

Índice analítico

- 3G, 109-114
- 3M Company, 34, 218, 398
 - proceso de planificación del marketing en, 416
- A
- A. C. Nielsen Company, 63, 254
- ABB, utilización de Internet, 86
- Abbott Laboratories, 213
- ABC Bank, 184
- Abrasive Systems Division, 415
- Accenture, 81, 85
- Acceso al mercado, selección de la estrategia del canal y, 383
- Accor, 105, 149
- Actitudes, de los compradores y segmentación del mercado, 155
- Actividades informativas, como promoción de ventas, 334
- Activos, capacidades distintivas, 7
- Adidas, 200, 204
- Adquisiciones, para la generación de ideas, 226
- Adware, 69
- Aer Lingus, 84
- Aeroflot, 46
- Aeromexico, 85
- AFLAC (American Family Life Assurance Company of Columbus), 88-89
- Agencias de publicidad
 - áreas problemáticas de la, 332
 - composición de la industria, 341
 - lista de comprobación para la evaluación, 341
 - pagos a la, 340-341
 - papel de la, en la estrategia de publicidad, 340-341
 - relación con la agencia, 340-341
- Air Canada, 84
- Air France, 84
- Air New Zealand, 84
- Airbus, 20, 82-83, 100, 182
 - estrategia corporativa, 21
- Albertsons, 286
- Alianzas estratégicas, 90-93
 - debilidades de las, 90
 - definición, 90
 - estrategias de marketing global, 407
 - éxito de algunas, 90-91
 - razones para crear, 91
 - requisitos para el éxito de las, 93
 - tipos de alianzas, 91
 - vulnerabilidades de las alianzas, 93
- Alitalia, 85
- All Nippon Airways, 84
- Allstate, 329
- Alza Corporation, 213
- Amazon, 38, 79-80, 216, 289, 349
- American Airlines, 84, 90, 135, 175, 238, 312, 319, 349
- American Express, 158, 245-247, 263, 254
- American Marketing Association, 245
- Amgen Inc., 212
- Ampliación de la línea, 263
- Ampliación de la marca
 - definición, 263
 - riesgos de, 263
- AMR Research, 350
- Análisis
 - coste-beneficios, de la segmentación, 159
 - de clasificaciones cruzadas, 61
 - de clústers, 164
 - de costes
 - competitivo, 304
 - composición de los costes de producción, 304
 - contabilidad
 - de la cadena de valor, 53
 - de la calidad, 53
 - durante el ciclo de vida, 53
 - en función de las actividades (ABC), 304
 - estratégica, 53
 - por objetivos, 53
 - control sobre los costes, 305
 - efecto de la experiencia, 305
 - efecto volumen sobre los costes, 304
 - de la cadena de valor, análisis de los competidores, 168-169
 - de la cobertura del canal, 135
 - de la contribución, 48
 - de la curva
 - de aprendizaje, 304
 - de la experiencia, 304
 - de la demanda estadística, 145
 - de la industria, 132
 - de la marca, 251-256
 - análisis
 - de la parrilla de productos, 255
 - de posicionamiento de la marca, 254
 - del ciclo de vida del producto, 253-254
 - autocompetencia de productos, 255
 - seguimiento del rendimiento de la marca, 252-253
 - de la parrilla de productos, 254
 - de los competidores
 - análisis
 - de precios y, 305-307
 - de segmentación del mercado, 168-169
 - anticipación de las acciones de los competidores, 137
 - competidores clave
 - evaluación de fortalezas y debilidades, 130-131
 - perfil descriptivo de los, 129
 - definición de la arena competitiva, 131-134
 - análisis de la industria, 132
 - cadena de valor añadido, 132
 - fuerzas competitivas, 133-134
 - dilema del prisionero, 306
 - en el análisis de situación, 31
 - en la estrategia de fijación de precios, 306-307
 - identificación de nuevos competidores, 137
 - revisión de los pasos en el, 130-131
- de oportunidades del mercado, 139-140
- de ratios, 45-47
- de series temporales
 - avanzado, 143-145
 - tradicional, 143, 145
- de situación, 30-32
 - análisis de ratios, 45-48
 - aprendizaje continuo, 31-32
 - en el plan de marketing, 40-41
 - segmentación de mercados, 31
 - visión y estructura del mercado, 31
- del consumidor
 - para la segmentación del mercado, 167-168
 - puntero, 216
 - satisfacción del consumidor, 167-168
- del mapa de preferencias, 254
- del posicionamiento
 - análisis de los segmentos del mercado, 169
 - de la marca, 254
- del precio, 301-307
 - análisis
 - de costes, 304-305
 - de los competidores, 305-307
 - cuestiones éticas y legales, 307
 - fijación de precios estratégica, 53
 - mapa del valor, 303
 - previsiones y, 303
 - sensibilidad del consumidor al precio, 301-303
 - del umbral de rentabilidad, 48-51
 - del usuario puntero, 224
- empresarial, planificación de nuevos productos, 229-230
- estimación de costes, 230
- estimaciones
 - de beneficios, 230
 - de ingresos, 229
 - plan de marketing preliminar, 230
- en los sistemas de apoyo a la toma de decisiones, 71
- estratégico
 - desarrollo del plan estratégico y, 28
 - segmentos del mercado
 - ajuste de la segmentación e implementación, 169
 - análisis
 - de competidores, 168-169
 - de consumidores, 167-168
 - del posicionamiento, 169
 - ejemplo del análisis de segmentos, 169-170
 - estimación del atractivo del mercado, 169
- financiero
 - análisis
 - de la contribución, 48
 - de la situación, 45-48
 - de ratios, 45-47
 - del umbral de rentabilidad, 48-50

Análisis (*Cont.*)

- complementario, 50-53
 - modelo, 48
 - para el plan de marketing, 45-53
 - unidad de, 45
 - gráfico del control, 432
 - ingresos/costes, despliegue del personal de ventas, 247
 - Anheuser-Busch, 314
 - Annual Statement Studies*, 45
 - Ansett Australia, 84
 - Apollo Group/University of Phoenix, 122
 - Apple, 133, 138, 196, 252, 262, 276
 - innovaciones de, 12, 13
 - Aprendizaje; véase también Aprendizaje
 - continuo
 - sobre los mercados, 56-59
 - divulgación de información para lograr sinergias, 57-58
 - interpretaciones mutuamente informadas, 58-59
 - investigación objetiva, 56-57
 - memoria accesible, 59
 - ventaja competitiva y, 56
 - Aprendizaje continuo
 - análisis de situación, 31-32
 - información de investigación de marketing
 - estudios de investigación especiales, 64-68
 - impacto de Internet sobre el coste y la disponibilidad de información, 68
 - recopilación de información existente, 61-63
 - servicios de información normalizada, 63-64
 - orientación al mercado y aprendizaje organizativo, 55-56
 - sistemas
 - de información, 68-71
 - de inteligencia de marketing y gestión de conocimientos, 72-74
 - sobre los mercados
 - distribución de la información para lograr, 56-57
 - interpretaciones mutuamente informadas, 58-59
 - investigación objetiva, 56-57
 - memoria accesible, 59
 - tipos de información disponible, 59-60
 - Arbitron Inc., 66
 - Arena competitiva
 - análisis de la industria, 132
 - cadena de valor añadido, 132
 - definición, 131-134
 - Asiana Airlines, 84
 - Asignación de recursos, estrategia corporativa y, 23
 - Ask Jeeves Inc., 201
 - Asociación
 - de un único país, 100
 - estratégica, 34
 - Asociaciones
 - con otras organizaciones, 395-396
 - de compradores, 87-88
 - de proveedores, 87
 - entre muchos países, 100
 - internas, 87
 - beneficios de las, 94
 - líneas directrices para desarrollar, 94
 - laterales, 87
 - AT&T, 87, 109, 194-195, 198, 226, 256
 - Atención al consumidor
 - en las relaciones con el consumidor
 - usuario final, 89-90
 - orientación al mercado, 4
 - Atlas Air, 150-151
 - Auchan, 28
 - Audi, 88, 180
 - Auditoría
 - de marketing, 424-426
 - del marketing estratégico, 424-426
 - Austrian Airlines, 84
 - Autocompetencia, 248, 255
 - de productos, 255
 - proactiva, 239
 - Autodesk, 55, 175
 - Avon, 38, 322, 349
- B**
- Bain & Co., 104, 107
 - Banana Republic, 27, 190
 - segmentación y retos de posicionamiento de, 150
 - Banco Mundial, 72
 - Band-Aid, 276
 - Barreras de entrada al mercado, análisis de la competencia, 133-134
 - Bases de datos
 - como servicios de información normalizada, 63-64
 - creadas mediante los sistemas de CRM, 105-106
 - en los sistemas de apoyo a la toma de decisiones, 70-71
 - para aprender continuamente de los mercados, 32
 - para el marketing directo, 353
 - sistemas de bases de datos como sistema de información, 70
 - BASF, 222
 - Baskin-Robbins, 34
 - BehaviorScan, 167, 234-235
 - Beijing Automotive, 91
 - Belo Corporation, 227
 - Beneficio
 - estimaciones de y planificación de nuevos productos, 230
 - neto por acción, 46
 - Benetton, 230, 268, 313
 - estrategia de recuperación de, 271-272
 - Berkshire Hathaway, 296
 - Bestfoods, 314
 - Binney & Smith Inc., 335
 - BMI British Midland, 84
 - BMW, 147, 159, 184, 249, 258, 310, 327
 - cartera de marcas, 243-245
 - estrategia
 - de externalización, 88
 - de reconstrucción, 33
 - posicionamiento del MINI, 153
 - Boeing, 21, 37, 81-83, 90, 100, 139, 154, 182, 194, 222, 287, 398
 - preocupaciones éticas del director financiero y gestión de relaciones con los consumidores, 4
 - Boingo, 195, 197
 - Bollywood, 182
 - Bombay Company, The, 79-80
 - aprendiendo del mercado, 56-57
 - Boston Consulting Group, 207, 250
 - Boston Scientific Corporation, 202
 - BP, 432
 - British Airways, 150
 - British Petroleum, 224
 - British Telecom, 86
 - Budweiser, 249
 - Bush Boake Allen, 324
 - Búsqueda de información, en los procesos de toma de decisiones de compra, 129
 - Buzzsaw.com, 55
- C**
- Cadbury Schweppes, 156, 429
 - Cadena(s)
 - de provisión ágiles, 291
 - de suministros enjuta, 291
 - de valor, estrategia de marketing en la, 36
 - de valor añadido, en el análisis competitivo, 132
 - Eckerd, 28
 - Calvin Klein, 34
 - Calyx & Corolla, 355
 - Cambio organizativo, 390-391
 - desagregación vertical, 22-23
 - nuevas formas de organización, 23-24
 - rediseño interno, 23
 - Campbell Soup Company, 64, 233
 - caso, 205-208
 - Canadian Airlines, 205
 - Canal(es)
 - de distribución
 - canales internacionales, 288-289
 - común, 274
 - convencional, 277
 - criterios de selección, 289
 - definición, 272
 - dirección del canal, 284-288
 - distribución directa por los productores, 275-277
 - estrategia de selección, 282-283
 - funciones de distribución, 272-274
 - globalización, 286-287
 - múltiples canales, 287
 - objetivos y criterios de medición, 279
 - para los servicios, 274-275
 - sistema de marketing vertical, 277-280
 - tipos de, 277-280
 - de ventas, 334-335
 - complejidad de las relaciones con los consumidores, 335
 - nivel umbral, 335
 - organización de múltiples, 405
 - poder de compra de los consumidores, 335
 - internacionales, 288-289
 - Capacidades
 - de relaciones con el consumidor, 14
 - de vinculación del consumidor, 14

