

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 quieras 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