

Contenido

Prefacio xvii

PARTE 1 Comprensión de la dirección de marketing 2

Capítulo 1 Definición de marketing para las nuevas realidades 3

- Importancia del marketing 3
 - Toma de decisiones de marketing 3
 - Marketing ganador 4
- Alcance del marketing 5
 - ¿Qué es marketing? 5
 - ¿Qué se comercializa? 5
 - ¿Quién comercializa? 7
- Conceptos fundamentales de marketing 9
 - Necesidades, deseos y demandas 9
 - Mercados meta, posicionamiento y segmentación 9
 - Ofertas y marcas 10
 - Canales de marketing 10
 - Medios pagados, propios y devengados 10
 - Exposiciones y compromiso 10
 - Valor y satisfacción 11
 - Cadena de suministro 11
 - Competencia 12
 - Entorno de marketing 12
- Nuevas realidades del marketing 13
 - Tecnología 13
 - Globalización 14
 - Responsabilidad social 14
- PERSPECTIVA de MARKETING** La llegada del Marketing 3.0 15
- Un mercado con un cambio drástico 16
 - Nuevas capacidades de los consumidores 16
 - Nuevas capacidades de las empresas 17
 - Canales cambiantes 19
 - Mayor competencia 19
- El marketing en la práctica 19
 - Equilibrio de marketing 19
 - Responsabilidad de marketing 20
 - El marketing en la organización 20
- Orientación de la empresa hacia el mercado 20
 - El concepto de producción 20
- APUNTES DE MARKETING** Reinventando el marketing en Coca-Cola 20
 - El concepto de producto 21
 - El concepto de venta 21
 - El concepto de marketing 21
 - El concepto de marketing holístico 21
 - Actualización de las cuatro Ps 25

PERSPECTIVA DE MARKETING

- Comprensión de las 4 As del marketing 26
- Tareas de la dirección de marketing 27
 - Desarrollo de estrategias y planes de marketing 27
 - Captar las perspectivas de marketing 28
 - Conexión con los clientes 28
 - Generación de marcas fuertes 28

APUNTES MARKETING Preguntas

- frecuentes de los especialistas en marketing 28
 - Creación de valor 29
 - Entrega de valor 29
 - Comunicación de valor 29
 - Implementación responsable del marketing para el éxito a largo plazo 29

Resumen 29

Aplicaciones 30

MARKETING DE EXCELENCIA Nike 30

MARKETING DE EXCELENCIA Google 32

Capítulo 2 Desarrollo de estrategias y planes de marketing 35

- El marketing y el valor para el cliente 35
 - El proceso de entrega de valor 35
 - La cadena de valor 36
 - Competencias centrales 36
 - El rol central de la planeación estratégica 37
- Planeación estratégica corporativa y divisional 38
 - Definir la misión corporativa 39
- APUNTES DE MARKETING** ¿Qué se necesita para ser un director de marketing exitoso? 39
 - Establecimiento de unidades estratégicas de negocios 42
 - Asignación de recursos a cada UEN 42
 - Evaluación de las oportunidades de crecimiento 42
 - Organización y cultura organizacional 46
 - Innovación de marketing 47
- PERSPECTIVA DE MARKETING** Creación de marketing innovador 47
- Planeación estratégica de las unidades de negocios 48
 - La misión de negocios 49
 - Análisis FODA 49
- APUNTES DE MARKETING** Lista de verificación para llevar a cabo un análisis de fortalezas y debilidades 51
 - Formulación de metas 52

Formulación estratégica 52
Formulación e implementación
de programas 53

PERSPECTIVA DE MARKETING Los
negocios trazan una nueva ruta 54

Retroalimentación y control 55
**Naturaleza y contenido de un plan
de marketing 55**

APUNTES DE MARKETING Criterios para
la creación de planes de marketing 55

El rol de la investigación 56

El rol de las relaciones 56

De la planeación a la acción de marketing

Resumen 57

Aplicaciones 58

MARKETING de EXCELENCIA Cisco 58

MARKETING de EXCELENCIA Intel 59

Ejemplo de un plan de marketing Pegasus
Sports International 61

PARTE 2 Identificación de las oportunidades de mercado 66

Capítulo 3 Recopilación de información y pronósticos de la demanda 67

Componentes de un sistema de información
de marketing moderno 67

Registros internos 69

El ciclo pedido-facturación 69

Sistemas de información de ventas 69

Bases de datos, almacenes de información
y minería de datos 69

Inteligencia de marketing 70

El sistema de inteligencia de marketing 70

PERSPECTIVA DE MARKETING

Exploración de grandes cantidades
de datos 70

Recopilación de datos para el sistema
de inteligencia de marketing en internet 72