- distintivas, 6-10
 - configuración del canal, 282-283
 - estrategia corporativa y, 25-26
 - identificación, 8-9
 - principales elementos, 6-8
 - activos, 7
 - coordinación de actividades, 7
 - habilidades y conocimiento acumulado, 7
 - procesos organizativos, 7-8
 - tipos de, 9-15
 - valor para el consumidor, 11
 - valor y, 10
- organizativas, estrechamente relacionadas con los procesos organizativos, 7
- para hacerse una idea del, 14
- Capital, caso, 499-518
 - de la marca, 251, 255-256
 - definición, 255
 - informes sobre la salud de la marca, 256
 - medición, 255
- Características, como mejora del producto, 260
- CareGroup, 194, 197
- Carrefour, 286
 - competencia, 305
- Carreman, 335
- Cartera
 - de marcas, 251
 - gestión de la, 266-267
 - de productos, modificaciones de la, 261
- Casino, 288
- Casio, 166
- Catálogos, 236
 - como marketing directo, 353-354
- Caterpillar, 185
- Cathay Pacific, 84
- Charles Schwab & Co.
 - iniciativas de la cadena de valor, 134
- China
 - asociación con Corea, 101
 - como fuente de consumidores y problemas de globalización, 15
 - falsificación de marcas en, 314
- China Airlines, 149-150
- Chrysler, 88
- Ciclo de vida del producto, 176-177
 - estrategias para el, 254
 - estructura de la industria y, 176
 - fijación de precios y, 314
 - tasa de cambio, 253
- Cifra, 84
- Cisco, 194-195, 249, 350
 - caso, 247-248
 - remodelación estratégica, 411-412
- Citibank, 249
- Clorox, 184
- CNBC, 81
- CNN, 81
- Coach, 280
- Coca-Cola, 93, 180, 215, 232, 237, 248, 256, 259, 263
- Coefficiente
 - de deuda sobre activos, 47
 - de endeudamiento, 47
 - de solvencia, 46
- Colaboración
 - análisis del potencia, 83-86
 - en la gestión del canal, 285
- Colgate, 290
 - estrategia de marcas, 262
- Columbia TriStar, 182
- Combinación de marcas, 258
- Comercialización de nuevos productos, 236
- Cometa, 194-197
- Compaq, 133, 138
- Competencia(s)
 - como objetivo de las relaciones organizativas, 95-96
 - CRM y diferenciación competitiva, 108
 - de valor añadido, selección de la estrategia del canal y, 283
 - distribución directa por los productores, 276
 - el precio como instrumento de la, 299
 - fases de la, 138
 - horizontal, 134
 - influencia sobre la, como objetivo de fijación de precios, 300
 - investigación para determinar la eficacia del posicionamiento, 188-189
 - vertical, 134
- Competidor clave, 135-136
- Comportamiento
 - de compra, segmentación del mercado y, 156-157
 - posterior a la compra, en el proceso de toma de decisiones de compra, 129
- Composición empresarial, 26-27
- Compra
 - organizativa, 129
 - virtual, 189, 254-255
- Compradores; *véase también* Consumidores
 - actitudes, 155
 - comportamiento de compra, 156-157
 - diferencias de respuestas, 158-159, 163-165
 - el precio como señal a los, 299
 - en mercados
 - emergentes, 177
 - maduros, 179-180
 - factores distintos al precio y, 303
 - identificación
 - de grupos de consumidores, 160-165
 - y descripción, 128
 - influencias medioambientales, 129-130
 - necesidades y preferencias de los, 154-156
 - ofertas personalizadas, 165
 - percepciones, 155-156
 - poder de negociación, y análisis de la competencia, 134
 - proceso de toma de decisiones de compra, 128-129
 - promoción para atraer, 321
 - segmentos
 - de mercado y, 146-147
 - globales de consumidores, 163
 - sensibilidad al precio, 301-303
- Compras
 - electrónicas, como marketing directo, 356
 - en grupo, Internet y, 297
 - en quioscos, como marketing directo, 355-356
- Compromiso, en la gestión del canal, 285-286
- Comunicación
 - en la estrategia de promoción, 321-322
 - estrategias de marketing global, 407-408
 - implementación del plan de marketing, 418
- Comunicaciones de marketing
 - integradas, 325-326
- ConAgra, 33, 39, 206, 217
- Concepto
 - de la experiencia, 184
 - de marketing frente a orientación al mercado, 4
 - de posicionamiento
 - definición, 184
 - funcional, 185
 - por la experiencia, 185
 - selección, 185-186
 - simbólico, 185
 - funcional, 184
 - simbólico, 184
- Concesionarios, 333
- Concursos, 334-335
- Conference Board Inc., 91, 92n, 355
 - encuesta sobre iniciativas del valor, 10-14
 - sobre el plan de marketing, 40-41
 - sobre la reducción del tamaño empresarial, 22
- Confianza
 - en la gestión del canal, 385-286
 - de las relaciones organizativas, 97
- Conflictos
 - en la gestión de las relaciones organizativas, 97
 - posicionamiento confuso, 190
 - resolución de conflictos en la gestión del canal, 287-288
- Conocimiento del consumidor; aprovechamiento del, 73-74
- Consideraciones financieras, selección de la estrategia del canal y, 283
- Consumer Credit Protection Act, 307
- Consumer Goods Pricing, 307
- Consumidores; *véase también* Compradores; Usuarios finales
 - clientela diversa, 165
 - complejidad de las relaciones en el canal de ventas, 345
 - diferencias de respuestas de los, 163-165
 - en la orientación al mercado, 423
 - generación de ideas por parte de los, 310
 - identificación de grupos de consumidores, 160-163
 - influencias del entorno, 129-130
 - necesidades de los, y segmentación del mercado, 154-155
 - poder de compra y canal de ventas, 344
 - proceso de toma de decisiones de compra, 128-129
 - promoción
 - de ventas dirigidas a los sales, 335
 - y retención de, 323
 - relaciones
 - consumidor-proveedor, 87
 - estrechas con el consumidor, 165
 - segmentos de consumidores globales, 163
 - sensibilidad al precio y análisis de precios, 301-303

- Contabilidad
 contabilidad directiva estratégica, 52-53
 de la cadena de valor, 53
 de la calidad, 53
 de los atributos, 52
 de objetivos, 53
 del impulso, 256
 directiva estratégica, 50-53
 en función
 de las actividades, 52, 304
 del ciclo de vida, 53
 estratégica, 53
 relaciones de marketing con, 293
- Continental, 21,85
- Control
 de los costes en el análisis de costes, 305
 del personal de ventas, 349-350
 en la estrategia de marketing, 37
 relaciones organizativas y, 98-99
 selección de la estrategia del canal y, 283
- Coordinación
 de actividades, capacidades distintivas, 7
 entre funciones, orientación al mercado y, 5
- Corea, asociación con China, 100
- Corning, 91
- Corporaciones gubernamentales, 100
- Costco, 20, 173, 258
 asociación interna y, 94-95
- Coste
 de los estudios de investigación, 66
 del marketing directo, 354
 del producto, análisis de costes y, 304
 estimaciones de, y planificación de nuevos productos, 230
 fijos, 48
 laborales, globalización y, 15
 restricciones financieras y necesidad de relaciones interorganizativas, 82-83
 variables, 48
- Crane & Company, 167
- Cranite Systems, 198
- Crayola, 335
- Creación de marca(s)
 corporativas, 258
 de la casa, 286
 de una línea de productos, 257
 globales, 265
 privadas, 258
- Credit Lyonnaise, 154
- Crest, 184
- CRM; véase también Gestión de relaciones con los consumidores (CRM)
 analítica, 105-106
 estratégica, 106
 operativo, 105
- CSA Czech, 85
- Cuenta de resultados proforma, 50
- Cuestiones éticas
 en el análisis de precios, 307
 en la gestión del canal, 288
 en la recopilación y utilización de la información, 74-75
 Internet, spyware y adware, 69
 intimidad del consumidor, 74
 mayor demanda de un comportamiento ético y de responsabilidad social, 17
 neuromarketing, 74
 precio de los cigarrillos en el mundo en desarrollo, 308
 venta y dirección de de ventas, 314
 y Boeing Co. y 4
- legales
 en el análisis de precios, 304
 en la gestión del canal, 288
 medioambientales, productos y, 372
- Cultura para la innovación, 218-220
- Cuota de mercado, 139
- Cupones, 314-315
- Current Market Outlook, 139
- CUTCO International, 322
- CVC, 28
- CVS, 286
- D**
- Daewoo Electronics, 15
- DaimlerBenz, 266-267
- DaimlerChrysler, 38, 73, 178, 314, 391
 asociación con Hyundai, 91
- Dayton Hudson, 287
- DeBeers, 280
- Decisión de compra
 en el proceso de toma de decisiones de compra, 129
 promoción y, 322
- Decisiones
 de compra, clasificación, 156-157
 del programa de marketing, 185-187
 diseño de la estrategia de posicionamiento, 186-187
 estrategia
 de fijación de precios, 186
 de la cadena de valor, 186
 de promoción, 186
 del producto, 186
 relaciones entre funciones, 187
 ventaja competitiva, 186
- Declaración de la visión, 25
- Definición
 de mercados objetivo
 en el plan de marketing, 40, 41
 para nuevos productos, 234
 segmentación de mercados y, 149-150
 de presupuestos de tareas y objetivos, 323
 de segmentos objetivo, estrategia de definición de mercados objetivo mediante, 175
 del problema en los estudios de mercado, 60-61, 64
- Dell Computer, caso, 2-8, 13, 22, 27, 38, 54, 90, 133, 153, 195, 198, 249, 263, 276, 280-281, 284, 291, 306, 356, 394, 376-382
- Delta, 85, 135, 263
- Demanda, estimación como objetivo de la fijación de precios, 300
- Dentsu, 331
- Dependencia, en la gestión del canal, 286
- Desagregación vertical, 22-23
- Desarrollo
 del proceso, 232
 en colaboración, 232
 impulsado por el mercado, 35-36
 cadena de valor, estrategias de precios y de promoción, 36
 gestión estratégica de la marca, 36
- Descuento de los flujos de caja, 50
- Deutsch, 198
- Deutsche Telekom, 109
- Diagnóstico y acciones compartidas, orientación al mercado, 6
- Diagramas de control de calidad, 432
- Dibujo del mapa de valor, 303
- Diferencia de respuestas
 en los segmentos del mercado, 158-159
 para la identificación de grupos de consumidores, 163-165
- Diferenciación de productos, 160
 estrategia de definición de mercados objetivo mediante la, 175
- Diferencias
 culturales, en la gestión de las relaciones entre organizaciones, 98
 de precios, Internet y, 297
- Digital Convergence Corporation, 227
- Dilema del prisionero, 306
- Diodos emisores de luz (LEDs), 214
- Dirección del personal de ventas
 despliegue del, 346
 formación, 348
 identificación y selección de vendedores, 347
 supervisión y motivación de los vendedores, 335-336
- Dirección
 en función de las actividades, 304
 estructura de la, y gestión del canal, 285
- Director
 de cuenta clave, 401
 de grupo de productos, 250
 de la marca, 379-380
 responsabilidad, 250
 de marketing
 papel del, 29
 responsabilidad del, 250
 de productos, 250, 396-397
 responsabilidad del, 250
 del canal, 287
- Discriminación de precios, 307
- Diseño
 centrado en el mercado, 398
 centrado en el producto, 396
 de matriz, 398, 407
 del producto/orientado al mercado, organizaciones de ventas, 345
 impulsado por el mercado, organización del personal de ventas, 345
 impulsado por el producto, organización de ventas, 346
 impulsado por la geografía, 407
 organización del personal de ventas, 345
 industrial, 231
 organizativo, 389-408
 asociación con otras organizaciones, 395-396
 cambio organizativo, 390-391
 características de los bienes, 404
 conceptos organizativos, 404
 estrategia y, 390
 estrategias del marketing global y el, 407

