

# ÍNDICE DE MATERIAS

## A

- Acercamiento, ventas personales y, 546
- Actitudes, comportamiento de consumidores y, 152
- Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), 582
- Administración, 531
  - de demanda, 11
  - de la calidad, marketing de servicios y, 26, 261-263
  - de la calidad total, 7, 26, 244
  - de la labor de marketing, 50-56
    - análisis, 51
    - control, 52-55
    - entorno, 55-56
    - implementación, 52
    - organización del departamento, 52-53
    - planeación, 51-52
  - de logística integrada, 407-502
  - de marketing, 11
  - satisfacción del cliente y, 5
- Agencias de servicios de marketing, 65-66
- Agente, 447
- Ambientalismo, 671-675
- Ambiente de la organización, fuerza de ventas y, 492
- American Marketing Association, 627
- Análisis
  - de cartera, 38
  - de competidores, 604
    - cercanos o distantes, 560
    - débiles o fuertes, 560
    - evaluación, 558-559
    - identificación, 558
    - perturbadores o "bien comportados", 560-561
  - de demanda estadística, A7-A8
  - de deserción de clientes, 549
  - de marketing, 51
  - de negocios, desarrollo de productos nuevos y, 292
  - de series de tiempo, A7
  - de tiempo y obligaciones, fuerza de ventas, 491
  - de valor, 188
- Apoyo técnico, fuerza de ventas y, 485
- Aprendizaje, comportamiento del consumidor y, 150
- Arancel, 630
- Artículos de capital, 241
- Asignación de marcas, 251-258 (*Véase también* Marca)
  - capital social de marca, 252-253
  - estrategia de marca, 250-252 (*Véase también* Estrategia de marca)
  - patrocinador de marca, 254-256 (*Véase también* Patrocinador de marca)
  - selección de nombres como, 253-254

- Asociación Europea de Libre Comercio, 213
- Asociación Norteamericana de Libre Comercio, 213
- Atmósfera de la tienda, 401-403
- Atributos de productos
  - calidad, 250
  - diseño, 251
  - funciones, 251
- Auditoría de marketing, 56-57
- Aumento constante de precios, 339-340
- Autoconcepto, comportamiento de compra y, 145-146
- Automarketing, 202
- Autoservicio, detallistas de, 391

## B

- Balance general, A9
  - Barrera(s)
    - comerciales, 630
    - no arancelarias, 630
    - del idioma, 596
  - Bases de datos
    - de clientes, 559
      - aumento de la lealtad de los clientes, 511
      - clientes meta, 510
      - compras repetidas, 511-512
      - definición de, 508
      - identificación de prospectos, 510
      - para marketing, 509-510
    - en línea, 109
    - internas, 98-99
  - Beneficios de los productos, 6
  - Better Business Bureau, 608
  - Bienes privados y públicos, 611-612
  - Bodegas, 374-375
    - automatizadas, 375
  - Bonificaciones, 511
  - Boston Consulting Group, enfoque de cartera del, 38-39
  - Buscadores de gangas, 212
  - Búsqueda
    - de prospectos, ventas personales y, 545
    - de proveedores, proceso de compra de negocios y, 188-189
    - de variedad, comportamiento de compra, 152
- ## C
- Cadena(s)
    - de servicio-utilidades, 269-270
    - de suministro, 372
    - de tiendas, 426-427
    - de valor, 600-601
    - voluntarias, 386
      - patrocinadas por mayoristas, 360
  - Caducidad de servicios, 266, 269

- Calidad, 601
  - de cumplimiento, 250
  - de productos, 250
  - del desempeño, 250
- Calificación, ventas personales y, 496
- Cambios
  - culturales, 136
  - de precio, 340-344
    - aumentos de precios, 340-341
    - inflación y, 340
    - marcas de pelea y, 343
    - participación en el mercado y, 340
    - reacciones de los competidores, 341-342
    - recortes de precios, 340
    - respuestas a los, 342-343
  - en el panorama de marketing, 23-24
  - en la estructura de edades, 69-71
  - geográficos de la población, 72-73
- Canal(es)
  - de compras en casa, 516
  - de comunicación, 467, 468
    - no personales, 468
    - personales, 468
  - de distribución, 384-385
    - buena voluntad, 351-352
    - cadena voluntarias patrocinadas por mayoristas, 360
    - canal de marketing directo, 378-379
    - canal de marketing indirecto, 378-379
    - comportamiento del canal, 357
    - conflicto de canal, 380-381
    - conflicto horizontal, 381
    - conflicto vertical, 381
    - convencionales, 358-359
    - cooperativas de detallistas, 386-388
    - decisiones de administración de canal, 369-370 (*Véase también* Decisiones de administración de canales de distribución)
    - decisiones de diseño de canales, 364-369 (*Véase también* Decisiones de diseño de canales de distribución)
    - funciones, 354-355
    - intermediarios de marketing, 353-354
    - marketing global y, 597-598
    - número de niveles de canal, 355-356
    - organizaciones de franquicia, 362
    - sistemas de distribución multicanal, 363
    - sistemas de marketing híbridos, 363-364
    - sistemas de marketing horizontal, 362-363
    - sistemas de marketing vertical, 358-362
    - sistemas de marketing vertical administrados, 362
    - sistemas de marketing vertical contractuales, 360-362
    - sistemas de marketing vertical corporativos, 360
    - ventaja competitiva, 353