Comunicación y actuación basadas
en la inteligencia de marketing 72

Análisis del macroentorno 73

Necesidades y tendencias 73

Identificación de las principales fuerzas 73

El entorno demográfico 74

APUNTES DE MARKETING En busca
de oro en la base de la pirámide 75

El entorno económico 77

Entorno sociocultural 78

El entorno natural 80

PERSPECTIVA DE MARKETING

La revolución del marketing ecológico 81

El entorno tecnológico 82

El entorno político-legal 83

Pronóstico y cálculo de la demanda 85

PERSPECTIVA DE MARKETING Cuidado
con el gran hermano 85

Parámetros de la demanda de mercado 86

Terminología relacionada con el cálculo
de la demanda 87

Cálculo de la demanda real 89

Cálculo de la demanda futura 91

Resumen 93

Aplicaciones 94

MARKETING DE EXCELENCIA

Microsoft 94

MARKETING DE EXCELENCIA

Walmart 96

Capítulo 4 Investigación de mercados 99

**El ámbito de la investigación
de mercados 99**

Importancia de la comprensión
del mercado 99

¿Quién realiza la investigación
de mercados? 100

Cómo superar los obstáculos que enfrenta
la investigación de mercados 102

**El proceso de la investigación
de mercados 102**

Paso 1: Definir el problema, las alternativas
de decisión y los objetivos de la
investigación 102

Paso 2: Desarrollar el plan
de investigación 103

APUNTES DE MARKETING

Implementación de focus groups
informativos 105

APUNTES DE MARKETING

Recomendaciones para elaborar
cuestionarios 108

PERSPECTIVA DE MARKETING Cómo
entrar en la mente de los consumidores 109

PERSPECTIVA DE MARKETING

Comprensión de las neurociencias 111

Paso 3: Recopilar la información 113

Paso 4: Analizar la información 113

PERSPECTIVA DE MARKETING Dar vida
a la investigación de mercados con el uso de
personajes 114