- impacto de Internet sobre el, 396
 - implementación del plan de marketing y, 428-429?
 - nuevas formas de
 - empresa de coalición de marketing, 401-402
 - nuevas formas de organización, 401-402
 - nuevos papeles del marketing, 400
 - organizaciones de venture marketing, 402
 - transformación de las organizaciones verticales, 401
 - papel corporativo del marketing, 339-340
 - para el personal de ventas, 345-346, 404-405
 - reto de integración, 392-395
 - tipos de
 - centrado
 - en el producto, 396-397
 - en el mercado, 398
 - matricial, 398
 - funcional, 396
 - plano, 390-391
 - tipo híbrido/proceso, 391-392
 - vertical, 390
 - Disney, 248, 256, 263
 - Distribución; véase también, Canal de distribución
 - directa del fabricante, 275-277
 - exclusiva, 280, 282
 - funciones de distribución, 272-274
 - impacto de Internet sobre la, 272-273
 - intensidad de la distribución y estrategia del canal, 280-282
 - intensiva, 280
 - patrones internacionales de la, 288-289
 - selectiva, 280
 - sistema de marketing vertical, 276-280
 - tipos de, 276-280
 - Diversidad, relaciones interorganizativas y, 80
 - Diversificación, 25-26
 - Dollar General Stores, 311
 - Donaldson, Lufkin & Jenrette, 199
 - Dow, 222, 224
- E
- EADS, 82
 - Earthlink Inc., 197
 - Eastman Chemical, 350
 - EasyJet, 272
 - eBay, 20
 - breve historia de, 11
 - EchoStar Communications Corporation, 74
 - Economist Intelligence Unit Report*, 12
 - Educación, en facultades privadas, 122
 - Efficient Networks Inc., 195
 - Eficacia del posicionamiento, 183, 187-188
 - Ejecutivos, cualificaciones de los, y estrategias de marketing global, 408
 - Elasticidad del precio, 302-303
 - Eli Lilly, 222
 - Eliminación de productos, 260
 - EMC, 263
 - Empresa de coalición de marketing, 401-402
 - Empresas que cotizan en Bolsa, 99-100
 - Encuestas online, 69
 - Encyclopaedia Britannica, 239, 262
 - Enron, 114-119
 - Envíos por correo directo, 254-255
 - Epinions.com, 69
 - Epson, 314
 - Equipo de nuevos productos, 398
 - Equipo de venture, 398
 - Ericsson, 109, 112, 113, 196
 - Ernst & Young, 72
 - Espacio
 - competitivo
 - alcance y estructura del mercado de productos, 123-127
 - análisis de la competencia, 130-137
 - desarrollo de la visión estratégica del futuro, 137-138
 - descripción y análisis de los usuarios finales, 127-130
 - estimación del tamaño del mercado, 139-140
 - mercados y estrategias vinculadas, 121-122
 - migración del valor, 122
 - en el mercado, 149
 - Especialización, 404
 - Especificaciones del producto, 231, 250
 - Estée Lauder, 281-282
 - Estilo, como mejora del, 260
 - Estimación del personal de ventas, 143, 145
 - Estrategia
 - activa de fijación de precios bajos, 311
 - corporativa
 - cambio organizativo, 22-24
 - desagregación vertical, 22-23
 - nuevas formas de organización, 23-24
 - rediseño interno, 23
 - características de la, 22
 - componentes de la, 24-28
 - capacidades, 25-26
 - composición empresarial, 26-27
 - cuestiones clave, 23
 - estructura, sistemas y procesos, 27
 - objetivos, 25
 - unidad estratégica de negocio, 26-27
 - ventaja competitiva, 27-28
 - visión corporativa, 24-25
 - definición, 24
 - interrelación con la estrategia
 - empresarial y de marketing, 21
 - creativa, en la publicidad, 327-329
 - de aprovechamiento de la marca, 263-264
 - ampliación
 - de la línea, 263
 - de la marca, 263
 - vertical de la marca, 263
 - exceso de aprovechamiento, 264
 - licencias, 264
 - marcas conjuntas, 263-264
 - de aprovechamiento, 263-264
 - ampliación
 - de la línea, 263
 - de la marca, 263
 - exceso de aprovechamiento, 264
 - extensión vertical de la marca, 263
 - licencias, 264
 - marcas conjuntas, 263-264
 - de búsqueda de variedad, 166
 - de comercio electrónico, 353
 - de definición de mercados objetivo, 173-174
 - alternativas de definición de mercados, 174-175
 - definición de segmentos objetivo, 176
 - diferenciación de productos, 176
 - ejemplos de, 173-174
 - estructura del mercado y, 177
 - factores que afectan a la decisión de definición de mercados, 176-177
 - mercados
 - emergentes, 176-178
 - en crecimiento, 178-179
 - globales, 181-182
 - maduros, 179-180
 - propósito de la, 33-34
 - de desarrollo, en la estrategia corporativa, 23
 - de descreme del mercado, 310
 - de distribución, papel del precio en la, 298
 - de fijación de precios, 295-314
 - análisis
 - de costes, 304-305
 - de los competidores, 305-307
 - de los precios, 301-307
 - consideraciones
 - en el programa de marketing, 299
 - éticas y legales, 307
 - de medicamentos de venta con receta, 307
 - decisiones del programa de marketing, 186
 - definición de objetivos de la fijación de precios, 299-300
 - determinación de precios concretos, 311-312
 - dilema del prisionero, 306
 - estrategia activa de precios
 - elevados, 310
 - reducidos, 311
 - estrategia pasiva de precios
 - elevados, 310
 - reducidos, 311
 - falsificación de productos, 314
 - fijación de precios
 - en el canal de distribución, 313
 - en el ciclo de vida del producto, 314
 - en función del umbral de rentabilidad, 311
 - en subastas inversas, 312
 - sumando un porcentaje a los costes, 311-312
 - flexibilidad de precios, 208-209, 314
 - objetivos de precios, 311-312
 - papel del precio en, 296-298
 - pasos en, 299-300
 - planteamientos orientados a la competencia, 312
 - a la demanda, 312
 - a los costes, 311-312
 - política y estructura de la fijación de precios, 312-313

Estrategia (Cont.)