- de marketing
  - directo, 355-356
  - indirecto, 356
- Capacitación de clientes, como ventaja competitiva, 222
- Captura del nivel más alto del mercado, 330
- Características de productos, proceso de decisión del comprador y, 158-159
- Cargo excesivo, 329
- Carnada con pérdidas, 337
- Cartera de negocios, 38
- Celebridades promotoras, 430-431
- Censo Minero de Estados Unidos, A3-A4
- Centro(s)
  - de compras, 181-183, 404-405
  - de distribución, 403-404
- Ciclo de vida del producto, 300
  - cosecha de productos, 293
  - definición de, 287
  - estilo, 288
  - estrategias para el, 287, 293
  - etapa de crecimiento, 288, 289-290, 293
  - etapa de decadencia, 288, 292-293
  - etapa de introducción, 288, 289, 293
  - etapa de madurez, 288, 290-292, 293
  - mantener la marca, 293
  - mezcla de promoción, 437
  - moda, 288
  - modas pasajeras, 288
  - posicionamiento y, 220
- Ciclos de vida de venta al detalle, 405
- Cierre, ventas personales y, 547
- Clasificación Industrial Estándar (SIC), A3
- Cliente, 66
  - acercamiento al, 562, 563
  - enfoque hacia el, 2
  - impulsado por el, 16
- Clubes de bodega, 426-427
- Cocientes
  - analíticos, A11-A12
  - operativos, A11
- Comercialización, desarrollo de nuevos productos y, 297-299
- Comerciante mayorista, 447
- Comercio
  - a cambio, 635
  - electrónico, 567-568
- Comisión Económica Europea, 185
- Compañía(s)
  - centrada en el mercado, 617
  - centrada en los clientes, 617
  - centrada en los competidores, 616-617
  - de distribución física, 65
  - global, 628
- Competencia
  - en la venta al detalle, 405-406
  - marketing y, 614
  - monopolista, 324
  - oligopolista, 324-325
  - pura, 324
  - recursos de publicidad y, 2
- Competencias distintivas, 37
- Competidor(es)
  - cambios de precios y, 341-342
  - decisión de precios y, 312
  - entorno de marketing, 66-67
- Complemento, 354, 512, A9-A10
- Comportamiento
  - de compra, 136, 153
    - complejo, 152
    - del consumidor, 134 (*Véase también* Consumidor, comportamiento del) habitual, 153-154
    - que reduce la disonancia, 151
    - posterior a la compra, 157-159
- Compra(s)
  - centralizadas, 178
  - fantasmas, 549
- Compra de negocios, 178-179
  - comportamiento de, 172-184
    - centro de compras, 175-177
    - compra de sistemas, 174-175
    - factores de la organización, 178-179
    - factores del entorno, 177-178
    - factores individuales, 179
    - factores interpersonales, 179
    - modelo de, 172-173
    - participantes y tomadores de decisiones, 175
    - recompra, 173
    - tarea nueva, 173-174
  - de sistemas, 180-181
  - mejorada, 178
    - proceso de, 174-179
      - análisis de valor, 181
      - búsqueda de proveedores, 181-182
      - definición de, 170
      - descripción general de necesidades, 180-181
      - especificación de pedido-rutina, 183
      - especificaciones técnicas del producto, 181
      - Internet y, 184
      - petición de propuestas, 182-183
      - reconocimiento de problemas, 180
      - reseña del desempeño, 183-184
      - selección de proveedores, 183
- Comprador(es), 181
  - comportamiento de decisión del, 151-152
  - de negocios, 175
  - de relación, 212
  - de transacción, 212
  - derechos del, 615
  - encuesta de intención del, A5-A6
  - etapas de preparación del, 425
  - preparación del, mezcla de promoción y, 437
  - proceso de decisión del, 151-156
    - búsqueda de información, 153-154
    - comportamiento posterior a la compra, 155-156
    - de negocios, 179-184 (*Véase también* Compra de negocios, proceso de)
    - decisión de compra, 155
    - disonancia cognoscitiva y, 156
    - evaluación alternativa, 154-155
  - proceso de decisión del, nuevos productos, 156-159
    - características del producto, 158-159
    - grado de innovación, 157-158
    - proceso de adopción, 156-158
    - satisfacción después de la compra, 158-159
  - programados, 212
  - sensibilidad al precio, 341
- Comunicación(es), 422-432
  - adaptación de la, 596-597
  - cambios en las, 478, 480
  - canales de, no personales, 429
  - canales de, personales, 429
  - celebridades promotoras, 430-431
  - contenido del mensaje, 427
  - de marketing integradas, 480
  - diseño del mensaje, 426
  - eficaces, 425-432
  - estructura del mensaje, 427-428
  - etapas de preparación del comprador, 425
  - formato del mensaje, 428
  - influencia del rumor, 429
  - objetivos, 425-426
  - obtención de retroalimentación, 430-432
  - proceso de, 423-425
  - público meta, 425
  - responsabilidad social, 439-441
  - selección de fuente del mensaje, 429-430
  - selección de medios de, 429
- Comunidades de Web, 525-526, 631
- Concepto
  - de producción, 12-13
  - de producto, 13, 288
    - bien definido, 275
    - definición de, 277
  - de rueda de ventas al detalle, 440
  - de vender, 14
- Concursos, 511
- Condiciones económicas, decisión de fijación de precios y, 313
- Conflicto
  - de canal, 357-358
  - horizontal, 357
  - vertical, 357
- Conglomerados de comerciantes, 396, 398
- Consumer Reports, 610
- Consumidor(es), 16, 136
  - clase social y, 139
  - clasificación por estilo de vida, 143-145
  - cómo forjar relaciones con los, 464
  - comportamiento del, 134-150
    - comportamiento de decisión de compra, 151-152
    - factores culturales, 136-140
    - factores personales, 142-146
    - factores psicológicos, 146-150
    - factores sociales, 140-142
    - proceso de decisión del comprador, 152-161 (*Véase también* Comprador, proceso de decisión del)
  - deseos del, 5
  - en desventaja, 609,611
  - intimidad del, 123

- investigaciones sobre el, 4-5, 98
- maduros, 137-138
- marketing orientado hacia el, 621
- marketing y, 606-613
- medida de confianza del, A6
- medida del sentimiento del, A6
- meta, 44-46
- modelo de comportamiento del, 134-135
- necesidades del, 5
- patrones de gasto del, 75-76
- percepciones del, decisión de precios y, 310
- promociones para, 464-466
- protección del, 80
- subcultura, 136
- Consumidorismo, 670-672
- Contaminación
  - cultural, 612-613
  - entorno natural y, 76
  - prevención de la, 616-617
- Continuo producto-servicio, 239
- Contratación gerencial, 643-644
- Control
  - de cambios, 630
  - estratégico, 54
  - operativo, 54
- Convenios condicionados, 372
- Cooperativas de detallistas, 396
  - distribución y, 360-362
- Corredor, 447
- Correo electrónico, marketing en línea y, 526
- Cosecha, ciclo de vida de los productos y, 293
- Costo(s), 322-326
  - curva de experiencia y, 308-309
  - de publicidad y promoción, 607
  - determinación de costos meta, 305
  - experiencia de producción y, 307-308
  - fijos, 322, 323
  - logística de marketing y, 372
  - por unidad, 323-325
  - posiciones no basadas en el precio, 305
  - total del cliente, 592-593
  - totales, 323
  - variables, 323
  - volumen de producción y, 323-324
- Creencias, comportamiento de consumidores y, 151
- Críticas sociales al marketing, 606-614
  - bienes privados y públicos, 611-612
  - concentración del poder político, 613
  - Consumer Reports*, 610
  - consumidores en desventaja, 609, 611
  - contaminación cultural, 612-613
  - deseos falsos, 611-612
  - materialismo, 611-612
  - obsolescencia planeada, 609
  - prácticas engañosas, 608
  - precios altos, 606-608
  - productos inseguros, 608-609
  - ventas de alta presión, 608
- Cuadrícula
  - de expansión de mercados, 41
  - de sostenibilidad ambiental, 617
- “Cuatro P”, 49
- Cuestionarios por correo, 112-113
- Cuestiones de auditoría de marketing, 56
- Cultura, 138
  - comportamiento de consumidores y, 136-140
    - clase social, 139
    - consumidores maduros, 137-138
    - subcultura, 136
  - internacional
    - barreras del idioma, 596
    - comportamiento del consumidor y, 160-161, 586-587
    - investigación de mercados y, 121-122
    - modales de marketing y, 180
- Cúmulos de mercado, 210
- Cuota(s), 630
  - de ventas, 542
- Cupones, 510-511
- Curva
  - de aprendizaje, 308-309
  - de costos promedio a corto plazo, 306
  - de demanda, 327-328
  - de experiencia, 322-323
- D
  - Datos primarios, obtención de
    - definición de, 103
    - enfoques de investigación, 105-112
    - instrumentos de investigación, 116-119
    - métodos de contacto, 112-114
    - planes de muestreo, 114-116
  - Datos secundarios, 103-107
    - bases de datos en línea, 106-107, 108
    - definición de, 105
    - fuentes de datos comerciales, 106, 108
    - ventajas y desventajas de, 105
  - Decididores, 181
  - Decisión(es)
    - consideraciones de organización, 309
    - costos, 305-309 (*Véase también* Costos)
    - de administración de canales de distribución, 369-370
    - evaluación de miembros, 370
    - motivación de miembros, 370
    - selección de miembros, 369-370
  - de compra, 157
  - de diseño de canales de distribución, 364-369
    - análisis de necesidades de clientes, 365
    - evaluación de alternativas, 368
    - internacionales, 368-369
    - número de intermediarios, 367-368
    - objetivos de canal, 365-366
    - obligaciones de los miembros, 368
    - tipo de intermediarios, 366-367
  - de fijación de precios, enfoques generales, 313-319
    - estrategias de valor agregado, 317-318
    - basada en el valor, 316
    - basada en la competencia, 318-319
    - de costo más margen, 314
    - de equilibrio, 315
    - de tasa vigente, 318-319
    - por licitación sellada, 318-319
    - por utilidad meta, 315-316
    - por valor, 317
  - de fijación de precios, factores externos, 309-313
    - actividad de los competidores, 312
    - competencia monopolista, 309
    - competencia oligopolista, 309-310
    - competencia pura, 309
    - condiciones económicas, 313
    - cuestiones gubernamentales y sociales, 313
    - curva de demanda, 310-311
    - elasticidad de precios, 311-312
    - monopolio puro, 310
    - percepciones del consumidor, 310
  - de fijación de precios, factores internos, 303-309
    - estrategia de mezcla de marketing, 304-305
    - objetivos de marketing, 303-304
    - de marketing de detallistas, 400-405
      - ambiente de la tienda, 401-403
      - centro de compras, 404-405
      - lugar, 404-405
      - mercado meta, 400
      - mezcla de servicios, 401
      - posicionamiento, 400
      - precio, 403-404
      - promoción, 404
      - surtido de productos, 401
    - de marketing, en ventas al detalle, 400-405 (*Véase también* Decisiones de marketing de detallistas)
  - Declaración de misión, 35-37
  - Defense Logistics Agency, 186-187
  - Demanda, 3, 26, 176, A1-A8
    - estimación de la, A1-A5
    - negativa, 25
    - primaria, A1
    - pronósticos de, A5-A8
    - selectiva, A1-A2
    - total del mercado, A1
  - Demarketing, 11
  - Demografía, 72
  - Demostración, ventas personales y, 497
  - Departamento de Comercio de Estados Unidos, 186
  - Departamento de Defensa de Estados Unidos, 517
  - Departamento de Justicia de Estados Unidos, 344
  - Departamento de Transporte de Estados Unidos, 421
  - Depuración de ideas, 287
  - Desarrollo
    - de conceptos, 277-278
    - de información, 100-103
      - análisis de información, 102-103
      - bases de datos internas, 100-101
      - inteligencia de marketing, 101-102
      - investigación de mercados, 101-102
      - tecnología y, 104
    - de nuevos productos, 284-297