Paso 5: Presentar los hallazgos 114

Paso 6: Tomar decisiones 114

**Cálculo de la productividad del
marketing 115**

Métricas de marketing 115

APUNTES DE MARKETING Medición del RSI en los social media 117

Modelos de la mezcla de marketing 118
Tablero de mando de marketing 118

APUNTES DE MARKETING Diseño de tableros de mando de marketing efectivos 119

Resumen 121

Aplicaciones 121

MARKETING DE EXCELENCIA IDEO 122

MARKETING DE EXCELENCIA Intuit 124

PARTE 3 Conexión con los clientes 126

Capítulo 5 Creación de relaciones de lealtad de largo plazo 127

Creación de valor, satisfacción y lealtad del cliente 127

Valor percibido por el cliente 128

Satisfacción total del cliente 131

Medición de la satisfacción 133

Calidad del producto y del servicio 134

PERSPECTIVA DE MARKETING Net

Promoter Score y la satisfacción del cliente 135

Maximización del valor de vida del cliente 137

Rentabilidad del cliente 137

Medición del valor de vida del cliente 138

Atracción y retención de clientes 138

APUNTES DE MARKETING Cálculo del valor de vida del cliente 139

Generación de lealtad 142

Comunidades de marca 143

Recuperación de clientes 146

Cultivando las relaciones con los clientes 146

Administración de las relaciones con el cliente 146

PERSPECTIVA DE MARKETING

Controversia sobre la segmentación por comportamiento 147

Resumen 152

Aplicaciones 152

MARKETING DE EXCELENCIA

Nordstrom 153

MARKETING DE EXCELENCIA Tesco 154

Capítulo 6 Análisis de los mercados de consumo 157

¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor? 157

Factores culturales 158

Factores sociales 159

Factores personales 161

APUNTES DE MARKETING Cuestionario para el consumidor estadounidense promedio 162

Procesos psicológicos fundamentales 165

Motivación 165

Percepción 167

APUNTES DE MARKETING El poder del marketing sensorial 167

Aprendizaje 169

Emociones 170

Memoria 171

El proceso de decisión de compra: modelo de cinco etapas 172

Reconocimiento del problema 173

Búsqueda de información 174

Evaluación de alternativas 175

Decisión de compra 176

Comportamiento posterior a la compra 178

Efectos moderadores en la toma de decisiones del consumidor 180

Teoría de decisión conductual y economía conductual 181

Heurísticas de decisión 182

Marcos de decisión 182

Resumen 183

Aplicaciones 184

MARKETING DE EXCELENCIA Disney 184

MARKETING DE EXCELENCIA IKEA 186

Capítulo 7 Análisis de los mercados empresariales 189

¿Qué son las compras organizacionales? 189

El mercado empresarial frente al mercado de consumo 189

Situaciones de compra 193

Participantes en el proceso de compras entre negocios 194

El centro de compras 194

Influencias del centro de compras 194

Empresas y centros de compras como mercado meta 195

PERSPECTIVA DE MARKETING Grandes ventas a pequeños negocios 196

El proceso de compra/adquisición 197

Etapas en el proceso de compra 198

Reconocimiento del problema 198

Descripción general de la necesidad y de las especificaciones del producto 199

Búsqueda de proveedores 199

Solicitud de propuestas 201

Selección de proveedores 201

APUNTES DE MARKETING Desarrollo de propuestas de valor convincentes para el comprador 202

Especificación de la rutina de pedido 204

Revisión del desempeño 204

Desarrollo de programas de marketing

efectivos para negocios industriales 204

Comunicación y actividades para creación de marca 204

Compra y venta de sistemas 206

El papel de los servicios 207

APUNTES DE MARKETING Correr la voz con programas de recomendación de los clientes 207

Administración de las relaciones con los clientes industriales 208

Beneficios de la coordinación vertical 208

Riesgos y oportunismo en las relaciones empresariales 209

PERSPECTIVA DE MARKETING

Establecimiento de confianza, credibilidad y reputación corporativas 209

Riesgos y oportunismo en las relaciones empresariales 209

Mercados institucionales y gubernamentales 211

Resumen 212

Aplicaciones 213

MARKETING DE EXCELENCIA Accenture 213

MARKETING DE EXCELENCIA GE 214

Evaluación de mercados potenciales 221

El éxito en los mercados en desarrollo 221

Decidir cómo ingresar al mercado 227

Exportación directa e indirecta 227

Concesión de licencias 227

Empresas conjuntas 228

Inversión directa 228

Adquisición 229

Decidir cuál será el programa de marketing 229

Similitudes y diferencias globales 230

Adaptación de marketing 231

Estrategias para los productos globales 232

Estrategias globales de comunicación 235

Estrategias globales de fijación

de precios 235

Estrategias de distribución global 237

Efectos del país de origen 238

Construcción de la imagen de los países 238

Percepción de los consumidores con respecto al país de origen 239

Resumen 241

Aplicaciones 241

MARKETING DE EXCELENCIA Twitter 241

MARKETING DE EXCELENCIA L'Oréal 242

PARTE 4 Creación de marcas fuertes 244

Capítulo 9 Identificación de segmentos de mercado y mercados meta 245

Bases para segmentar los mercados de consumo 246

Segmentación geográfica 246

Segmentación demográfica 249

Segmentación psicográfica 258

Segmentación conductual 259

¿Cómo se deben segmentar los mercados empresariales? 261

Elección del mercado meta 262

Criterios de una segmentación eficaz 263

Evaluación y selección de los segmentos de mercado 264

PERSPECTIVA DE MARKETING

Persiguiendo la larga cola 267

APUNTES DE MARKETING Protección de los niños en línea 269

Resumen 269

Aplicaciones 270

MARKETING DE EXCELENCIA HSBC 270

MARKETING DE EXCELENCIA BMW 272

Capítulo 8 Acceso a los mercados globales 217

Competencia global 217

Decidir si se tendrá actividad en el extranjero 219

Decidir a cuáles mercados ingresar 220

En cuántos mercados se debe ingresar 220

Capítulo 10 Diseño de posicionamiento de marcas 275

Desarrollo del posicionamiento de marca 275
Comprensión del posicionamiento y propuestas de valor 275