- posicionamiento y visibilidad del
 - precio, 310
 - segmentación con precios, 313
 - sensibilidad de los consumidores al
 - precio, 301-304
 - de la cadena de valor
 - canales internacionales, 288-289
 - cuestiones sobre la gestión de la cadena de valor, 290-292
 - decisiones del programa de marketing, 186
 - definición, 271
 - estrategia del canal de distribución, 277-284
 - factores que afectan a la selección del canal, 289
 - gestión del canal, 284-288
 - papel estratégico de la distribución, 271-277
 - de marketing
 - alteración de la, como estrategia de mejora del producto, 260
 - análisis de la situación, 30-32
 - aprendizaje continuo, 31-32
 - cadena de valor, estrategias de precios y de promoción, 36
 - definición de mercados objetivos, 234
 - desarrollo orientado al mercado, 35-36
 - diseño de estrategias impulsadas por el mercado, 32-34
 - de definición de mercados objetivo, 33-34
 - de posicionamiento, 34
 - de relaciones de marketing, 34
 - planificación de nuevos productos, 34
 - diseño organizativo, 390
 - estrategia
 - de posicionamiento, 234
 - empresarial y, 28-30
 - evaluación y control, 423-426
 - gestión estratégica de la marca, 36
 - implementación
 - del plan, 415-423
 - y control de la estrategia orientada al mercado, 36-37
 - diseño de organizaciones eficaces orientada al mercado, 36-37
 - indicadores del rendimiento, 426
 - marketing estratégico, 29-30
 - para Internet, 37-39
 - para productos nuevos, 230-233
 - relación con la estrategia corporativa, 21
 - responsabilidades, 29
 - segmentación de mercados, 31
 - visión y estructura del mercado, 31
 - de penetración, 310
 - de promoción
 - comunicaciones de marketing integradas, 325-326
 - decisión del papel de los elementos de la promoción, 322
 - decisiones del programa de marketing, 186
 - definición de presupuestos para la, 323-324
 - desarrollo de la, 319-321
 - eficacia de la, 326
 - elementos de la, 318-319
 - en la estrategia de marketing, 36
 - integración e implementación, 325-326
 - marketing
 - directo, 319
 - interactivo, en Internet, 319
 - objetivos de la comunicación, 321-322
 - papel de la venta en, 341
 - promoción de ventas, 318-319
 - publicidad, 318
 - relaciones públicas, 319
 - venta personal, 318
 - de publicidad, 326-332
 - decisiones
 - sobre plazos, 329-330
 - sobre medios, 329-330
 - definición de presupuestos, 327-329
 - estrategia creativa, 327-329
 - medición de la eficacia, 332
 - objetivos de la publicidad, 326-328
 - papel de la agencia de publicidad en la, 340-341
 - seguimiento del rendimiento de la publicidad, 332
- de venta consultiva/técnica, 343
- del canal
 - configuración, 282
 - criterios de selección, 282, 289
 - diferenciación de los niveles, 284
 - intensidad de la distribución, 280-282
 - objetivos y criterios de medición, 279
 - tipos de canales de distribución, 277-280
- del producto
 - decisiones del programa de marketing, 186
 - elementos de la, 36
 - estrategia de búsqueda de variedad, 166
 - ofertas particularizadas, 165
 - papel
 - del marketing en la, 250
 - del precio, 298
 - personalización/particularización en masa, 165-166
- empresarial
 - estrategia de marketing y, 28-30
 - interrelación con la estrategia corporativa, 21
 - marketing estratégico, 29-30
 - responsabilidades, 29
- en Internet, 350-353
 - decisión sobre objetivos de Internet, 352
 - estrategia de comercio electrónico, 353
 - futuro de la, 353
 - medición de la eficacia, 352
 - oportunidades de valor y riesgos, 353
 - resultados positivos de la, 350
- orientada al mercado
 - alineación de estructura y proceso, 14
 - capacidades
 - de creación de relaciones con el consumidor, 14
 - distintivas, 6-10
 - para hacerse una idea del mercado, 14
 - características, 2-3
 - consecución, 12-14
 - creación de valor, 10-12
 - diseño, 32-34
 - estrategia
 - de definición de mercados objetivos, 33-34
 - de marketing de relaciones, 34
 - de posicionamiento, 34
 - planificación de nuevos productos, 34
 - implementación y gestión, 36-37
 - diseño de la organización eficaz orientada al mercado, 36-37
 - implementación y control de la estrategia, 37
 - lógica subyacente de la, 2
 - mayor demanda de un comportamiento ético y de responsabilidad social, 17
 - orientación al mercado y, 3-6
 - razones para aplicar una, 3
 - reto
 - de la diversidad tecnológica, 16
 - de la globalización, 15-16
 - para la nueva era de la, 14-17
 - segmentación del mercado y, 148-151
 - pasiva de fijación de precios bajos, 311
 - sobre el personal de ventas, 341
 - canal de ventas, 344
 - categorías de papeles en la venta personal, 342
 - cuestiones éticas, 341
 - definición del proceso de venta, 343
 - despliegue del personal de ventas, 346
 - dirección del personal de ventas, 347-348
 - diseño organizativo, 345-346
 - evaluación y control, 349-350
 - organización de múltiples canales de ventas, 406
 - papel de ventas en la estrategia de promoción, 341
 - programa de grandes cuentas, 406
 - revisión del desarrollo de, 339-340
 - tipos de trabajos en ventas, 342
- Estrategias
 - de creación de marcas, 262
 - promoción y, 321
 - de fortalecimiento de la marca
 - estrategias para crear la marca, 261-262
 - revitalización de la marca, 262
 - vulnerabilidades estratégicas de la marca, 262
 - de mejora del producto, 259-261
 - de normalización, 181
 - de posicionamiento, 183-190
 - alcance, 185
 - análisis del posicionamiento de la marca, 254
 - de nuevos productos, 234
 - decisión del programa de marketing, 186-187
 - definición, 34, 183
 - desarrollo de las, 35, 36

- determinación de la eficacia, 187-190
 - investigación de los consumidores y competidores, 188-189
 - modelos de posicionamiento, 189
 - pruebas de marketing, 189
- en el plan de marketing, 40, 41
- en la estrategia impulsada por el mercado, 34
- errores
- exceso de posicionamiento, 190
- infraposicionamiento, 190
- posicionamiento
 - confuso, 190
 - dudoso, 190
- precio en el, 296-298
- principales iniciativas, 183-184
- selección del concepto de
 - posicionamiento, 184-185
- visión general de, 183-184
- de reducción de costes, relaciones
 - organizativas y, 96-97
- de reestructuración, relaciones
 - organizativas y, 96-97
- de segmentación de mercados, 163-165
 - a partir de las diferencias de respuestas, 163-165
 - análisis
 - de clasificación cruzada, 161
 - de grupos, 163
 - ejemplos de segmentaciones, 163-164
 - estrategia en busca de variedad, 166
 - estrategias más detalladas, 165-166
 - experiencia e información disponible, 160-161
 - mapas de percepción, 163-165
 - microsegmentación, 165
 - personalización en masa, 165-166
 - segmentación mediante bases de datos, 162
 - selección, 166-170
- de segmentaciones más detalladas, 165-166
- de selección de mercados, relaciones
 - organizativas y, 96
- del marketing global
 - alianzas estratégicas, 407
 - consideraciones organizativas, 407
 - coordinación y comunicación, 107-408
 - cualificaciones ejecutivas, 408
 - plan de marketing, 41-42
 - variaciones de las funciones
 - empresariales, 406
- Estructura, 27
 - de la fijación de precios, 313
 - de la industria
 - estrategia de definición de mercados
 - objetivo, 176
 - mercado(s)
 - emergentes y, 177
 - en crecimiento, 179
 - globales, 181-182
 - maduros, 180
 - de liderazgo, en la gestión de las
 - relaciones entre organizaciones, 97-98
 - interna, implementación del plan de
 - marketing y, 420
 - organizativa, estrategia orientada al
 - mercado y, 14
- Estudios
 - de investigación
 - de marketing, 61
 - especiales, 431
 - de mercado, 64-68
 - calidad de la investigación, 66
 - comprensión de las limitaciones de la
 - investigación, 66
 - coste de los, 66
 - definición del problema, 64
 - evaluación y selección de proveedores, 66
 - industria de investigaciones de
 - marketing, 66-68
 - online, 64
 - propuesta de investigación, 55
 - sobre el consumidor, *véase también*
 - Investigación
 - para determinar la eficacia del
 - posicionamiento, 188-189
- Ethicon Endo-Surgery Inc., 212
- Evaluación
 - alternativa, 321
 - de conceptos, planificación de nuevos
 - productos, 227-229
 - en el proceso de decisiones de compra, 129
 - en la estrategia de marketing, 37
 - estratégica, 423-426
 - acciones basadas en la, 433-434
 - auditoría de marketing, 424-426
 - criterios y mediciones del rendimiento, 426
 - gestión de relaciones con el
 - consumidor, 424
 - identificación de oportunidades y
 - vacios del rendimiento, 431
 - mediciones de marketing, 429
 - recopilación y análisis de la
 - información, 430
 - revisión de las actividades, 424
 - variabilidad normal y anormal, 432
 - personal de ventas, 349-350
 - relaciones organizativas y, 98-99
- Exceso de posicionamiento, 190
- Exide Technologies, 115
- Expectativas del usuario, 143, 145
- Experimento de selección, 188
- Explotación de datos, 70, 424
- Externalización/contratación externa, 318, 395
 - análisis competitivo, 132
 - ejemplo de BMW, 88

F

- Fabricantes
 - configuración del canal y, 282
 - distribución directa por los fabricantes, 275-277
- Federal Trade Commission Act, 307
- FedEx, 343-344
- Ferias comerciales
 - como promoción de ventas, 335
 - en Internet, 335

- Fijación de precios, 307
 - de promoción, como promoción de
 - ventas, 334, 336
 - en el canal de distribución, 313
 - en función del umbral de rentabilidad, 311
 - en tiempo real, 297
 - engañosos, 307
 - estratégicos, 53
 - sumando al coste, 311-312
- Fijación horizontal de precios, 307
- Financial Accounting Standards Board, 26
- Finanzas, relaciones de marketing con, 393
- Finmeccanica SpA, 81
- Finnair, 84
- Flexibilidad de precios, 308-309
- Flexibilidad
 - en la gestión de las relaciones
 - organizativas, 98
 - estrategia de fijación de precios y, 208-310, 314-315
 - gestión de la cadena de suministros, 292
 - selección de la estrategia del canal y, 283
- Flextronics International Ltd., 113-114
- Flujos de caja, descuento, 50
- Foot Locker Inc., 202, 204
- Footwear Market Insights, 200
- Ford, 38, 74, 123, 249, 335
- Forma organizativa
 - burocrática, 404
 - de relaciones, 404
 - orgánica, 404
 - transaccional, 404
- Formación, de vendedores, 339
- Forrester Research Inc., 288, 350, 396
- Fortune, 289
- Fox, Internet marketing, 320
- Franquicias, 278
- Fuji, 83, 91, 93, 138
- Función del consumidor, 126

G

- Gap, 27, 159, 181, 190, 325
- Gartner Group, 106
- Gartner Inc., 195
- Gateway, 133, 215
- Gatorade, 31, 183
- Generación de ideas
 - fuentes de, 222-224
 - incentivos, 226
 - investigación y desarrollo, 226
 - por los consumidores, 224
- General Electric, 96, 214, 247-248, 395
 - caso, 465-474
- General Foods Corporation, 64
- General Mills, 182
- General Motors, 34, 38, 392, 404
 - caso, 437-442
- Gestión
 - de categorías, 398
 - de cuentas clave, 90
 - de grupos de productos/marketing, 250
 - de la cadena de suministros, 290-292
 - cadena(s) de suministros
 - ágiles, 291
 - en Internet, 292
 - enjuta, 291