- aceleración del, 286-287  
 análisis de negocios, 281  
 comercialización, 284-286  
 definición de, 274  
 depuración de ideas, 277  
 desarrollo de, 281  
 desarrollo de concepto, 277-278  
 desarrollo secuencial, 286  
 desarrollo simultáneo, 286-287  
 estrategia de mercado, 290-291  
 generación de ideas, 275-277  
 marketing de prueba, 282-284  
 prueba de concepto, 279-280  
 tasa de fracasos, 274-275  
 de producto, 42, 292 (*Véase también*  
 Desarrollo de nuevos productos)  
 de una estrategia de crecimiento, 41-42  
 del mercado, 42  
 secuencial, 298  
 simultáneo, 298-299  
 Descripción de necesidades generales, pro-  
 ceso de compra de negocios y, 188-189  
 Descuento, 334, 512  
 en efectivo, 353  
 funcional, 353, 354  
 por cantidad, 353  
 por temporada, 353, 354  
 Deseos, 3-5, 26  
 falsos, 611-612  
 Detallista(S), 420  
 de precio reducido, 425  
 de servicio completo, 391  
 de servicio limitado, 391  
 de servicios, 393-394  
 independiente de precio rebajado, 425  
 Determinación de costos meta, 45, 319  
 Devolución(es), 466  
 de efectivo, 337  
 Diferenciación, 561  
 de personas, 222  
 de productos, 221-222  
 de servicios, 222  
 Disciplinas de valor, 561-562  
 Discriminación de precios, 344  
 Diseño  
 de cartera de negocios, 38-43  
 análisis, 38-41  
 creación de estrategia de crecimiento,  
 41-42  
 enfoque de General Electric, 39-40  
 enfoque del Boston Consulting Group,  
 38-39  
 planeación de estrategia funcional, 42-43  
 problemas de los enfoques de matriz,  
 40-41  
 de producto, 245  
 para el ambiente, 617  
 Disonancia cognoscitiva, 158  
 Distribución, 393  
 costos de, 606-607  
 del ingreso, 584-585  
 física, 401-503 (*Véase también* Logística  
 de marketing)  
 Distritos comerciales centrales, 404  
 Diversificación, 42  
 Documentos públicos, 103  
**E**  
 Economía  
 de subsistencia, 73  
 industrial, 74  
 mundial, cambios en la, 21-22  
 Edad, comportamiento de compra y, 142  
 Educación, 73  
 Ejército de Estados Unidos, 19  
 Elasticidad de precios, 328-329  
 Embargo, 630  
 Empresa(s), 16  
 conjunta, 642-644  
 enfocadas hacia el mercado, 16  
 visionarias, 37  
 Enfoque(s)  
 de carga de trabajo, fuerza de ventas y,  
 533  
 de cartera de General Electric, 39-40  
 de satisfacción de necesidades, ventas per-  
 sonales y, 497  
 de investigación, 105-112  
 experimental, 107  
 por encuesta, 106-107  
 por observación, 105  
 sistema de datos de fuente única, 105-106  
 Entorno  
 cultural, 80-86  
 global, 586-587  
 de marketing, 68  
 administración de marketing y, 55-56  
 definición de, 64  
 macroentorno, 68-86 (*Véase también* En-  
 torno demográfico)  
 microentorno, 64-68 (*Véase también* Mi-  
 croentorno)  
 del mercado, 37  
 demográfico, 68  
 económico, 73-76  
 definición de, 73  
 distribución del ingreso, 74-75  
 patrones de gasto del consumidor, 75-76  
 natural, 75-76  
 político, 77-79  
 tecnológico, 76-77  
 Entrega, como ventaja competitiva, 222  
 Entrevistas  
 individuales, 113  
 por computadora, 114  
 por teléfono, 113  
 Escala de probabilidad de compra, A6  
 Especialidades publicitarias, 511  
 Especificación(es)  
 de pedido-rutina, 183  
 técnicas del producto, proceso de compra  
 de negocios y, 181  
 Estado  
 de pérdidas y ganancias, A9  
 de resultados, A9  
 operativa, A9-A11  
 Estandarización, marketing internacional y,  
 264-265  
 Estilo, 300  
 de vida, comportamiento de compra y,  
 144-146  
 Estrategia(s)  
 competitivas, 604-616  
 de ajuste de precios, 334-340  
 de atracción, mezcla de promoción y, 474  
 de cobertura del mercado, 219-220  
 de empuje, mezcla de promoción y, 474  
 de fijación de precios  
 cambios de precio, 340-344 (*Véase*  
*también* Cambios de precio)  
 de nuevo producto, 328-331 (*Véase*  
*también* Nuevo producto)  
 escaladas de precios, 339-340  
 internacional, 339-340  
 de fijación de precios de mezcla de pro-  
 ductos  
 en dos partes, 332  
 producto cautivo, 332  
 producto opcional, 331-332  
 por línea de productos, 331  
 productos colectivos, 333-334  
 puntos de precio, 331  
 subproductos, 332-333  
 venta al detalle, 403-404  
 de fijación de precios de nuevos produc-  
 tos, 328-331  
 captura del nivel más alto del mercado,  
 330  
 cargo excesivo, 329  
 penetración del mercado, 330-331  
 precios de buen valor, 329  
 precios de economía, 329  
 precios de primera, 329  
 de marca, 250-252  
 extensiones de línea, 251-252  
 extensiones de marca, 251-252  
 marcas nuevas, 252  
 multimarcas, 252  
 de marketing, 52  
 de servicios, 260-264  
 de marketing competitiva, 556-568  
 análisis de competidores, 557-561  
 intimidad con el cliente, 562, 563  
 líder del mercado, 563-565  
 ocupador de nichos del mercado, 567-568  
 retador del mercado, 565-566  
 seguidor del mercado, 566-567  
 de mercado, desarrollo de nuevos produc-  
 tos y, 280-281  
 carnada con pérdidas, 337  
 complementos, 334  
 descuento en efectivo, 334  
 descuento funcional, 334  
 descuento por cantidad, 334  
 descuento por temporada, 334  
 devoluciones de efectivo, 337  
 fijación de precios de entrega uniforme,  
 338  
 fijación de precios de evento especial, 337  
 fijación de precios de referencia, 335-337