Elección de un marco de referencia competitivo 276
Identificación de los puntos potenciales de diferencia y paridad 278
Selección de puntos específicos de paridad y diferencia 282
Mantras de marca 285

Establecer el posicionamiento de marca 287

APUNTES DE MARKETING Construcción de un blanco del posicionamiento de marca 287

Enfoques alternativos de posicionamiento 291
Narrativas e historias de marca 291
Creación cultural de marca 292

Posicionamiento y creación de marcas para pequeñas empresas 292

Resumen 294

Aplicaciones 295

MARKETING DE EXCELENCIA

Louis Vuitton 295

MARKETING DE EXCELENCIA

American Express 296

Capítulo 11 Creación de capital de marca 299

¿Cómo funciona el branding? 299

Función de las marcas 300

Alcance del branding 301

Definición del capital de marca 302

Modelos de capital de marca 304

PERSPECTIVA DE MARKETING El problema de la burbuja de las marcas 306

Creación de capital de marca 309

APUNTES DE MARKETING La magia de los personajes de marketing 310

Diseño de actividades de marketing holístico 310

Creación de asociaciones secundarias 313

Branding interno 314

Medición del capital de una marca 315

PERSPECTIVA DE MARKETING

La cadena de valor de la marca 315

PERSPECTIVA DE MARKETING

¿Qué es el valor de una marca? 317

Administración del capital de marca 318

Reforzamiento de la marca 318

Revitalización de marca 319

Diseño de una estrategia de branding 321

Decisiones de branding 322

Portafolios de marcas 323

Extensiones de marca 325

Capital o valor de los clientes

(Customer Equity) 328

APUNTES DE MARKETING Branding en el siglo XXI 329

Resumen 330

Aplicaciones 330

MARKETING DE EXCELENCIA

McDonald's 331

MARKETING DE EXCELENCIA

Procter & Gamble 332

Capítulo 12 Abordaje de la competencia y estimulación del crecimiento 335

Crecimiento 335

Estrategias de crecimiento 335

Desarrollo de la parte central del negocio 336

Estrategias competitivas para líderes de mercado 337

Expansión de la demanda total del mercado 338

Protección de la participación de mercado 339

Incremento de la participación de mercado 341

Otras estrategias competitivas 342

Estrategias de las empresas retadoras 342

Estrategias para empresas seguidoras 344

PERSPECTIVA DE MARKETING Costos y beneficios de la moda rápida 345
Estrategias para especialistas en nichos 346

APUNTES DE MARKETING Funciones del especialista en nichos 348

Estrategias de marketing para el ciclo de vida del producto 348

Ciclo de vida de los productos 348

Ciclos de vida de estilos, modas y tendencias pasajeras 349

Estrategias de marketing: fase de introducción y ventaja del pionero 351

PERSPECTIVA DE MARKETING

¿Qué es el doble peligro? 352

Estrategias de marketing: etapa de crecimiento 353

Estrategias de marketing: etapa de madurez 354

Estrategias de marketing: etapa de decrecimiento 355

APUNTES DE MARKETING Manejo de una crisis de marca 356

Evidencias del concepto de ciclo de vida del producto 358

Crítica del concepto de ciclo de vida del producto 359

- Evolución del mercado 359
- Marketing en una economía de bajo crecimiento 359**
 - Explorar el lado positivo para aumentar la inversión 359
 - Acercarse más a los consumidores 360
 - Revisión de las asignaciones presupuestarias 360
 - Plantear la propuesta de valor más convincente 360
 - Ajustar la marca y la oferta de productos 361