- Gestión (*Cont.*)
 flexibilidad y cambio, 292
 impacto de la, sobre el marketing, 291-292
 limitaciones y riesgos en la, 291
 Programa de Respuesta Eficiente al Consumidor, 291
- Gestión
 de la cartera de productos, 250
 de la distribución física, gestión del canal, 285
 de marcas
 análisis de la marca, 251-256
 autocompetencia de productos, 255
 de la parrilla de productos, 254
 del ciclo de vida del producto, 253, 254
 del posicionamiento de la marca, 254
 seguimiento del rendimiento de la marca, 252-256
 capital de la marca, 251, 255-256
 definición, 255
 informes sobre la salud de la marca, 256
 medición, 255
 gestión
 de la cartera de marcas, 266-267
 de productos/marcas a lo largo del tiempo, 258-266
 creación de marcas globales, 265
 estrategia de aprovechamiento de la marca, 263-264
 estrategias de fortalecimiento de la marca, 261-262
 marcas de internet, 265-266
 mejora del rendimiento del producto, 259-261
 modificaciones de la cartera de productos, 261
 identidad de la marca, 256-258
 ampliación del concepto de identificación de la marca, 257
 opciones para la, 257-258
 proposición de valor, 257
 responsabilidad de la, el papel del marketing en la estrategia de productos, 250-251
 gestión
 de la cartera de productos, 250
 de marketing/grupos de productos, 250
 de productos/marcas, 250
 retos de la, 247
 de recursos humanos, relación de marketing con, 393-394
 de relaciones con el consumidor (CRM), 32, 60, 104-108, 147, 401
 atención al consumidor y, 89-90
 comportamiento de compra e identificación de segmentos, 106
 definición, 104
 diferencias de respuestas y segmentación, 163-165
 estrategias de personal de ventas y, 343-344
 evaluación estratégica, 423
 explotación de datos, 70, 424
 importancia de la
 ausencia de una ventaja competitiva, 108
 diferenciación, 108
 indicadores del rendimiento, 107
 valor
 a corto plazo frente a valor a largo plazo, 107-108
 del consumidor, 108
 ventaja competitiva basada en la información, 108
 niveles de, 105-107
 analítica, 105-106
 estratégica, 106
 operativa, 105
 requerimientos para la implementación eficaz de la, 106-107
 sitios web para información adicional, 108
 del canal, 284-288
 compromiso y confianza en el, 285-286
 consideraciones legales y éticas, 288
 estructura y sistemas de dirección, 285
 gestión de distribución física, 285
 globalización, 283-286
 grado de colaboración, 285
 liderazgo, 285
 multicanales, 287
 poder y dependencia, 286
 rendimiento, 288
 resolución de conflictos, 287-288
 del conocimiento, 72-74
 aprovechamiento del conocimiento sobre el consumidor, 73-74
 importancia de la, 72
 papel del responsable del conocimiento, 72-73
 estratégica de marcas, 243-268
 análisis de las marcas, 251-256
 autocompetencia de productos, 255
 de la parrilla de productos, 254
 del ciclo de vida del, 253-254
 del posicionamiento de la marca, 254
 seguimiento del rendimiento de la marca, 253
 capital de la marca, 251, 255-256
 definición, 255
 informes sobre el estado de salud de la marca, 256
 medición, 255
 elementos, 36
 gestión
 de la cartera de la marca, 266-267
 de productos/marcas en el tiempo, 258-266
 creación de marcas globales, 265
 estrategia de aprovechamiento de la marca, 263-264
 estrategias de fortalecimiento de la marca, 261-262
 marcas de Internet, 265-266
 mejora del rendimiento del producto, 259-261
 modificaciones de la cartera de productos, 261
 identidad de la marca, 256-258
 ampliación del concepto de identificación de la marca, 257
 opciones, 257-258
 proposición de valor, 257
 mejora del rendimiento del producto, 259-261
 papel de las marcas, 246-247
 responsabilidad de gestión
 de la cartera de marcas, 250
 de marcas/productos, 249
 del grupo de productos/marketing, 250
 papel de marketing en la estrategia del producto, 250-251
 retos, 247
 Gillette, 155, 180, 249, 254-255, 298-300, 314
 Giorgio Armani, 327
 GlaxoSmithKlein Biologicals, 15
 Global Account Manager/Management, 90, 401
 Global Crossing Ltd., 115, 118, 305
 Global Exchange, 201
 Globalización
 como reto para el marketing estratégico, 15-16
 costes laborales y, 15
 gestión del canal y, 286-287
 segmentos de consumidores globales, 163
 GlobalNet Exchange (GNX), 286
 GlobeSecNine, 196
 Goldman, Sachs & Co., 196
 Goodyear, 254
 Google, situación competitiva de, 31, 32
 GORE-TEX, 8-9, 25
- H
- H. J. Heinz & Co., 205
 Habilidades y conocimientos acumulados, capacidades distintivas, 7
 Hacerse una idea del mercado, 59
 capacidades, 14
 marco, 58
 Hallmark Cards, 237, 268
 Hardy Soup, 233
 Harley-Davidson, 90
 posicionamiento y definición de mercados objetivo, 190
 Harrah's Entertainment, 63
 Healthy Choice Foods, 217, 263
 Hennes and Mauritz (H&M), 223, 271, 420
 Hero Motors Ltd., 159
 Hershey Foods, 391
 Hewlett-Packard, 7-8, 25, 59, 98, 116, 198, 222, 237, 247-248, 284, 306
 caso, 557-563
 Holycon, 309-310
 Home Depot, 115, 311
 HomeGrocer.com, 39
 Homescan Online, 63
 Honda, 249
 Honeywell Inc., 94
 Hyundai
 Asociación con DaimlerChrysler, 91
 Estrategia de posicionamiento, 184

I

- Iberia, 84
- IBM, 21, 22, 25, 72, 73, 81, 82, 83, 185, 194-195, 198, 217, 248, 257, 262, 280-281, 284, 398
 caso, 535-541
 Estrategia corporativa, 24
- ICI Fertilisers, 159
- Identidad de la marca, 251, 256-258
 implementación de la identidad, 258
 marca(s)
 combinadas, 257-258
 corporativa, 258
 de la línea de productos, 258
 de productos específicos, 257
 privadas, 258
 proposición de valor, 257
- Identificación de grupos de consumidores
 análisis de clasificación cruzada, 161
 experiencia e información disponible, 160-161
 ilustraciones de la segmentación, 162-163
 segmentación de la base de datos, 162
- Identificación de segmentos; *véase también*
 Segmentación del mercado
- IDEO, 231
- iFormation Group, 134
- Implementación
 de la identidad, 251
 del plan de marketing
 comunicación, 418
 cuestiones de procesos, 416-417
 diseño organizativo y, 417
 estructura interna y, 420
 habilidades para el, 417
 incentivos, 418
 marketing interno para la, 418
 mejora, 417-418
 orientación al mercado, 422
 papel de la organización externa en, 423
 planteamiento exhaustivo, 419-420
 tarjeta de puntuación equilibrada, 419, 423
- IMS Health Inc., 68
- IMS International, 63
- Incentivos
 como promoción de ventas, 334
 en la implementación del plan de marketing, 418
 generación de ideas y, 266
 para los vendedores, 349
- India, como fuente de consumidores y
 cuestiones relacionadas con la
 globalización, 15
- Intidex, 5, 6
- Industria
 de la música, innovación en la, 13
 de la telefonía móvil, 109-114, 120-121
 de las compañías aéreas
 alianzas globales entre compañías
 aéreas, 84-85
 competencia en precios, 295
 mercado de aviones, 139-140
 programas de viajeros frecuentes, 90
 relaciones entre organizaciones y la, 81
 de productos de supermercado, online,
 38-39
 de telecomunicaciones
 industria de los teléfonos móviles,
 110-114, 120-121
 voice over Internet protocol (VOIP),
 137
 del tabaco, precio de los cigarrillos en el
 mundo en desarrollo, 308
- farmacéutica
 estrategia de fijación de precios en los
 medicamentos de venta con
 receta, 308
 marketing con bases de datos e
 intimidad del consumidor, 74
- Influencias del entorno, actividades de
 compra del consumidor, 129-130, 443
- Información
 adquisición de, y orientación al mercado, 5
 capacidades para hacerse una idea del
 mercado, 14
 cuestiones éticas en la recopilación y
 utilización de, 75-76
 de investigaciones de marketing
 efecto de Internet sobre el coste y la
 disponibilidad de información,
 168,
 estudios de mercado especiales, 64-68
 recopilación de información existente,
 61-63
 servicios de información normalizada,
 63-64
 de marketing, tipos de, 59-60
 distribución para obtener sinergias, 57-58
 divulgación a través de Internet, 352
 investigación objetiva, 56-57
 memoria accesible para obtener, 59
 normalizada, 431
 para evaluar a los competidores, 135
 para la evaluación estratégica, 431
 sobre precios, 297
 consideraciones éticas y legales, 307
 tipos de información de marketing
 disponible, 59-60
- Information Resources Inc., 63-64, 68, 161,
 167, 234-235, 254
- Informes sobre la salud de la marca, 256
- Infraponamiento, 190
- Ingram Micro, 391
- Iniciativas sobre el valor, 11-12
- Innovación(es)
 adopción de la, 236
 avance tecnológico y, 16
 características de las innovaciones de
 éxito, 218
 creación de valor para el consumidor, 12
 crecimiento de la empresa y, 214
 cultura y estrategia de, 218-220
 incremental, 215
 innovaciones perturbadoras, 217
 perturbadoras, 217
 sustancial, 215
 transformación, 215, 217-218
- Innovators Solution, The* (Christensen &
 Raynor), 217
- Insight Express, 64
- Integración, diseño organizativo y retos,
 292-295
- Intel, 194-198, 215, 219, 222, 248, 280, 301-302
 iniciativas de mercado, 174
- Inteligencia de los competidores
 orientación del mercado, 4
 sistemas, 60
- Interbrew, 398
- Interés propio, en la gestión de las relaciones
 organizativas, 97
- Interface Inc., 432
- Intermediarios, configuración del canal de,
 283-284
- Internet; *véase también* Estrategia de
 Internet
 cadenas de suministros basadas en, 291
 características de comunicación de
 creación
 de marcas, 352
 de sensibilización e interés, 352
 divulgación de información, 352
 mejora del servicio al consumidor, 352
 obtención de información de
 investigaciones, 352
 catálogos, 336
 como parte de la estrategia de promoción,
 319
 como principal fuerza de cambio, 37-38
 compras electrónicas como marketing
 directo, 356
 diseño organizativo y, 396
 distribución e, 272-273
 encuestas online, 69
 estrategia de marketing para, 37-38
 estudios de mercado online, 64
 ferias comerciales en, 335
 globalización del canal, 286-287
 impacto sobre los precios, 296-297
 industria de la telefonía inalámbrica,
 109-114
 marketing viral, 320
 opiniones de los consumidores en, 69
 personal de ventas y, 339
 posicionamiento de un canal basado en
 Internet, 400
 productos de supermercado, 38-39
 spyware y adware, 69
 subasta inversa, 37
 supervisión y control de nuevos
 productos, 237
 utilización de, por parte de ABB, 86
 valoración de productos entre homólogos,
 69
 voice over Internet protocol (VOIP), 137
 Wi-Fi, 194-198
- Interpretaciones mutuamente informadas,
 58-59
- Intimidad del consumidor, invasión de la, 74
- Intuit, 5
- Inventario sobre el fondo de maniobra neto,
 47
- Investigación
 de marketing/estudio de mercado; *véase*
también Investigación
 definición, 60
 estudios de investigación, 64-68
 generación de ideas, 225
 industria, 66-68
 recopilación de información existente,
 61-63