- fijación de precios geográfica, 337-339
- fijación de precios LAB en el origen, 338
- fijación de precios por absorción de fletes, 338-33
- fijación de precios por forma de producto, 335
- fijación de precios por lugar, 335
- fijación de precios por punto base, 338
- fijación de precios por segmento de clientes, 335
- fijación de precios por tiempo, 335
- fijación de precios por zonas, 338
- fijación de precios promocional, 337
- fijación de precios psicológica, 335-337
- fijación de precios segmentada, 335
- financiamiento con bajos intereses, 337
- de posicionamiento, 561
- de valor agregado, 317-318
- para marketing de servicios, 260-264
  - cadena servicio-utilidades, 260-261
  - manejo de la calidad, 261-263 (*Véase también* Marketing de servicios, manejo de la calidad en)
  - manejo de la diferenciación, 261
  - manejo de la productividad, 263-264
  - marketing interactivo, 260-261
  - marketing interno, 260
- Estrellas, 38
- Estructura
  - de fuerza de ventas, 531
    - compleja, 532
    - por clientes, 483-532
    - por producto, 531
    - territorial, 531
  - de precios, 328
  - industrial, 532
- Etapas
  - de crecimiento, ciclo de vida del producto y, 303, 304-305, 308
  - de decadencia, ciclo de vida del producto y, 303, 306-308
  - de desarrollo, ciclo de vida del producto y, 303
  - de introducción, ciclo de vida del producto y, 301, 302, 308
  - de madurez, ciclo de vida del producto y, 305-307, 308
  - del ciclo de vida, comportamiento de compra y, 142
- Ética, 22-23
  - de marketing, 624-628
    - código de ética de la American Marketing Association, 627
    - conciencia social, 625-626
    - cuestiones internacionales, 626
    - dilemas morales, 625
    - entorno político, 80-81
    - marketing directo, 529-531
    - proceso de investigación de mercados, 122-124
- Evaluación alternativa, 156-157
- Excelencia operativa, 561
- Exigencias, 4-5
- Éxito en los negocios, factores comunes del, 2
- Expansión global, venta al detalle y, 407-408
- Expendio automático, 431
- Experiencia de producción, costos y, 307-308
- Exportación, 641
- Extensión de producto recta, 645-646
- Extensiones de línea, 258-259
- F
  - Fabricación por contrato, 642
  - Facultar a los empleados, marketing de servicios y, 262
  - Familia
    - comportamiento de compra y, 141-142
    - estructura de, 72
  - Federal Trade Commission (FTC), 397, 441
  - Federal Trade Commission Act, 253-254
  - Fijación de metas, 37
  - Fijación de precios, 348, 353
    - basada en el costo
      - precios de costo más margen, 331
      - precios de equilibrio, 332
      - precios de utilidad meta, 332-333
    - basada en la competencia, 335-336
    - basada en valor, 333
      - estrategias de valor agregado, 317-318
      - fijación de precios por valor, 317
    - de costo más margen, 331
    - de economía, 343
    - de entrega uniforme, 358
    - de equilibrio, 332
    - de primera, 343
    - de producto cautivo, 349, 352
    - de producto opcional, 351-352
    - de productos colectivos, 333-334
    - de referencia, 335-337
    - de tasa vigente, 337-338
    - decisión de
      - de nuevos productos, 330 (*Véase también* Nuevos productos, Estrategias de fijación de precios; Decisión de fijación de precios, factores externos)
      - enfoques generales, 330-338 (*Véase también* Decisión de fijación de precios, enfoques generales)
      - factores externos, 330 (*Véase también* Decisión de fijación de precios, factores externos)
      - factores internos, 303-309 (*Véase también* Decisión de fijación de precios, factores internos)
    - elevada, 606-608
    - en dos partes, 332
    - engañosa, 344
    - geográfica, 351-353
    - LAB en el origen, 338
    - política pública y, 344
    - por absorción de fletes, 358-359
    - por buen valor, 329
    - por evento especial, 337
    - por forma de producto, 335
    - por licitación sellada, 337-338
    - por línea de productos, 350
    - por lugar, 335
- por punto base, 358
- por segmentos de clientes, 335
- por tiempo, 335
- por utilidad meta, 315-316
- por valor, 335
- por zonas, 358
- promocional, 337
- psicológica, 335-337
- segmentada, 335
- unitarios, 254
- Filosofías de la administración de marketing, 12-17
  - concepto de marketing, 14-16
    - para la sociedad, 16-17
  - concepto de producción, 13-14
  - concepto de producto, 14
  - concepto de venta, 14
- Financiamiento con bajos intereses, 337
- Foco, 561
- Food and Drug Administration (FDA), 254, 634-635
- Franquicia, 427-428
- Fuentes de generación de ideas
  - clientes, 276-277
  - competidores, 277
  - distribuidores y proveedores, 277
  - internas, 275
- Fuerza de ventas
  - administración de, 482
  - ambiente dentro de la organización, 492
  - análisis de tiempo y obligaciones, 491
  - apoyo técnico, 533
  - capacitación de, 488
  - características para el éxito de la, 486-488
  - compensación, 489-490
  - cuotas de ventas, 492
  - enfoque de carga de trabajo, 484
  - estructura de la, 483-484
  - evaluación de, 493-494
  - exterior, 533
  - interna, 533
  - motivación de, 492-493
  - nacional, 178
  - opinión de la, A6
  - papel de la, 481-482
  - plan de visitas anual, 491
  - reclutamiento de, 488
  - selección de, 488
  - sistemas de automatización, 491-492
  - supervisión de la, 490-492
  - tamaño de la, 484
  - telemarketing, 533
  - valor para el cliente y, 490
  - ventas en equipo, 486
- Funciones de productos, 245
- G
  - Galvanómetro, 117, 119
  - Generación de ideas, 285-287
  - Generación X, 70-71
  - General Accounting Office, 324
  - General Services Administration, 186

- Globalización, 21, 22
- Gobierno  
 decisión de fijación de precios y, 313  
 mercados del, 66, 185-187  
 reglamentación ambiental, 76
- Grado de innovación, proceso de decisión del comprador y, 157-158
- Grupo(s)  
 comportamiento de compra y, 140  
 de aspiración, 140  
 de noticias, 525  
 de pertenencia, 140  
 de referencia, 140  
 primarios, 140  
 secundarios, 140
- Guerra de las marcas, 249
- H**
- Herramientas de mezcla de promoción, 433-437  
 marketing directo, 435  
 promoción de ventas, 434  
 publicidad, 433-434  
 relaciones públicas, 434-435  
 ventas personales, 434
- I**
- Imagen, 156  
 diferenciación de, 223  
 mensaje publicitario e, 1  
 ventaja competitiva de la, 222
- Implementación de marketing, 53
- Incrementos de precios, 340-341
- Indicadores adelantados, A7
- Índice  
 de atractivo de una industria, 39-40  
 de poder de compra, A4
- Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense, 546
- Inflación, cambios de precio e, 340
- Influencia del rumor, 468
- Influenciadores, 181
- Infomerciales, 515-516
- Información  
 análisis de, 102-103  
 auge tecnológico, 19-21  
 búsqueda de, 153-154  
 compartida, 379-380  
 distribución de, 103-104  
 estratégica de marketing, 99-100  
 evaluación de necesidades de, 99-100  
 sistema de, de marketing (*Véase* Sistema de información de marketing)  
 sobrecarga de, 98-99
- Inseparabilidad de servicios, 268
- Instalación, como ventaja competitiva, 222
- Instrumentos de investigación, 116-119  
 cuestionarios, 116-117, 118  
 mecánicos, 117-119
- Intangibilidad de servicios, 268
- Interacción proveedor-cliente, 259
- Intercambio, 8, 26  
 electrónico de datos, 178
- Intermediarios  
 de marketing, 69-70, 353-354  
 financieros, 70
- Internet, 19, 26, 567  
 bases de datos, 103  
 encuestas por, 114  
 fuentes de datos, 106, 108  
 investigación de mercados, 115  
 marketing en línea, 517  
 marketing global, 581  
 proceso de compra de negocios y, 184  
 ventas al detalle por, 408-409
- Interrogaciones, 38
- Inventario, logística de marketing e, 375
- Inversión directa, 644
- Investigación  
 causal, 103  
 de mercados, 99-100, 116  
 descriptiva, 103  
 experimental, 112-113  
 exploratoria, 103  
 por encuestas, 112-113  
 por observación, 111
- J**
- Juegos, 466
- L**
- Lealtad de clientes, 547-549
- Lectores de caja registradora, 110
- Legislación de negocios, 78-80  
 ética, 80-81
- Ley de Alimentos y Fármacos Puros, 626
- Ley de Envaso y Rotulado Justos, 254
- Ley de Rotulado y Educación sobre Nutrición, 254
- Ley Robinson-Patman, 440
- Líder  
 de mercado, 46, 609-611  
 de opinión, 141
- Liderazgo  
 en calidad de productos, decisión de fijación de precios y, 304  
 en la participación en el mercado, decisión de fijación de precios y, 304  
 en productos, 562  
 general de costos, 561
- Línea de productos, 264-267  
 ancho de, 257  
 definición de, 25  
 detallistas de servicio, 393-394  
 estirado de, 265  
 longitud de, 265, 401  
 profundidad de, 258, 401  
 relleno de, 266  
 supermercados, 391  
 supertiendas, 393  
 tiendas de conveniencia, 391-393  
 tiendas departamentales, 391  
 tiendas eliminadoras por categoría, 393
- Logística de marketing, 370-382  
 administración integrada, 377-382  
 bodegas, 374-375  
 automatizadas, 375  
 cadena de suministro, 372  
 centros de distribución, 374-375  
 convenios condicionados, 372  
 elemento de costo, 372  
 funciones de, 374-377  
 información compartida, 379-380  
 inventarios, 375  
 metas de, 373-374  
 política pública y, 372  
 procesamiento de pedidos, 374  
 proyectos compartidos, 378-379  
 sistema de inventarios virtual, 371  
 sistemas de distribución basados en anticipación, 380  
 sistemas de distribución basados en respuesta, 380  
 sistemas de logística justo a tiempo, 375  
 sistemas de reabastecimiento continuo de inventario, 379-380  
 socios de canal, 378-380  
 territorios exclusivos, 372  
 trabajo de equipo multifuncional, 377-378  
 transporte, 375-377  
 tratos exclusivos, 372  
 uso de contenedores, 375-377  
 variedad de productos, 372-373
- Llamados  
 a la moral, 427  
 a la razón, 427  
 a las emociones, 427
- M**
- Macroentorno  
 definición de, 68  
 entorno cultural, 81-86  
 entorno demográfico, 68  
 entorno económico, 73  
 entorno natural, 76  
 entorno político, 78-81  
 entorno tecnológico, 77-78
- Manejo  
 de la calidad del servicio, 261-263  
 de la diferenciación del servicio, 261  
 de objeciones, ventas personales y, 546
- Marca, 251 (*Véase también* Asignación de marcas)  
 administración de productos y, A22  
 capital social de, 246-247  
 ciclo de vida del producto y, 293  
 conjuntas, 256-257  
 diferenciación de, 224  
 extensiones de, 257-258  
 familiaridad de, 152  
 nuevas, 258  
 privada, 254-255  
 selección de un nombre como, 253-254  
 símbolos de, 1
- Marketing, 3, 26  
 ambientalismo y, 616-620  
 bases de datos de clientes, 508-512  
 (*Véase también* Bases de datos de clientes)