Resumen 362

Aplicaciones 362

MARKETING DE EXCELENCIA

Samsung 363

MARKETING DE EXCELENCIA IBM 364

PARTE 5 Creación de valor 366

Capítulo 13 Establecimiento de la estrategia de productos 367

- Características y clasificaciones del producto 367
 - Niveles de producto: la jerarquía de valor para el cliente 367
 - Clasificaciones de producto 369
- Diferenciación 370
 - Diferenciación de productos 371
 - Diferenciación de servicios 372
- Diseño 374
 - Líderes de diseño 374
 - El poder del diseño 375
 - Enfoques del diseño 375
- Productos de lujo 376
 - Caracterización de las marcas de lujo 376
 - Desarrollo de las marcas de lujo 376
 - Comercialización de las marcas de lujo 377
- Temas ambientales 378
- Relaciones entre el producto y la marca 379
- APUNTES DE MARKETING** Un sorbo o un trago: preocupaciones ambientales en la industria del agua 379
- Jerarquía de productos 380
 - Sistemas y mezclas de productos 380
 - Análisis de línea de producto 381
 - Longitud de la línea de productos 382
- PERSPECTIVA DE MARKETING** Cuando menos es más 383
 - Fijación de precios para mezclas de productos 386
 - Co-branding y branding de ingredientes 388

- APUNTES DE MARKETING** Consideraciones de fijación de precios para paquetes de productos (bundling) 388

- Empaque o envasado, etiquetado y garantías 390
 - Envasado 390
 - Etiquetado 392
 - Garantías 393

Resumen 393

Aplicaciones 394

MARKETING DE EXCELENCIA

Caterpillar 394

MARKETING DE EXCELENCIA

Toyota 396

Capítulo 14 Diseño y administración de servicios 399

- Naturaleza de los servicios 399
 - Las industrias de servicios están en todas partes 399
 - Categorías de la mezcla de servicios 400
 - Características distintivas de los servicios 402
- Nuevas realidades de los servicios 406
 - Una relación cambiante con los clientes 406
- APUNTES DE MARKETING** ¡Luces, cámara, servicio al cliente desastroso! 408
- Excelencia en el marketing de servicios 409
 - Marketing de excelencia 409
 - Tecnología y entrega de servicios 410
 - Mejores prácticas de las principales empresas de servicio 411
- Diferenciación de servicios 413
- PERSPECTIVA DE MARKETING** Mejoramiento de los centros de atención telefónica de las empresas 414
- Administración de la calidad de servicio 417
 - Administración de las expectativas del cliente 418
- APUNTES DE MARKETING** Recomendaciones para mejorar la calidad del servicio 419
 - Incorporación de las tecnologías de autoservicio 421
- Administración de servicios de apoyo a productos 422
 - Identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes 422
 - Estrategia de servicio posterior a la venta 423
- Resumen 423**
- Aplicaciones 424**
- MARKETING DE EXCELENCIA** The Ritz-Carlton 424
- MARKETING DE EXCELENCIA** Clínica Mayo 426

Capítulo 15 Lanzamiento de nuevas ofertas de mercado 429

- Opciones de nuevos productos 429
 - Fabricar o comprar 429
 - Tipos de nuevos productos 430
- Desafíos en el desarrollo de nuevos productos 431
 - El imperativo de la innovación 432
 - El éxito de los nuevos productos 432
 - Fracaso de los nuevos productos 433
- Estrategias organizacionales 434
 - Presupuesto para el desarrollo de nuevos productos 434
- Organización del desarrollo de nuevos productos 435
- Administración del proceso de desarrollo: las ideas 438
 - Generación de ideas 438
- APUNTES DE MARKETING** Diez maneras de encontrar grandes ideas para nuevos productos 438
- PERSPECTIVA DE MARKETING** Método de innovación de P&G: Conectar + Desarrollar 439
- APUNTES DE MARKETING** Siete maneras de obtener nuevas ideas a partir de los clientes 440
- APUNTES DE MARKETING** Cómo llevar a cabo una sesión de lluvia de ideas exitosa 442
 - Uso de la evaluación de ideas 443
- Administración del proceso de desarrollo: del concepto a la estrategia 445
 - Desarrollo y prueba de conceptos 445
 - Desarrollo de estrategias de marketing 448
 - Análisis del negocio 448
- Administración del proceso de desarrollo: del desarrollo a la comercialización 450
 - Desarrollo del producto 450
 - Pruebas de mercado 451
 - Comercialización 453
- Proceso de adopción del consumidor 454
 - Etapas del proceso de adopción 454
 - Factores que influyen en el proceso de adopción 455
- Resumen 457**
- Aplicaciones 457**
- MARKETING DE EXCELENCIA** Apple 457
- MARKETING DE EXCELENCIA** Salesforce.com 459

