

Iniciar cambios de precio 280 • Respuestas ante los cambios de precio 281

Políticas públicas y fijación de precios 283

Fijación de precios dentro de los niveles de canal 284 • Fijación de precios entre los niveles de canal 284

PARADA DE DESCANSO: REPASO DE CONCEPTOS 285

REPASO DEL CAPÍTULO Y TÉRMINOS CLAVE • Repaso de los objetivos 285 • Términos clave 287 • ANÁLISIS Y PENSAMIENTO CRÍTICO • Preguntas para análisis 287 • Ejercicios de pensamiento crítico 287 • MINICASOS Y APLICACIONES • Tecnología de marketing 288 • Ética de marketing 288 • Marketing por números 289 • Caso en video 289 • Casos de empresas 289

10

Canales de marketing: Brindar valor al cliente 290**MAPA DEL CAPÍTULO 290**

Resumen de los objetivos 290 • Presentación de conceptos 290 • Primera parada: Enterprise 291

Cadenas de suministro y la red de entrega de valor 292**Naturaleza e importancia de los canales de marketing 293**

¿Cómo agregan valor los miembros del canal? 294 • Números de niveles del canal 295

Comportamiento y organización del canal 296

Comportamiento del canal 296 • Sistemas de marketing vertical 297 • Sistemas de marketing horizontal 299 • Sistemas de distribución multicanal 300 • Cambio de la organización del canal 301

Marketing en acción 10.1: Netflix: Desintermediar o ser desintermediado 302

Decisiones de diseño de canal 303

Análisis de las necesidades del consumidor 304 • Establecimiento de objetivos del canal 304 • Identificación de principales alternativas 305 • Evaluación de las principales alternativas 306 • Diseño de canales de distribución internacional 306

Decisiones de gestión de canal 307

Selección de los miembros del canal 307 • Gestionar y motivar a los miembros del canal 308 • Evaluación de los miembros del canal 309

Políticas públicas y decisiones de distribución 309**Logística de marketing y gestión de la cadena de suministro 310**

Naturaleza e importancia de la logística de marketing 310 • Objetivos del sistema de logística 311 • Principales funciones de logística 311 • Gestión de logística integrada 314

Marketing en acción 10.2: UPS: “Nos encanta la logística” Ponga a UPS a trabajar para usted y también adorará la logística 316

PARADA DE DESCANSO: REPASO DE CONCEPTOS 318

REPASO DEL CAPÍTULO Y TÉRMINOS CLAVE • Repaso de los objetivos 318 • Términos clave 319 • ANÁLISIS Y PENSAMIENTO CRÍTICO • Preguntas para análisis 319 • Ejercicios de pensamiento crítico 320 • MINICASOS Y APLICACIONES • Tecnología de marketing 320 • Ética de marketing 320 • Marketing por números 320 • Caso en video 321 • Casos de empresas 321

11**Venta al menudeo y al mayoreo 322****MAPA DEL CAPÍTULO 322**

Resumen de los objetivos 322 • Presentación de conceptos 322 • Primera parada: Walmart 323

Venta al menudeo 324

Tipos de minoristas 325

Marketing en acción 11.1: Dollar General: El formato minorista más caliente del momento 329

Decisiones de marketing al menudeo 333

Marketing en acción 11.2: El giro de posicionamiento único de Trader Joe’s: Gourmet barato 335

Tendencias y desarrollos en la venta al menudeo 339

Venta al mayoreo 344

Tipos de mayoristas 345 • Decisiones de marketing mayorista 347 • Decisiones de segmentación, selección de mercado meta diferenciación y posicionamiento 347 • Tendencias en la venta al mayoreo 349

PARADA DE DESCANSO: REPASO DE CONCEPTOS 350

REPASO DEL CAPÍTULO Y TÉRMINOS CLAVE • Repaso de los objetivos 350 • Términos clave 351 • ANÁLISIS Y PENSAMIENTO CRÍTICO • Preguntas para análisis 351 • Ejercicios de pensamiento crítico 352 • MINICASOS Y APLICACIONES • Tecnología de marketing 352 • Ética de marketing 352 • Marketing por números 353 • Caso en video 353 • Casos de empresas 353