Investigación (*Cont.*)
 estudios, 64-65
 generación de ideas y, 281
 investigación del consumidor y la
 eficacia del posicionamiento,
 188-189
 objetiva, 56-57
 obtención de la información mediante
 Internet, 352
 publicidad, 332-333
 y desarrollo
 diseño de prototipos, 230-231
 generación de ideas, 222, 226
 joint ventures para la, 93-94
 nuevas tecnologías y relaciones
 organizativas, 95-96
 recorte de gastos en, 226
 relación de marketing con, 393
 Ipsos, 68
 Islandia, 432

J

Jaguar, 265
 Japón
 empresas que cotizan en Bolsa, 99-100
 Ministerio de Industria y Comercio
 Internacional, 100
 JC Penney, 28
 Jeep, 88
 JetBlue, 20, 28, 217
 Johnson & Johnson, 64, 114, 119, 185, 247
 caso, 208-213
 Johnson Controls, 394
 marketing y trabajo en equipo en ventas,
 395
 Joint ventures, 93-94
 Jurado de opinión ejecutiva, 145

K

Kantar Group, The, 68
 Kao, 236
 Kawasaki, 83
 Kellogg's, 205, 217, 263, 265
 Kimberly-Clark, 156, 215, 391
 Kingfisher, 286
 KLM, 85, 149
 Kmart, 28, 115, 118, 286
 Kodak, 122, 138, 256
 Korean Air, 85
 Kraft Foods, 237, 392
 Krispy Kreme, 279
 Krogers, 258

L

L. L. Bean, 355
 LanChile, 84
 Land Rover, 264
 Lands' End, 350, 355
 Lastminute.com, 266
 Lego, 287
 Lever Brothers, 290
 Levi, 147, 261, 288

expansión en mercados maduros, 180
 LG, 15, 100
 Lider en precios, 312
 Liderazgo del canal, 285
 Limited, The, 284
 Linksys, 194-195
 Linux, 196, 281
 Lion, 236
 Localización geográfica, 152
 Loctite Corporation, 303
 Loral Space and Communications Ltd., 81
 caso, 541-548
 LOT Polish Air, 84
 Louis Vuitton, 3, 184, 260, 317
 Lucent Technologies, 120
 Lufthansa, 84, 150
 Lutron Electronics, 165,

M

Macy & Company, 280
 Magna Steyr, 88
 Manco, 56
 Manistique Papers, reparto del
 conocimiento en, 73
 Mannesmann, 109
 Mapas perceptuales, 135-136, 163-165
 Marcas; *véase también* Gestión estratégica
 de las marca
 conjuntas, 263-264
 definición, 225
 estrategia creativa y, 327
 estratégicas, 251
 falsificación de, 314
 gestión de productos/marcas a lo largo
 del tiempo, 258-266
 Internet, 265-266
 marcas globales, 265
 papel de las marcas, 246-247
 servicios como, 245-246
 valor de las primeras 25, 246-248
 Margen
 bruto de beneficios, 46
 de beneficios netos, 46
 de contribución, 48
 del beneficio de explotación, 46
 Marketing
 cambio del léxico en, 343
 de la experiencia, 335
 de uno a uno, 146-147
 directo
 como parte de la estrategia de
 promoción, 319
 costes de acceso reducidos, 354
 estrategia, 356
 gestión de la base de datos, 354
 métodos del, 354-355
 propósito del, 353
 razones para utilizar, 363-364
 tendencias socioeconómicas, 353
 valor, 354
 ventajas del, 355
 estratégico
 CRM y, 107-108
 mayor demanda de un comportamiento
 ético y de la responsabilidad
 social, 17

papel de la función, 23-30
 reto(s)
 de la diversidad tecnológica, 16
 de la globalización, 15-16
 de la nueva era para, 14-17
 externo, 418
 Fact Book, 167-168
 gestión de la cadena de suministros y,
 291-292
 interactivo, como parte de la estrategia de
 promoción, 319
 interno, 418-419
 mix, 34
 nuevos papeles en, 400
 papel
 corporativo del, 398-399
 en la estrategia de productos, 250
 y función del, 29
 Science Institute, 239, 324
 viral, 320
 Marks & Spencer, 72, 286
 Marlboro, 284
 Marriott, 90, 160
 estrategia de asociación, 90
 Mars, 276
 Mary Kay, 249
 Masterfoods, 276
 Matsushita, 112, 138, 333
 Mattel, 287, 335
 McDonald's, 179, 181, 248, 260
 caso, 362-365
 McDonnell Douglas, 100
 MCI Communications Corporation, 70
 McKinsey & Company, caso, 114-119
 Medicamentos que se venden con receta,
 fijación de precios de los, 307
 Medición del rendimiento
 acciones basadas en, 433-434
 criterios para la, 426
 CRM y, 107
 identificación de oportunidades y brechas
 del rendimiento, 431-432
 integrado, 53
 medidas de marketing, 429
 para la estrategia de marketing, 426
 recopilación y análisis de la información,
 431
 variabilidad normal y anormal, 432
 Mediciones del marketing, 429
 Medios
 cambios en los mercados de masas, 330
 de respuesta directa, como marketing
 directo, 355
 estrategia de publicidad y decisiones
 sobre, 239-240
 Memoria accesible, 59
 Mercado(s)
 acceso a, y relaciones entre
 organizaciones, 83
 aprendizaje de los, 56-60
 cambio de la composición de los, 126
 complejos, 148
 comprensión de los, 122-123
 de bienes de consumo, 152-153
 de consumo, 152-153
 de productos
 ajuste de las ventajas del producto a las
 necesidades, 123-124

- definición, 123
 - determinación de las fronteras y estructura, 124-125
 - ejemplo de estructura, 127
 - formación de
 - ampliación de la complejidad del mercado, 126
 - cambio de la composición del mercado, 126
 - propósito del análisis, 125-126
 - genéricos, 124
 - líneas directrices para la definición, 124
 - tipos de productos, 124
 - de transición, 176
 - emergentes
 - definición, 176
 - estrategia de definición de mercados objetivo, 176-178
 - en crecimiento, estrategia de definición de mercados objetivo, 178-179
 - en declive, 176
 - estable, 148
 - estimación del tamaño, 148-149
 - estrategias intervinculadas entre, 122-123
 - externos, mediciones de los, 429
 - fragmentados, definición, 176
 - globales
 - definición, 194
 - estrategia de definición de mercados objetivos, 181-182
 - industrial, promoción de ventas dirigida al, 335-336
 - internos, mediciones del, 429
 - maduros, estrategia de mercados objetivo, 179-180
 - organizativos, 153-154
 - simples, 148
 - turbulentos, 148
 - vertical, 154
 - Mercedes-Benz, 88, 248, 310
 - Mervyn's, 312
 - MeshNetworks, 194-195
 - META Group, 350
 - Métodos econométricos para la previsión, 144
 - Metro, 286
 - Mexicana, 84
 - Microsegmentación, 165, 174
 - Microsoft Corporation, 13, 16, 32, 112, 138, 194-196, 215, 248, 262, 280-281, 286, 314
 - caso, 451-4158
 - Miembros de la cadena de valor, promoción de ventas dirigida a los, 336
 - Migración del valor, 122
 - Mitsubishi, 81, 83
 - Mobil, 162-163
 - Modelos
 - en los sistemas de apoyo a la toma de decisiones, 71
 - de compras repetidas, 236
 - de nuevos productos
 - compras repetidas, 236
 - modelos de primera compra, 236
 - proceso de adopción por los consumidores, 236
 - de posicionamiento, 189
 - de primera compra, 253
 - de un único factor, despliegue del personal de ventas, 347
 - Modularidad en el diseño del producto, 32
 - relaciones interorganizativas y, 79-80
 - Monster.com, 265
 - visión general de, 158
 - Mont Blanc, 169
 - Motorola, 34, 37, 93, 110-112, 194, 196, 247, 287
 - Múltiples canales, 287
 - Murphy Brewery Ireland, Limited, caso, 524-535
 - Murphy's Oil Soap, 329
- N
- Nabisco, 259-260
 - Nanophase Technologies Corporation, caso, 564-577
 - NASCAR, 335
 - Natuzzi, 280
 - NCR, 196
 - Necesidad de reconocimiento, 321
 - Necesidades del consumidor como centro de la estrategia, 123-124
 - Nescafe, 249
 - Nestlé, 93, 181-182, 205, 247, 261, 265, 398
 - estrategia de gestión de marcas en, 35, 36
 - Neuromarketing, 74
 - New Balance Athletic Shoe Inc., 200, 204
 - Nielsen Media Research, 63
 - Nike, 34, 185, 260, 263, 276, 314, 329
 - caso, 199-205
 - Nikon, 154
 - Nintendo, 215
 - Niveles umbral, 345
 - Nokia, 66, 196, 247-248
 - caso, 109-114
 - evaluación estratégica y, 432-434
 - NOP World US, 68
 - Nortel Networks, 120
 - NorthPoint Communications Group Inc., 115
 - Northwest, 85
 - Novartis, estrategia sobre el personal de ventas, 347
 - Novaton, pricing issues, 309-310
 - Novell Inc., 201
 - Novotel, 105, 156
 - Nuevos mercados, desarrollo de, como objetivo de las relaciones organizativas, 96
 - NYCwireless, 196-197
- O
- Objetivos
 - en la estrategia de publicidad, 326-328
 - de la estrategia corporativa, 23, 25
 - de la fijación de precios
 - consecución del rendimiento financiero, 300
 - definición, 300
 - estimular la demanda, 300
 - ganancia de cuota de mercado, 300
 - influir sobre la competencia, 300
 - posicionamiento del producto, 300
- P
- Ofertas personalizadas, 165
 - Office Depot, 311
 - estrategia en Internet, 339-340
 - Old Navy, 27, 190
 - Olivetti, 96
 - Oneworld, 84
 - Operaciones, relaciones de marketing con, 293
 - Opiniones del consumidor, online, 69
 - Oportunidades
 - del valor
 - ajuste a las capacidades, 149
 - segmentación del mercado, 149
 - para mejorar el valor, relaciones interorganizativas y, 79-80
 - Oracle, 98, 339
 - estrategia corporativa, 24
 - Organización(es)
 - de marketing
 - conceptos de organización, 404
 - marketing corporativo, 399-400
 - nuevas formas de, 401-402
 - nuevos papeles del marketing, 400
 - organizaciones de venture marketing, 402
 - transformación de organizaciones verticales, 401
 - de venture marketing, 402
 - dimensiones globales, 406-408
 - diseño de una organización eficaz orientada al mercado, 36-37
 - en red, 402
 - impulsada por el mercado; véase también Diseño organizativo
 - diseño, 36-37
 - planas, 390-391, 418
 - que aprende
 - características de la, 56
 - orientación al mercado, 5, 55-56
 - ventaja competitiva y, 56
 - verticales, 390
 - transformación, 401
 - Orientación al mercado, 3-6
 - adquisición de información, 5
 - aprendizaje organizativo y, 55-56
 - atención al consumidor, 5
 - características de la, 3-5
 - consecución, 5-6
 - coordinación entre funciones, 5
 - diagnóstico y acción compartidos, 6
 - el consumidor en la, 422
 - frente al concepto de marketing, 4
 - implementación del plan de marketing, 422-423
 - inteligencia sobre los competidores, 5
 - naturaleza de la, 3
 - organizaciones que aprenden, 5
 - repercusiones sobre el rendimiento, 5
 - valor para el consumidor, 5
 - valoración entre funciones, 4-6
 - Packard Bell, 133
 - Palm Inc., 215, 258
 - Palm Pilot, 252
 - PalmOne, 277