Capítulo 16 Desarrollo de estrategias y programas de precios 461

- Conocimientos sobre la fijación de precios 461
 - Fijación de precios en el mundo digital 462
 - El cambiante entorno de la fijación de precios 462
- PERSPECTIVA DE MARKETING** Regalar todo 463
 - Fijación de precios en la empresa 464
 - Psicología del consumidor y fijación de precios 465
- Fijación del precio 467
 - Paso 1: Selección de la meta de la fijación de precios 467
- PERSPECTIVA DE MARKETING** Incremento, disminución o cambio de las características de los productos 468
 - Paso 2: Determinación de la demanda 470
 - Paso 3: Estimación de los costos 472
- APUNTES DE MARKETING** Cómo reducir costos 474
 - Paso 4: Análisis de los costos, precios y ofertas de los competidores 474
 - Paso 5: Elección de un método de fijación de precios 475
 - Paso 6: Selección del precio final 480
- PERSPECTIVA DE MARKETING** Aumentos de precio furtivos 481
- Adaptación del precio 482
 - Fijación geográfica de precios (efectivo, compensación, trueque) 482
 - Descuentos de precio y bonificaciones 482
 - Fijación de precios promocionales 483
 - Fijación de precios diferenciada 484
- Inicio de y respuesta a los cambios de precio 485
 - Inicio de una reducción de precios 485
 - Inicio de un aumento de precios 486
 - Anticipación de las respuestas de la competencia 487
 - Respuesta a los cambios de precio de los competidores 487
- Resumen 488**
- Aplicaciones 488**
- MARKETING DE EXCELENCIA** eBay 489
- MARKETING DE EXCELENCIA** Southwest Airlines 490

PARTE 6 Entrega de valor 492

-
- Capítulo 17** Diseño y administración de los canales integrados de marketing 493

Determinación de los objetivos de las comunicaciones 565
Diseño de las comunicaciones 565
Elección de los canales de comunicación 568

APUNTES DE MARKETING Recomendación de celebridades como estrategia del mensaje 569

PERSPECTIVA DE MARKETING Haciendo triquiñuelas para construir una marca 571

Establecimiento del presupuesto total de comunicaciones de marketing 572

Selección de la mezcla de comunicaciones de marketing 573

Características de la mezcla de comunicaciones de marketing 574

Factores a considerar en la definición de la mezcla de comunicaciones de marketing 575

Medición de los resultados de la comunicación 577

Administración del proceso de las comunicaciones integradas de marketing 577

Coordinación de medios 578

Implementación de las comunicaciones integradas de marketing (IMC) 579

APUNTES DE MARKETING ¿Qué tan integrado está su programa de IMC? 579

Resumen 580

Aplicaciones 581

MARKETING DE EXCELENCIA Red Bull 581

MARKETING DE EXCELENCIA Target 582

Capítulo 20 Administración de las comunicaciones masivas: publicidad, promociones de ventas, eventos y experiencias, y relaciones públicas 585

Desarrollo y administración de un programa de publicidad 586

Establecimiento de los objetivos de publicidad 587

Decisión del presupuesto de publicidad 587
Desarrollo de la campaña publicitaria 588

APUNTES DE MARKETING Criterios de evaluación de anuncios impresos 590

PERSPECTIVA DE MARKETING

Batallas publicitarias fuera del aire 592

Elección de los medios 593

PERSPECTIVA DE MARKETING

Jugando con las marcas 596

APUNTES DE MARKETING Triunfar en el Super Bowl de la publicidad 597

Evaluación de la eficacia de la publicidad 599
Promoción de ventas 600

Publicidad frente a promoción 600

Decisiones principales 601

Eventos y experiencias 604

Objetivos de los eventos 604

Principales decisiones de patrocinio 605

APUNTES DE MARKETING Medición de los programas de patrocinio de alto rendimiento 606

Creación de experiencias 606

Relaciones públicas 607

Relaciones públicas de marketing 607

Decisiones importantes en el marketing de relaciones públicas 608

Resumen 609

Aplicaciones 610

MARKETING DE EXCELENCIA

Coca-Cola 610

MARKETING DE EXCELENCIA Gillette 612

Capítulo 21 Administración de las comunicaciones digitales: en línea, de social media y móviles 615