12**Comunicación de valor para el cliente : Publicidad y relaciones públicas 354****MAPA DEL CAPÍTULO 354**

Resumen de los objetivos 354 • Presentación de conceptos 354 • Primera parada: Microsoft vs. Apple 355

La mezcla promocional 357**Comunicaciones integradas de marketing 357**

El nuevo modelo de comunicaciones de marketing 357 • La necesidad de comunicaciones *integradas* marketing 359

Marketing en acción 12.1: El universo cambiante de la publicidad: SoBe It! 360

Dar forma a la mezcla promocional global 362

La naturaleza de cada herramienta de promoción 362 • Estrategias de mezcla de promoción 364

Publicidad 365

Formulación de objetivos publicitarios 366 • Establecer el presupuesto de publicidad 367 • Desarrollo de la estrategia de publicidad 369

Marketing en acción 12.2: Publicidad generada por el consumidor: Cuando se hace bien, puede ser realmente buena 374

Evaluación de la efectividad de la publicidad y el rendimiento sobre la inversión en publicidad 379 • Otras consideraciones de publicidad 380

Relaciones públicas 382

El papel y el impacto de RP 383 • Principales herramientas de relaciones públicas 384

PARADA DE DESCANSO: REPASO DE CONCEPTOS 385

REPASO DEL CAPÍTULO Y TÉRMINOS CLAVE • Repaso de los objetivos 385 • Términos clave 386 • ANÁLISIS Y PENSAMIENTO CRÍTICO • Preguntas para análisis 387 • Ejercicios de pensamiento crítico 387 • MINICASOS Y APLICACIONES • Tecnología de marketing 387 • Ética de marketing 388 • Marketing por números 388 • Caso en video 388 • Casos de empresas 389

13 **Venta personal y promoción de ventas 390**

MAPA DEL CAPÍTULO 390

Resumen de los objetivos 390 • Presentación de conceptos 390 • Primera parada: P&G 391

Venta personal 392

La naturaleza de la venta personal 393 • El papel de la fuerza de ventas 393

Administración de la fuerza de ventas 395

Diseño de la estrategia y la estructura de la fuerza de ventas 395 • Reclutamiento y selección de vendedores 398 • Capacitación de los vendedores 399 • Remuneración de los vendedores 400 • Supervisar y motivar a los vendedores 400

Marketing en acción 13.1: Vendedores B-to-B: ¿Quién los necesita ahora? 402

Evaluación de los vendedores y del rendimiento de la fuerza de ventas 405

El proceso de venta personal 405

Pasos en el proceso de venta 405 • Venta personal y administración de las relaciones con el cliente 408

Promoción de ventas 409

El rápido crecimiento de la promoción de ventas 409 • Objetivos de promoción de ventas 410 • Principales herramientas de promoción de ventas 411

Marketing en acción 13.2: Cupones móviles: Llegar a los clientes donde estén —ahora 412

Desarrollo del programa de promoción de ventas 415

PARADA DE DESCANSO: REPASO DE CONCEPTOS 416

REPASO DEL CAPÍTULO Y TÉRMINOS CLAVE • Repaso de los objetivos 416 • Términos clave 417 • ANÁLISIS Y PENSAMIENTO CRÍTICO • Preguntas para análisis 417 • Ejercicios de pensamiento crítico 417 • MINICASOS Y APLICACIONES • Tecnología de marketing 418 • Ética de marketing 418 • Marketing por números 418 • Caso en video 419 • Casos de empresas 419

14 Marketing directo y online: Construcción de relaciones directas con el cliente 420

MAPA DEL CAPÍTULO 420

Resumen de los objetivos 420 • Presentación de conceptos 420 • Primera parada: Facebook 421

El nuevo modelo de marketing directo 423

Crecimiento y beneficios del marketing directo 423

Beneficios para los compradores 423

Marketing en acción 14.1: Amazon.com: El modelo de marketing directo en la era digital 424

Beneficios para los vendedores 425

Bases de datos de clientes y marketing directo 426

Formas de marketing directo 427

Marketing de correo directo 428 • Marketing por catálogo 429 • Telemarketing 430 • Marketing de televisión de respuesta directa 430 • Marketing de kiosco 432