- centrado en el cliente, 2
- competencia y, 614
- comunicaciones, 422-432 (*Véase también* Comunicación(es))
- con sentido de misión, 677-678
- concentrado, 217-219
- concepto de, 4, 26, 14-16
- conflictos departamentales y, 43
- consumidorismo y, 614-616
- control de, 52-55
- creación de relaciones, 1
- críticas sociales al, 606-614 (*Véase también* Críticas sociales al marketing)
- de la calidad total, 554-557
  - administración de la calidad total, 555, 556-557
  - calidad de desempeño y de cumplimiento, 555
- de lugares, 243
- de nicho, 198, 204
- de organizaciones, 242
- de personas, 242
- de productos internacional, 264-266 (*Véase también* Marketing global)
- de productos o beneficios, 6
- de prueba, A7
  - desarrollo de nuevos productos y, 282-284
- de relación, 1, 8, 26, 548-550, 597
  - beneficios sociales, 552
  - definición de, 550
  - lazos estructurales, 552
  - programas de marketing de club, 551
  - programas de marketing por frecuencia, 551
- de segmento, 198, 204
- de servicios, 267-273
  - caducidad de servicios, 260
  - crecimiento, 258
  - estrategias de, 260-264 (*Véase también* Estrategias para marketing de servicios)
  - inseparabilidad de servicios, 259
  - intangibilidad de servicios, 259
  - internacional, 264-266
  - variabilidad de los servicios, 259
- de servicios, manejo de la calidad en, 261-263
  - facultar a los empleados, 262
  - monitoreo, 263
  - normas de, 262-263
  - recuperación de servicios, 262
- de valor, 75, 677
  - agregado, 10
  - definición de, 3
  - diferenciado, 217
  - directo, 430, 461, 557-577
    - bases de datos de clientes, 508-512 (*Véase también* Bases de datos de clientes)
    - beneficios, 507-508
    - crecimiento, 508
    - cuestiones de privacidad, 530-531
    - cuestiones éticas, 529-531
    - definición de, 423, 507
    - en línea, 567-578 (*Véase también* Marketing en línea)
    - en quiosco, 516
    - fraude, 530
    - integrado, 527-529
    - mezcla de promoción, 435
    - política pública, 531
    - por catálogo, 564
    - por correo, 563-564
    - por televisión de respuesta directa, 566-567
    - telemarketing, 563-566
    - venta cara a cara, 561-562
    - y privacidad, 530-531
- efecto en el consumidor, 606-613
- en línea, 398, 516-527
  - anuncios, 524
  - beneficios para el consumidor, 519-520
  - beneficios para el vendedor, 520-521
  - canales de, 521-526
  - comercio electrónico, 517-518
  - comunidades de Web, 525-526
  - consumidor en línea, 518-519
  - correo electrónico, 526
  - crecimiento del, 517-518
  - definición de, 517
  - desafíos del, 527
  - futuro del, 526
  - grupos de noticias, 525
  - por Internet, 517
  - sistemas de tableros de boletines, 525
  - sitio Web, 523-524
  - sitio Web corporativo, 522-523
  - tienda electrónica, 522-524
  - Webcasting, 526
  - World Wide Web, 517
- estrategia de cobertura de mercado y, 219-220
- global, 578-599
  - Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), 582
  - adaptación de la comunicación, 596-597
  - análisis de riesgos y beneficios, 587-588
  - barreras del idioma, 596
  - canales de distribución, 597-598
  - comercio a cambio, 586
  - compañía global, 580
  - empresas conjuntas, 591-593
  - entorno cultural, 586-587
  - entorno político-legal, 585-586
  - exportación, 591
  - Internet y, 581
  - inversión directa, 593
  - mezcla de marketing, 593-594
  - organización de marketing, 598
  - Organización Mundial de Comercio (WTO), 582
  - precio, 597
  - producto, 594-595
  - promoción, 595-597
  - selección de mercados, 588-59
  - sistema de comercio internacional, 582-584
- Tratado Norteamericano de Libre Comercio (NAFTA), 584
- zonas de libre comercio, 583-584
- ilustrado, 677-680
- individual, 206-208
- innovador, 677
- interactivo, 269-270
- internacional, 264-266
  - barreras para el, 265-266
  - decisiones de canales de distribución, 368-369
  - estrategias de precios, 339-340 (*Véase también* Marketing global)
- interno, 269
- legislación y, 78-79
- local, 205
- logística de (*Véase* Logística de marketing)
- masivo, 197-198
- mercados de prueba, 293-294
- meta, 223-228
  - concentrado, 224-226
  - diferenciado, 224-225
  - estrategia de cobertura del mercado, 219-220
  - evaluación de segmento de mercado, 215-216
  - no diferenciado, 223-224
  - selección de segmento de mercado, 216-220
  - socialmente responsable, 217-218
  - venta al detalle, 400
- mezcla de promoción, 432-437 (*Véase también* Mezcla de promoción)
- no diferenciado, 216
- orientado al consumidor, 677
- para la sociedad, 678-680
  - concepto, 16-17
- planeación estratégica y, 42-43
- por segmentos (*Véase* Segmentación de mercado)
- preprueba, 284
- principios de política pública, 628-629
- reglamentación de, 614-620
- sentido de misión, 621-622
- sin fines de lucro, 18-19
  - carreras en, A24
  - proceso de investigación de mercados y, 120
- social, 249-250
  - campañas de, 19
- socialmente responsable, 218-219, 620-628
- “verde”, 618
- Materialismo, 611-612
- Materias primas, entorno natural y, 76
- Matriz
  - de participación de crecimiento, 39-40
  - problemas de la, 40-41
  - de planeación estratégica de negocios, 39-40
- Maximización de utilidades actuales, decisión de fijación de precios y, 303-304
- Mayorista(s), 444
  - definición de, 40
- mercado meta y posicionamiento, 411
- mezcla de marketing, 413-414

