

¿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 superniñera 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**