- Panasonic, 112, 147, 215
- Paneles de consumidores, 332
- Patrocinio de acontecimientos, 335
- Payless ShoeSource, 249
- PeopleSoft, 339
- PepsiCo, 34, 121-122, 232, 239, 247, 249, 264, 335, 343, 391
- Percepciones, de los compradores, y segmentación del mercado, 155-156
- Perfil del competidor, 135-137
- Perfiles del consumidor
creación, 130
influencias del entorno, 129-130
procesos de toma de decisiones de compra, 128-129
- Período de cobro medio, 47
- Personal de ventas
cambios en el, 339, 343
Internet y, 339
organización del, 404-405
promoción de ventas dirigida al, 336
tipos de puestos de trabajo, 342
- Personalización
como mejora del producto, 260
distribución directa desde el fabricante, 276
masiva, 165-166
particularización en masa, 165-166
en el diseño de productos, 318
- Peterson Publishing Company, 153
- Petroleum Information Corporation, 63
- Pfizer, 174-175, 339
caso, 492-499
- Philips Electronics, 16, 138, 214, 220, 432
- Pic 'N Pay Shoe Stores, 311
- Pier 1 Imports, 190
estrategia de posicionamiento, 185-187
- Pilkington, 16
- Pitney-Bowes, 222
- Plan
de marketing
análisis financiero para el, 45-53
como guía para la implementación, 412
contenidos del, 37, 412-413
definición del presupuesto, 50
frecuencia del, 39
internacional, 41-42
nuevos productos, 237
partes del, 40-41
previsión, 50
proceso de gestión del, 413
responsabilidad del, 40
resumen, 40-42, 414-415
unidad de planificación, 40
estratégico, 28
- Planificación
en la gestión de las relaciones organizativas, 97
financiera, 50
y desarrollo de nuevos productos, 214-240
ajuste de las capacidades a las oportunidades de valor, 216-217
análisis empresarial, 229-230
características de los innovadores de éxito, 217
comercialización de, 236
cultura innovadora y estrategia para tener una, 214, 215, 217, 219-220
- estrategia de marketing, 34, 232-234
evaluación del concepto, 227-229
generación de ideas
fuentes de, 222-224
métodos de, 224-226
innovación transformadora, 217-218
modelos de productos, 236
pasos de la, 219
plan de marketing, 236
previsión, 114
proceso(s) de desarrollo, 230-232
desarrollo colaborativo, 232
diseño industrial, 231
eficaces de desarrollo, 220
especificaciones del producto, 231
proceso de desarrollo, 232
prototipos, 230-231
pruebas de uso, 231-232
- prueba de marketing
con escáner, 234-235
convencional, 234
influencias externas, 236
longitud de la prueba, 236
lugares test, 235-236
productos industriales, 235
simulada, 234
responsabilidad de la, 221
seguimiento y control, 237
selección, 226-227
tipos de nuevos productos, 215
valor para el consumidor y, 216
variaciones del proceso
autocompetencia proactiva, 239
personalización, 238
plataformas de productos, 237
procesos de empuje de la tecnología, 237
productos intensivos en procesos, 238
- Planteamiento
de la tarjeta de puntuación equilibrada, 3, 419-420, 423
objetivos y, 25
de fijación de precios
en función de los costes, 311-312
orientados a la competencia, 309
orientados a la demanda, 312
- Plataformas de productos, 238
- Población, tendencias de la, en Estados Unidos, 130
- Poder, en la gestión del canal, 286
- Polaroid Corporation, 4, 122, 247
- Política de fijación de precios, 312
- Porsche, 55
- Posición en el mercado
creación de la, como objetivo de las relaciones organizativas, 96
obtención como objetivo de la fijación de precios, 300
- Posicionamiento
del producto, objetivo de la fijación de precios y, 300
dudoso, 190
- Potencial del mercado, 139
- Prada, 161
- Precio; véase también Estrategia de fijación de precios
como instrumento de competencia, 299
- como señal para el comprador, 299
consideraciones en el programa de marketing, 299
en la estrategia de marketing, 36
en la estrategia de posicionamiento, 296-298
impacto de Internet en el, 296-297
mejora del rendimiento financiero, 299
responsabilidad de las decisiones de fijación de precios, 297-298
- Premios, 334-335
- Presupuesto
de la estrategia de promoción, 323-324
de la estrategia de publicidad, 327
en el plan de marketing, 30, 41
fijado con paridad competitiva, 324
objetivo y tareas, 323
paridad competitiva, 324
porcentaje de las ventas, 323
todo lo que se pueda permitir uno, 324
- Previsión(es)
análisis de la oportunidad del mercado, 139-140
análisis de precios y, 303
de los ingresos, planificación de nuevos productos, 229-230
en el plan de marketing, 41, 50
líneas directrices para la, 143
mediante juicios de valor, 143
pruebas de marketing, 189
técnicas de, 143-145
- Prius, 260
- Procesos, 27
de empuje de la tecnología, 237
organizativos
capacidades distintivas, 7-8, 10
estrechamente relacionados con las capacidades organizativas, 7
- Procter & Gamble, 1, 6, 20, 64, 94, 185, 226, 247, 257, -260, 262, 265, 276, 301, 314, 321, 336, 407
cambio organizativo en, 389-390
caso, 549-557
- Producto(s); véase también Planificación y desarrollo de nuevos productos
búsqueda de variedad, 166
configuración del canal y, 282
definición, 31
falsificados, 314
frente a la marca, 245
gestión de productos/marcas en el tiempo, 258-266
industriales, pruebas de marketing, 234
intensivos en procesos, 238
personalización masiva, 165-166
personalizados, 165, 238
plataforma, 238
satisfacción del consumidor y, 167-168
- Programa(s)
de cuentas principales, 406
de fidelización, 156
de marketing, 34
de Respuesta Eficiente del Consumidor, 290
de viajeros frecuentes, 90
- Promoción de ventas, 333-357
a los consumidores objetivo, 335
industriales, 335-336

- a los miembros de la cadena de valor, 336
 - actividades de la, 334-336
 - al personal de ventas, 336
 - como parte de la estrategia de promoción, 318-319
 - desarrollo de la estrategia de, 336
 - gastos en, 333-334
 - naturaleza y alcance de Ika, 333-334
 - ventajas/limitaciones de la, 336
 - Proposición de valor, 257
 - Prototipos, 230-231
 - Proveedores
 - poder de compra de los, y análisis de la competencia, 134
 - relaciones consumidores-proveedores, 87
 - Pruebas
 - ácida, 46
 - coste de las, 189
 - de marketing convencional, 235
 - de marketing simulada, 234
 - de mercado utilizando el escáner, 234
 - de recuperación, 332
 - de uso, 231-232
 - del concepto, 227-229
 - del mercado, 145
 - determinación de la eficacia del posicionamiento, 189
 - esfuerzo/resultados, 332
 - multivariantes, 188
 - para la eficacia de la publicidad, 332
 - para nuevos productos
 - convencional, 234
 - de marketing con escáner, 234
 - de marketing simulada, 234
 - duración de la prueba, 236
 - influencias externas, 236
 - productos industriales, 235
 - sitios de las pruebas, 235
 - utilización de las pruebas, 231-232
 - PSA Peugeot Citroën SA, caso, 447-450
 - Psion, 93
 - Publicidad
 - como parte de la estrategia de promoción, 318
 - definición, 318
 - gastos en, 318
 - ventajas/desventajas, 318
 - Pujas competitivas, 312
 - Puntos
 - calientes, 194-195
 - de referencia, 52
- Q
- Qantas, 84
 - Qualiflyer, 85
 - Quest, 305
 - Quintiles Transnational, 14
- R
- Radio Shack, 8, 194-195, 227, 280
 - Radio vía satélite, mercado emergente de la, 178
 - Radio, satélite, 178
 - Rateitall.com, 69
 - Ratio
 - de actividades, 47
 - de apalancamiento, 47
 - de cobertura de cargas fijas, 47
 - de cobertura, 47
 - de efectivo, 47
 - de endeudamiento a largo plazo, 47
 - de liquidez, 46-47
 - de rentabilidad, 46
 - Rebajas, 334-335
 - Reconocimiento del problema, en el proceso de toma de decisiones de compra, 129
 - Red Hat, 281
 - Redes
 - como nueva forma organizativa, 23-24
 - de corporaciones, 99
 - Rediseño interno, 23
 - Reducción del tamaño empresarial, 22
 - Reebok, 200
 - Relaciones
 - con el consumidor usuario final, 89-90
 - atención al consumidor, 89-90
 - evaluación del valor del consumidor, 90
 - consumidor-proveedor, 87
 - de marketing, 34
 - en el canal de distribución, 88-89
 - entre funciones, decisiones del programa de marketing, 187
 - estratégicas, en la estrategia de marketing, 34
 - gama de, 79
 - racionalidad de las relaciones interorganizativas, 79-86
 - razones para las, 78
 - tendencias de crecimiento de las, 81
 - globales
 - empresas que cotizan en Bolsa, 99-100
 - red de corporaciones, 99
 - gubernamentales
 - asociaciones
 - de múltiples países, 100
 - en un país, 100
 - corporaciones gubernamentales, 100
 - papel de las, en las relaciones globales, 101-102
 - horizontales, 87
 - organizativas
 - análisis del potencial de las relaciones de colaboración, 83-87
 - capacidades de asociación, 98
 - control y evaluación, 98-99
 - líneas directrices para la gestión de relaciones
 - aprendizaje de las fortalezas del socio, 98
 - confianza e interés propio, 97
 - conflictos, 97
 - diferencias culturales, 98
 - estructura de liderazgo, 97-98
 - flexibilidad, 98
 - planificación, 97
 - transferencia de tecnología, 98
 - objetivo de las relaciones
 - desarrollo de nuevos mercados y creación de una posición en el mercado, 96
 - estrategias de selección de mercados, 96
 - identificación y obtención de nuevas tecnologías y competencias, 95-96
 - reestructuración y estrategias de reducción de costes, 96-97
 - racionalidad de las relaciones
 - interorganizativas, 79-86
 - acceso a los mercados, 83
 - creciente complejidad de la tecnología, 180-181
 - oportunidades de mejora del valor, 79-80
 - restricciones financieras, 82-83
 - tecnología de la información, 83
 - turbulencia y diversidad en el entorno, 80-81
 - vacíos de habilidades y recursos, 81-83
 - relaciones globales, 99-100
 - corporaciones en red, 99
 - empresas que cotizan en Bolsa, 109-110
 - papel estratégico del gobierno en, 100-101
 - tendencias crecientes en las relaciones estratégicas, 81
 - tipos de
 - alianzas estratégicas, 91-93
 - asociación interna, 94
 - joint ventures, 93-94
 - relaciones
 - con el consumidor usuario final, 89-91
 - consumidor-proveedor, 87-88
 - en el canal de distribución, 88-89
 - públicas, como parte de la estrategia de promoción, 319
 - racionalidad de las relaciones interorganizativas, 79-80
 - verticales, 83
 - Remuneración
 - de las agencias de publicidad, 330-331
 - vendedores, 349
 - Rendimiento
 - de la inversión, 49
 - de las acciones ordinarias, 46
 - de los activos (totales), 46
 - del capital de los accionistas, 46
 - del producto
 - alteración de la estrategia de marketing, 260
 - análisis
 - de la parrilla de productos, 253-254
 - del ciclo de vida del producto, 253-254
 - del posicionamiento de la marca, 254
 - autocompetencia de productos, 255
 - efectos medioambientales de los productos, 260-261
 - eliminación de productos, 260
 - incorporaciones a una línea de productos, 259
 - mejora del producto, 260
 - reducción de costes, 259-260
 - seguimiento
 - del rendimiento de la marca, 252-253
 - y control de nuevos productos, 237