- tendencias, 414-415  
tipos, 410, 412
- Medición de la demanda del mercado, A1-A8  
estimación de demanda total, A1-A2  
estimación de la demanda por área, A3-A4  
método de construcción de mercado, A3-A4  
método de índice de factor de mercado, A4  
participación en el mercado, A4-A5  
ventas reales, A4
- Medidores de personas, 110
- Megadetallistas, 407
- Megamarcas, 252
- Mensaje  
contenido del, 427  
diseño del, 426  
estructura del, 427-428  
formato del, 428
- Mercado(s), 9-10, 26  
Común Europeo, 583  
de consumidores, 66, 134 (*Véase también* Segmentación del mercado de consumidores)  
de negocios, 174  
definición de, 66, 170  
estructura del mercado y demanda, 171  
proceso de decisión, 172  
unidad de compra, 171-172  
de preprueba, 284  
de prueba  
controlados, 283  
estándar, 283  
por realidad virtual, 284  
simulados, 283  
demográfico o geográfico, 41  
extranjeros, 120-122  
geográficos, 41  
gubernamental, 192  
institucionales, 192  
internacionales, 66  
comportamiento del consumidor, 160-161  
empaques, 265  
estandarización, 264-265  
investigación de mercados y, 121-122  
modales de marketing, 180  
segmentación del mercado, 213-215  
meta, 45-46 (*Véase también* Marketing meta), 202
- Método(s)  
de contacto, 112-114  
cuestionarios por correo, 112-113  
encuestas por Internet, 114  
entrevistas individuales, 113  
entrevistas por computadora, 114  
entrevistas por teléfono, 113  
sesiones de grupo, 113-114  
costeable, presupuesto de mezcla de promoción y, 470  
de construcción de mercado, A3-A4  
de índice de factor de mercado, A4  
de objetivo y tarea, presupuesto de mezcla de promoción y, 471, 472  
de paridad competitiva, presupuesto de mezcla de promoción y, 471  
de porcentaje de ventas, presupuesto de mezcla de promoción y, 470
- Mezcla  
de comunicaciones de marketing, 461  
de marketing, 49-50, 644  
adaptada, 644-645  
estandarizada, 644-645  
de productos, 266-267  
de promoción, 432-437  
ciclo de vida de los productos, 437  
estrategia de atracción, 435  
estrategia de empuje, 435  
herramientas de, 433-437 (*Véase también* Herramientas de mezcla de promoción)  
preparación del comprador, 437  
presupuesto de, 432-433  
tipo de producto/mercado, 435-436  
de servicios, marketing de venta al detalle y, 401
- Microentorno, 64-68  
clientes, 66  
competidores, 66-67  
de una compañía, 65  
definición de, 64  
intermediarios de marketing, 65-66  
proveedores, 65  
público, 67-68
- Micromarketing, 205-206
- Moda(s), 301  
pasajeras, 301
- Monopolio puro, 326
- Motivación  
declaraciones de misión y, 37  
investigación sobre, 148-149  
teoría de Freud de la, 146  
teoría de Maslow, 147
- Muestra, 116-117, 509  
aleatoria, 116  
aleatoria estratificada, 116  
aleatoria simple, 116  
de conveniencia, 116  
de juicio, 116
- Muestras, 465  
no probabilísticas, 116  
probabilísticas, 116
- Multimarcas, 260
- N**  
Necesidades, 3-5, 26  
del cliente  
análisis de, 365  
marketing y, 3
- Normas ecológicas, 619-620
- Nuevos productos, 156
- Número de niveles de canal, 355-356
- O**  
Objetivos de marketing, 493  
liderazgo en la calidad de los productos, 304  
liderazgo en la participación en el mercado, 304  
maximización de utilidades actuales, 303-304  
precio social, 304  
recuperación total de costos, 304  
supervivencia, 303
- Obsolescencia planeada, 609
- Obtención de información de marketing, 105-119  
bases de datos en línea, 106-107, 108  
definición de datos secundarios, 105  
fuentes de datos comerciales, 106, 108  
ventajas y desventajas de los datos secundarios, 107-109
- Obtención de retroalimentación, 430-432
- Ocupación, comportamiento de compra y, 143
- Ocupador de nicho de mercado, 47, 567-568
- Oferta de reembolso de efectivo, 510
- Ofertas con descuento incluido, 510
- Oficina del Censo de Estados Unidos, 210
- Opinión de expertos, A6-A7
- Organización(es)  
de administración de productos, 53  
de franquicia, 387  
de gerencia de mercado, 53  
de venta al detalle, 395-398  
cadenas de tiendas, 395-396  
conglomerados de comerciantes, 396, 398  
franquicias, 396-397  
del departamento de marketing, 52-53  
funcional, 53  
geográfica, 53
- Organización Mundial de Comercio (WTO), 582
- Orientación hacia el mercado frente a orientación hacia el producto, 36
- Otorgamiento de licencias, 249, 642-643
- P**  
Papeles sociales, comportamiento del consumidor y, 140-142
- Paquete de precio global, 510
- Participación en el mercado, 565  
cambios de precios y, 340  
competencia, 2  
medición de, A4-A5
- Patrocinador de marca, 248-250  
diferencia entre marca privada y marca de fabricante, 248-249  
licencias de, 249  
marcas conjuntas, 250
- Patrones de gasto del consumidor, 75-76
- Penetración en el mercado, 42  
precios de nuevos productos y, 330-331
- Pequeña empresa  
planeación estratégica, 43-44  
proceso de investigación de mercados y, 120
- Percepción, comportamiento del consumidor y, 149-151  
atención selectiva, 147  
distorsión selectiva, 148  
publicidad subliminal, 148-149  
retención selectiva, 148
- Periodo de enfriamiento de tres días, 608