Marketing online 432

Marketing e Internet 433 • Dominios de marketing online 433 • Establecer una presencia de marketing online 436

Marketing en acción 14.2: Marketing móvil: Que los clientes vengan 442

Cuestiones de política pública en marketing directo 443

Irritación, injusticia, engaño y fraude 444 • Privacidad del consumidor 444 • Necesidad de acción 445

PARADA DE DESCANSO: REPASO DE CONCEPTOS 446

REPASO DEL CAPÍTULO Y TÉRMINOS CLAVE • Repaso de los objetivos 446 • Términos clave 447 • ANÁLISIS Y PENSAMIENTO CRÍTICO • Preguntas para análisis 448 • Ejercicios de pensamiento crítico 448 • MINICASOS Y APLICACIONES • Tecnología de marketing 448 • Ética de marketing 449 • Marketing por números 449 • Casos en video 449 • Casos de empresas 449

PARTE 4 ► EXTENSIÓN DEL MARKETING 450

15 El mercado global 450

MAPA DEL CAPÍTULO 450

Resumen de los objetivos 450 • Presentación de conceptos 450 • Primera parada: Google en China 451

El marketing global hoy 452

Un vistazo al entorno global de marketing 454

El sistema de comercio internacional 454 • Entorno económico 456 • Entorno político-legal 457 • Entorno cultural 458

Decidir si se vuelve global 460

Decidir a cuáles mercados entrar 461

Marketing en acción 15.1: Coca-Cola en África: “Todo está allí para que suceda” 462

Decidir cómo entrar al mercado 463

Exportación 464 • Empresa conjunta (Join venturing) 465 • Inversión directa 466

Decidir sobre el programa de marketing global 467

Producto 468 • Promoción 469

Marketing en acción 15.2: Marketing global: ¡Cuide su lenguaje! 470

Precio 471 • Canales de distribución 471

Decidir sobre la organización de marketing global 472**PARADA DE DESCANSO: REPASO DE CONCEPTOS 474**

REPASO DEL CAPÍTULO Y TÉRMINOS CLAVE • Repaso de los objetivos 474 • Términos clave 475 • ANÁLISIS Y PENSAMIENTO CRÍTICO • Preguntas para análisis 475 • Ejercicios de pensamiento crítico 475 • MINICASOS Y APLICACIONES • Tecnología de marketing 475 • Ética de marketing 476 • Marketing por números 476 • Caso en video 476 • Casos de empresas 477

16 Marketing sustentable: Ética y responsabilidad social 478

MAPA DEL CAPÍTULO 478

Resumen de los objetivos 478 • Presentación de conceptos 478 • Primera parada: Sustentabilidad en Unilever 479

Marketing sustentable 480**Críticas sociales de marketing 482**

Impacto del marketing en los consumidores individuales 482 • Impacto del marketing en la sociedad como un todo 486 • Impacto del marketing en otras empresas 488

Acciones del consumidor para promover el marketing sustentable 489

Consumidorismo 489 • Ambientalismo 490

Marketing en acción 16.1: Walmart: La superhípermercado ecológica del mundo 494

Acciones públicas para regular el marketing 495

Acciones empresariales hacia el marketing sustentable 495

Principios del marketing sustentable 495

Marketing en acción 16.2: Marketing socialmente responsable: Hacer del mundo un lugar mejor 498

Ética de marketing 500 • La empresa sustentable 503

PARADA DE DESCANSO: REPASO DE CONCEPTOS 503

REPASO DEL CAPÍTULO Y TÉRMINOS CLAVE • Repaso de los objetivos 503 • Términos clave 504 • ANÁLISIS Y PENSAMIENTO CRÍTICO • Preguntas para análisis 504 • Ejercicios de pensamiento crítico 505 • MINICASOS Y APLICACIONES • Tecnología de marketing 505 • Ética de marketing 505 • Marketing por números 506 • Caso en video 506 • Casos de empresas 506

APÉNDICE 1 Casos de empresas A1**APÉNDICE 2** Plan de Marketing A33**APÉNDICE 3** Marketing por números A45**Glosario G1****Referencias R1****Índice I1**