Marketing en línea 615

Ventajas y desventajas de las

comunicaciones de marketing en línea 616

Opciones de comunicación de marketing en línea 617

APUNTES DE MARKETING Cómo maximizar el valor de marketing del correo electrónico 620

Social media 620

Plataformas de social media 621

Uso de social media 622

Comunicación de boca en boca 623

Formas de comunicación de boca en boca 624

Generación del rumor de boca en boca 624

APUNTES DE MARKETING Cómo iniciar una ola de rumores 626

PERSPECTIVA DE MARKETING

Seguimiento del rumor en línea 627

Medición de los efectos de la comunicación de boca en boca 628

Marketing móvil 628

Alcance del marketing móvil 628

Desarrollo de programas de marketing móvil eficaces 629

Marketing móvil entre mercados 630

Resumen 630

Aplicaciones 631

MARKETING DE EXCELENCIA Facebook 631

MARKETING DE EXCELENCIA Unilever (Axe and Dove) 632

Capítulo 22 Administración de las comunicaciones personales: marketing directo, marketing de bases de datos y ventas personales 635

- Marketing directo 635
 - Beneficios del marketing directo 636
 - Correo directo 637
 - Marketing por catálogo 638
 - Telemarketing 638
 - Otros medios para marketing de respuesta directa 639
 - Cuestiones públicas y éticas en el marketing directo 639
- Bases de datos de clientes y marketing de bases de datos 640
 - Bases de datos de clientes 640
 - Almacenes de datos y minería de datos 640
 - Inconvenientes del marketing de bases de datos 642
- Diseño de la fuerza de ventas 642
 - Objetivos y estrategia de la fuerza de ventas 644
- Estructura de la fuerza de ventas 645
- PERSPECTIVA DE MARKETING** Administración de cuentas importantes 646
 - Tamaño de la fuerza de ventas 646
 - Remuneración de la fuerza de ventas 646
- Administración de la fuerza de ventas 647
 - Reclutamiento y selección de representantes 647
 - Capacitación y supervisión de los representantes de ventas 647
 - Productividad de los representantes de ventas 648
 - Motivación de los representantes de ventas 649
 - Evaluación de los representantes de ventas 649
- Principios de las ventas personales 651
 - Los seis pasos 651
 - Marketing de relaciones 652
- Resumen 653**
- Aplicaciones 653**
- MARKETING DE EXCELENCIA** Progressive 654
- MARKETING DE EXCELENCIA** Victoria's Secret 655

PARTE 8 Administración de un marketing responsable para el éxito a largo plazo 656

Capítulo 23 Administración de una organización de marketing holístico para el largo plazo 657

- Tendencias en las prácticas de marketing 657
- Marketing interno 658
 - Organización del departamento de marketing 659
- APUNTES DE MARKETING** Características de los departamentos de la compañía que verdaderamente están orientados al cliente 659
 - Relaciones con otros departamentos 662
 - Consolidación de una organización de marketing creativa 663
- PERSPECTIVA DE MARKETING** El director ejecutivo de marketing 663
- Marketing socialmente responsable 664
 - Responsabilidad social corporativa 665
- PERSPECTIVA DE MARKETING** Auge de los productos orgánicos 667
 - Modelos de negocio socialmente responsables 668
 - Marketing con causa 669
- APUNTES DE MARKETING** Marcar la diferencia: diez consejos para llevar a cabo el branding con causa 671
 - Marketing social 673
- Implementación y control del marketing 675
 - Implementación del marketing 675
 - Control del marketing 675
- Futuro del marketing 680
- APUNTES DE MARKETING** Principales debilidades del marketing 681
- Resumen 683**
- Aplicaciones 683**
- MARKETING DE EXCELENCIA** Starbucks 684
- MARKETING DE EXCELENCIA** Virgin Group 685
- Apéndice** Herramientas para el control del marketing 687

- Apéndice: Plan de marketing y ejercicios para Sonic A1**
- Notas finales N1**
- Glosario G1**
- Índice de nombres I1**
- Empresas, marcas y organizaciones I5**
- Índice analítico I16**