- Perros, 38
- Personalidad, comportamiento de compra y, 146-147
- Personalización masiva, 200-201
- Perspectiva
  - de administración ambiental, 86-87
  - de canal integral, 648-649
- Petición de propuestas, 189-190
- Plan(es)
  - de marketing, 51
  - de muestreo, 114-116
    - muestras no probabilísticas, 116
    - muestras probabilísticas, 116
    - por Internet, 115
  - de visitas anual, fuerza de ventas y, 491
- Planeación
  - de estrategias funcionales, 42-43
  - de marketing, 51-52
  - estratégica, 35-37
    - de pequeña empresa, 43-44
    - declaración de misión, 35-37
    - fijación de metas, 37
    - marketing en línea, 59
    - orientada hacia el mercado y orientada hacia el producto, 36
- Plaza
  - mezcla de marketing, 49
  - (ubicación) de venta al detalle, 404-405
- Poder político, concentración del, 613
- Política pública
  - investigación de mercados y, 122-124
  - logística de marketing y, 372
  - marketing directo y, 531
  - principios de marketing y, 628-629
- Porteros, 181
- Posicionamiento
  - confuso, 223
  - de productos, 228
    - comunicación de la posición, 226
    - diferenciación de imagen, 223
    - diferenciación de personas, 222
    - diferenciación de productos, 221-222
    - diferenciación de servicios, 222
    - estrategias, 220
    - identificación de ventaja competitiva, 221
    - selección de ventaja competitiva, 223-226
    - en el mercado, 47, 202
    - marketing de ventas al detalle y, 400
- Posiciones no basadas en el precio, 305
- Potencial de mercado, A1
- Prácticas engañosas, 608
- Preacercamiento, ventas personales y, 546
- Precio(s)
  - definición de, 317-318
  - efecto sobre el consumidor, 606-608
  - fijación de, 303-319 (*Véase también* Fijación de precios, decisión de)
  - marketing de ventas al detalle, 403-404
  - marketing global y, 597
  - mezcla de marketing, 49
  - social, decisión de fijación de precios y, 304
  - altos, 606-608
- Preguntas
  - abiertas, 117-118
  - cerradas, 117-118
  - Presentación, 253-254, 546
    - ventas personales y, 497
  - Presupuesto de mezcla de promoción, 432-433
    - método costeable, 432
    - método de objetivo y tarea, 433
    - método de paridad competitiva, 433
    - método de porcentaje de ventas, 432
  - Procesamiento de pedidos, 374
  - Proceso
    - de adopción, 159-161
    - de investigación de mercados, 104-124
      - definición del problema, 104-105
      - desarrollo de un plan, 105
      - determinación de necesidades de información, 105-119 (*Véase también* Obtención de información de marketing)
      - ética, 122-124
      - implementación de un plan, 119
      - intimidad del consumidor, 123
      - investigación internacional, 120-122
      - manipulación del, 123-124
      - objetivos de investigación, 104-105
      - obtención de datos primarios, 109-119 (*Véase también* Datos primarios, obtención de)
      - obtención de datos secundarios, 105-108
      - organizaciones sin fines de lucro, 120
      - pequeña empresa y, 120
      - política pública, 122-124
      - presentación del plan de investigación, 119
    - de marketing, 45-49
      - “cuatro P”, 49
      - consumidores meta, 44-46
      - definición, 44
      - mercados meta, 45-46
      - mezcla de marketing, 47-50
      - posicionamiento en el mercado, 46
      - segmentación del mercado, 45
      - ventaja competitiva, 46-47
    - de ventas, 545
  - Producto(s), 5, 6, 26, 244
    - adaptación de, 595
    - agradables, 623
    - asignación de marcas a, 245-252 (*Véase también* Asignación de marcas)
    - atributos de, 244-245 (*Véase también* Atributos de productos)
    - continuo producto-servicio, 239
    - de compras, 247
    - de consumo, 246-247
    - de conveniencia, 246-247
    - de especialidad, 247
    - decisiones de línea de, 255-257
    - decisiones de mezcla de, 257-258
    - deficientes, 679
    - definición de, 238
    - deseables, 679-680
    - extensión recta, 594-595
    - industrial, 247
    - inseguros, 608-609
    - invención de, 595
  - mezcla de marketing de, 49
  - niveles de, 239-240
  - no buscados, 247
  - presentación de, 253
  - rotulado de, 253-254
  - saludables, 680
  - servicios de apoyo, 254-255
  - socialmente responsables, 623-624
  - sustitutos, 216
  - tipos de, 240
- Programas
  - de marketing de clubs, 551
  - de marketing por frecuencia, 551
- Promoción
  - costo de, 607
  - de punto de compra, 511
  - de ventas, 461-466, 507
    - crecimiento, 463-464
    - definición de, 423
    - desarrollo de programas, 468
    - fijación de objetivos, 464
    - herramientas de promoción comercial, 466-467
    - herramientas de promoción para consumidores, 465-466
    - herramientas de promoción para negocios, 467-468
    - mezcla de promoción, 434
    - marketing de venta al detalle, 404
  - mezcla de marketing, 49
- Pronósticos, A5-A8
  - análisis de demanda estadística, A7-A8
  - análisis de series de tiempo, A7
  - definición de, A5
  - encuesta de intenciones de los compradores, A5-A6
  - indicadores adelantados, A7
  - marketing de prueba, A7
  - opinión de expertos, A6-A7
  - opinión de la fuerza de ventas, A6
- Propiedad conjunta, 643
- Propuesta de venta, 222
- Proveedores, 65, 409
- Proyectos compartidos, 378-379
- Prueba de conceptos, 289-290
- Psicología
  - aprendizaje, 149-150
  - comportamiento del consumidor y, 146-150
  - creencias y actitudes, 150
  - motivación, 146-147
  - percepción, 147-149
- Publicidad, 461-479, 492
  - agencias de, 461
  - alcance de los medios de, 457-458
  - carreras en, A21-A22
  - contaminación cultural y, 612-613
  - costos elevados de, 607
  - creación de imagen, 1
  - de persuasión, 462
  - de recordatorio, 495
  - definición de, 423, 461
  - e imagen corporativa, 242

- ejecución del mensaje de, 456-457
- entorno del mensaje de, 453-455
- estrategia del mensaje de, 455-456
- evaluación de, 460
- imagen corporativa, 242
- informativa, 494
- internacional, 462-463
- medios alternativos de, 459
- mezcla de promoción, 433-434
- objetivos, 451-452
- organización para, 461-462
- persuasiva, 494
- por comparación, 494
- por Internet, 524
- presupuesto para, 452-453
- responsabilidad social y, 440-441
- sincronización de los medios de, 460
- subliminal, 148-149
- tipos de medios de, 458
- vehículos de medios de, 458-460
- Público, 71-72
  - meta, 425
- Puntos de precio, 331
  
- R**
- Ratings de Nielsen, 211-212
- Rebajas, A14
- Recompensas por ser cliente habitual, 511
- Recompra, 178, 179
- Reconocimiento de problemas, proceso de compra de negocios y, 186
- Recorte de precios, 340
- Recuperación
  - de costos total, decisión de fijación de precios y, 304
  - del servicio, 262
- Recursos de la compañía, 219
- Red de entrega de valor, 601
- Regla de enfriamiento de tres días, 441
- Reglamentación monetaria, 586
- Relaciones con clientes, 543-575
  - análisis de competidores, 557-561
  - cadena de valor, 553-554
  - cómo forjar, 11-12
  - estrategias competitivas, 561-568
  - marketing de calidad total, 554-556
  - marketing de relación, 550-553
  - marketing y, 550-553
  - orientación hacia el cliente o hacia el competidor, 568-569
  - red de entrega de valor, 554
  - retención de clientes y, 549-550
  - satisfacción, 12, 546-547
    - y lealtad, 547-549
- Relaciones públicas, 461-466, 514
  - definición de, 423, 468
  - diferencia entre publicidad y, 469
  - evaluación de resultados, 472-473
  - fijación de objetivos, 471
  - herramientas de, 469-471
  - mensajes y vehículos, 472
  - mezcla de promoción, 434-435
  - plan de, 472
  - presupuesto de marketing y, 470
- Rendimiento sobre la inversión (ROI), A11-A12
- Reseña del desempeño, proceso de compra de negocios y, 190-191
- Responsabilidad social, 22-23
  - entorno político y, 80-81
  - mercado meta y, 218-219
- Retador(es) del mercado, 46-47, 609-610
- Retención de clientes, 549-550
  - marketing de servicios y, 261-263
- Retos de marketing, 17-24
  - auge de la tecnología de información, 19-21
  - cambios en el panorama de marketing, 23-24
  - cambios en la economía mundial, 21-22
  - crecimiento del marketing sin fines de lucro, 18-19
  - ética y responsabilidad social, 22-23
  - globalización, 21
  - Internet, 20-21
- Revendedores, 65
- Riqueza, comportamiento de compra y, 143
- Ronda de Uruguay, 582
- Rumbos profesionales, A23
  
- S**
- Salas de exposición de catálogo, 426
- Satisfacción
  - de clientes, 2, 7, 26, 592
    - administración y, 5
    - definición de, 546
    - encuestas para determinar, 548-549
    - fuerza de ventas y, 490
    - lealtad y, 547-549
    - seguimiento de la, 548
    - valor de los clientes y, 545-546
    - venta al detalle y, 389-390
  - después de la compra, 158-159
- Segmentación de mercado(s), 46, 47, 196-215
  - automarketing, 202
  - con base en múltiples variables, 210-212
  - conductual, 213-216
    - beneficios que se buscan, 214
    - frecuencia de uso, 207-208
    - ocasiones, 213-214
    - situación de lealtad, 208
    - situación del usuario, 207
  - de consumidores, 202-212
    - características de eficacia del segmento, 215
    - conductual, 206-209
    - demográfica, 210-212 (*Véase* Segmentación demográfica)
    - geográfica, 208-209
    - múltiples bases de, 209-212
    - psicográfica, 212-213
  - de negocios, 219-220
    - características de eficacia del segmento, 215
    - enfoque de compras, 212
    - definición de, 19
    - geodemográfica, 210-212
  - de fuentes de información, 220-221
    - económico, 214
    - entre mercados, 215
    - factores culturales, 214
    - factores políticos y legales, 214
    - geográfico, 213-214
  - marketing de nicho, 198
  - marketing de segmento, 198
  - marketing individual, 200-202
  - marketing local, 199
  - marketing masivo, 197-198
  - micromarketing, 198-199
  - personalización masiva, 200-201
  - variables de, 213
- Segmentación demográfica, 204-205
  - por edad y etapa del ciclo de vida, 210
  - por ingresos, 212
  - por mercado, 210-212
  - por sexo, 210
- Seguidor de mercado, 47, 548, 609
- Selección
  - de fuente del mensaje, 429-430
  - de medios de difusión, 429
  - de proveedores, proceso de compra de negocios y, 189
  - de segmentos de mercado
    - concentrado, 217-219
    - diferenciado, 217
    - estrategia de cobertura de mercado, 219-220
    - no diferenciado, 216
    - socialmente responsable, 218-219
- Servicio(s), 6, 26, 245
  - de apoyo a productos, 254-255
  - de bases de datos en línea, 106, 108
  - de consultoría, 222
  - de datos, 106, 108
    - comerciales, 567
- Servicio Postal de Estados Unidos, 19, 480, 513
- Sesiones de grupo, 115-116
- Símbolos, ventaja competitiva de los, 222
- Sistema(s)
  - de automatización, fuerza de ventas y, 491-492
  - de comercio internacional, 582-584
  - de datos de fuente única, 112-113
  - de distribución
    - basados en anticipación, 380
    - basados en respuesta, 380
    - multicanal, 363
  - de información de marketing, 97-102
    - costo frente a valor, 100
    - definición de, 99
    - desarrollo de información, 100-103 (*Véase también* Desarrollo de información)
  - de inventarios virtual, 371
  - de logística justo a tiempo, 375
  - de marketing, 10, 384
    - híbrido, 389-390
    - horizontal, 387-388
  - de marketing vertical (VMS), 384-388

- administrados, 362
  - canal de distribución convencional, 358-359
  - contractuales, 360-362
  - corporativos, 360
  - de quejas de clientes, 549
  - de reabastecimiento continuo de inventarios, 379-380
  - de tableros de boletines, 525
  - distribución de información, 103-104
  - Dual (DSD), 254-255
  - evaluación de necesidades de información, 99-100
  - Sitio Web
    - corporativo, 522-523
    - de marketing, 523-524
  - Sobreosicionamiento, 222-223
  - Sobrepuestos, 607-608, A12-A13
  - Socios de canal de distribución, 378-380
  - Sorteos, 466
  - Sostenibilidad ambiental, 672
  - Spamming, 631
  - Status, comportamiento de compra y, 142
  - Subcultura, 138
  - Subposicionamiento, 222
  - Subproductos, fijación de precios de, 332-333
  - Sucursal de ventas del fabricante, 447
  - Supermercados, 421
  - Supertiendas, 424
  - Supervivencia, decisión de fijación de precios y, 303
  - Surtido de productos, marketing al detalle y, 401
- T**
- Taquiscopio, 119
  - Tarea nueva, 179-180
  - Tecnología, venta al detalle y, 407
  - Telemarketing, 533-534, 564-565
  - Tendencias culturales de Popcorn, 82-83
  - Territorios exclusivos, 372
  - Tienda(s)
    - de fábrica, 425
    - de conveniencia, 423-425
    - de descuento, 424
    - departamentales, 421
    - electrónica, 522-524
    - eliminadoras por categorías, 424
  - Trabajo en equipo con distintas funciones, 377-378
  - Transacciones, 8, 26
    - de trueque, 8
  - Transporte, 375-377
    - aéreo, 377
    - por agua, 376-377
    - por camión, 375-376
    - por ferrocarril, 375
    - por tubería, 377
    - uso de contenedores, 377
  - Tratado de Maastricht, 583
  - Tratado Norteamericano de Libre Comercio (NAFTA), 415, 584
  - Trato exclusivo, 372
  - Trueque, 586
  - Tutela de productos, 617
- U**
- U.S. Patent & Trademark Office, 296
  - U.S. Public Health Service, 313
  - U.S. Small Business Administration, 120, 186
  - Unidad estratégica de negocios, 38
  - Unión Europea (UE), 213, 255, 583
  - Uso de contenedores, 406-408
  - Usuarios, 181
- V**
- Vacas de dinero, 38
  - Valor(es)
    - culturales
      - creencias centrales, 81
      - marketing relacionado con causas, 84
      - secundarios, 81-86
      - tendencias, 82-83
    - de por vida de los clientes, 597
    - entregado al cliente, 591-592
    - para el cliente o percibido, 6, 26
      - cadena de valor, 553-554
      - entrega de, 553-554
      - red de entrega de valor, 554
      - total para el cliente, 592-593
  - VALS 2, clasificación de estilo de vida, 144
  - Variabilidad
    - de los servicios, 269
    - del mercado, 220
    - del producto, 219
  - Variación de productos, 372-373
  - Ventas brutas, A9
  - Ventas cara a cara, 512-513
  - Venta(s) (*Véase también* Fuerza de ventas)
    - al detalle, 420
      - de puerta en puerta, 430-431
      - fuera de tiendas, 405
    - al detalle en tiendas, 391-398
      - autoservicio, 391
      - de servicio completo, 391
      - de servicio limitado, 391
      - línea de productos, 391-394
      - organizaciones de ventas al detalle, 395-398
        - precio, 394-395 (*Véase también* Ventas al detalle, precio relativo y) tipos de, 392
    - al detalle, futuro de las, 405-408
      - ciclos de vida de la venta al detalle, 405
      - competencia, 405-406
      - concepto de rueda de venta al detalle, 405
      - nuevas formas, 405
      - tiendas como comunidades, 408
    - al detalle fuera de tiendas, 398-399
      - expendio automático, 399
      - marketing directo, 398
      - marketing en línea, 398
      - venta directa, 398-399
    - al detalle, precio relativo y, 394-395
  - clubes de bodega, 394-395
  - detallistas de precio rebajado, 394
  - detallistas independientes de precio rebajado, 394
    - salas de exposición de catálogo, 395
  - tiendas de descuento, 394
  - tiendas de fábrica, 394
  - al mayoreo, 444
  - de alta presión, 608
  - en equipo, 534, 535
  - personales, 461, 480-482, 495-499
    - definición de, 423
    - marketing de relación, 497-499
    - mezcla de promoción, 434
    - naturaleza de las, 480-481
    - papel de las, 481-482
    - regla de tres días de enfriamiento, 441
    - responsabilidad social y, 441
    - principios de, personales, 495-499 (*Véase también* ventas personales, principios de)
      - acercamiento, 496-497
      - búsqueda de prospectos, 496
      - calificación, 496
      - cierre, 497
      - demonstración, 497
      - enfoque de satisfacción de necesidades, 497
      - manejo de objeciones, 497
      - preacercamiento, 496
      - presentación, 497
      - proceso de venta, 495
      - seguimiento, 497
  - Ventaja competitiva, 229
    - canales de distribución y, 353
    - capital social de marca, 146
    - posicionamiento para obtener, 220-226
      - comunicación de posición, 226
      - diferenciación de imagen, 223
      - diferenciación de personal, 222
      - diferenciación de productos, 221-222
      - diferenciación de servicios, 222
      - estrategias de, 220
      - identificación de ventaja competitiva, 221
      - selección de ventaja competitiva, 223-226
      - ventaja de comunicación, 226
    - relaciones con los clientes como, 543-575
  - Visión de sostenibilidad, 618
  - Volumen de producción, costos y, 306-307
- W**
- Webcasting, 576
  - World Wide Web, 20-21, 567
- Z**
- Zonas de libre comercio, 583-584