- Rendimiento (Cont.)
 financiero, precio para mejorar el, 299-300
 implicaciones de la orientación al mercado, 5
 normas del personal de ventas, 350
- Renta, segmentos del mercado y, 159
- Responsable
 de conocimientos, 400
 de la información, 400
- Restricciones financieras, necesidad de relaciones interorganizativas y, 81-83
- Resumen de la situación, 40-41
- Revistas
 coste de la publicidad, 229
 segmentación del mercado y, 153
- Revitalización de la marca, 262
- Revlon, 281
- Rio Nitrus, 13
- Rivalidad, entre empresas existentes, 133
- Robinson-Patman Act, 307
- Rolax, 181, 184, 280
- Rollerblade, 222
- Roper Starch Worldwide, 163
- Rotación
 de cuentas a cobrar, 47
 de inventarios, 47
 de los activos fijos, 47
 del activo total, 47
- Royal Doulton, 424
- Royal Holland, 336
- Rubbermaid Inc., 37, 256, 260
- Rusia, perfil de la clase media en, 128
- Ryanair, 272
- S
- Sabritas, 122
- Safeway, 286
- Sagem, 112
- Sainsbury, 286
- Salesforce.com, 339
- Salus Biotech, 15
- Sam's Club, 173
 asociaciones internas y, 94-95
- Sampson Tyrrell Enterprise, 264
- Samsung, 13, 15, 28, 90, 100, 120-121, 249, 433
 caso, 359-362, 459-464
 transformación de la distribución, 275
- Sara Lee, 185, 232
- SAS, 84, 149
- Satisfacción del consumidor, para el análisis del consumidor, 167
- SBC Communications Inc., 195
- Scios Inc., 213
- Sears, 257, 286
- Segmentación con bases de datos, 162
- Segmentación
 de precios, 313
 del mercado, 146-172
 actividades y decisiones, 151
 ajuste de las oportunidades a las capacidades, 149
 análisis de situación y, 31
 características del mercado, 148
 creación de un nuevo espacio en el mercado, 149
- estrategia impulsada por el mercado y, 148-151
- estrategias más detalladas, 165-166
- identificación de segmentos del mercado, 152-156, 159
 características de las personas y las organizaciones, 152-154
 comportamiento de compra, 156-157
 creación de grupos en función de las diferencias de respuestas, 163-165
- identificación de grupos de consumidores, 160-163
 necesidades y preferencias de los compradores, 154-156
 propósito de la variable de segmentación, 152
 segmentación en función de la situación de uso, 154
- importancia de la, 146-147
- marketing de uno a uno, 146-147
 mediante bases de datos, 162
- método de, 166-167
- objetivos de la, 31
- oportunidades de valor y, 149
 por tipos de productos, 151
 por variantes de productos, 151
- posicionamiento estratégico y
 definición del mercado objetivo, 149-150
- requisitos para la
 diferenciación de productos, 159-160
 diferencias de respuestas, 158-159
 estabilidad en el tiempo, 159
 segmentación coste/beneficio, 159
 segmentos identificables, 159
 segmentos sobre los que se puede
 actual, 159
 selección del mercado, 151
- en función de la situación de uso del producto, 154
- genérica del mercado, 151
- de negocio, 26-27
- Segmentos
 accionables, 159
 de consumidores, complejidad del mercado y, 126
- del mercado
 análisis
 de la situación, 31
 estratégico
 ajuste de la segmentación e implementación, 169
 de la competencia, 168-169
 del consumidor, 167-168
 del posicionamiento, 169
 ejemplo de análisis de segmentos, 169-170
 estimación del atractivo de los segmentos, 169
- clientela diversa, 165
- estimación del atractivo del segmento, 169
- identificación, 152-156
 características de las personas y las organizaciones, 152-153
 comportamiento de compra, 155-158
- necesidades y preferencias de los compradores, 154-156
 propósito de la variable de segmentación, 152
 segmentación en función de la situación de uso del producto, 153
- ofertas personalizadas, 165
- relaciones estrechas con los consumidores, 165
- segmentos de consumidores globales, 163
 sobre los que se puede, 159
 identificables, 160
- Seguimiento de la posición competitiva, 52
- Selección, en la planificación de nuevos productos, 226-227
- Servicio(s)
 canales para los, 274-275
 como marca, 245
 de atención al consumidor
 mejora gracias a Internet, 352
 relaciones de marketing con el, 393
 de información normalizada, 59, 63-64
- Shell, 429
- Sherman-Antitrust Act, 307
- Shisheido, 259
- Siebel Systems, 339
- Siemens, 82, 116, 351
- Signode Corporation, 163
- Singapore Airlines, 84, 321
- Sinopec, 94
- Sirius, 178, 194
- Sistema de inteligencia estratégica, 431
- Sistema de marketing vertical, 277-280
 administrado, 279
 contractual, 278
 de relaciones, 280
 en propiedad, 278
- Sistemas
 de apoyo a la toma de decisiones de marketing, 70-71
 de bases de datos, 60
 de información, 68-71
 directiva, 60, 69-70
 interna, 61-63, 431
 sistemas de apoyo a la toma de decisiones, 70-71
 sistemas de bases de datos, 70
 sistemas de gestión de la información, 69-70
 de inteligencia de marketing, 72-73
- Sitio web, costes del, 329
- Sitios de pruebas, 235
- Skoda, 262
- SkyTeam, 84
- Slendertone, caso, 474-475
- SMV
 administrado, 279-280
 contractual, 277-278
 de propiedad, 278
 de relaciones, 280
- Snytex Corporation, 301
- Softel, 105, 156
- Sogo shosha, 99-100
- Sonesta Hotels, resumen del plan de marketing, 414-415
- Sony, 112, 138, 166, 215, 249, 260, 277

Sony Ericsson, 433
 Southwest Airlines, 3, 8, 22, 297
 capacidades distintivas, 6-7
 marketing interno, 420
 Southwestern Bell Telephone Company, 72
 SpaceShipOne, 16
 Spanair, 84
 Sprint, 194, 280
 Spyware, 69
 St. Joseph's Health System, 212
 Standard Rates and Data Services, 330
 Stanley Tools, 222
 Staples, 4000
 Internet y, 396
 Star Alliance, 84
 Starbucks Corporation, 197
 caso, 371-376
 organización de venture marketing en, 402
 Stonyfield Farm, 237
 Strategic Horizons, 335
 Subastas, online, 297
 inversas, 312
 Somerset Houseboats Inc., 89
 Sun Microsystems, 112, 246, 281, 286
 caso, 383-388, 577-584
 SunGuard Data Systems Inc., 339
 Supervisión de vendedores, 348
 Survey Monkey, 69
 Sustitutivos, análisis de la competencia, 134
 Swiss Army, 263
 Swissair, 84, 149
 Symbian, 112
 Symbol Technologies, 196
 Synergy, corporate strategy and, 23
 Synovate, 68
 Systems, 27

T

Tandy Corporation, 8
 Target Corporation, 70, 258, 286-288
 Tasa de utilización del producto, 162
 Técnica Delphi, 145
 Tecnología
 como reto para el marketing estratégico, 16
 complejidad de los mercados y, 126
 creciente complejidad, y necesidad de relaciones interorganizativas, 81-82
 impacto en los mercados, 120, 122
 importancia de la, 120-121
 obtención de nueva tecnología, como objetivo de las relaciones entre organizaciones, 95-96
 tecnología de la información y relaciones organizativas, 83
 transferencia de, en la gestión de relaciones entre organizaciones, 98
 Telefónica, 118
 Telemarketing, como marketing directo, 354
 Televisión
 caída de los ratings de audiencia, 330
 costes de la, 329
 prueba de la, 332-333
 Tendencias socioeconómicas, 353
 Teoría de juegos, 306
 Tercera Generación (3G), 196

Tesco, 3, 38, 55, 58, 70, 286, 288
 Test controlados
 Thai Air International, 84
 Thomson Venture Economics, 195
 Tiffany & Co., 3
 Timex, 329
 Tipo híbrido/proceso, 391-392
 TiVo, 195
 T-mobile, 135
 TNS, 68
 Todo lo que se pueda permitir uno, 324
 Tommy Hilfiger, 232
 Toshiba, 133, 195
 Toyota, 123, 248, 260, 288, 313, 392, 394
 caso, 485-491
 Toys "R" Us, 311
 Travelocity.com, 35
 Trend Micro, 15
 Twentieth Century Fox, 182
 Tyco International Ltd., 212
 Tylenol, 260

U

U.S. Surgical Corporation, 212, 216, 221
 Unidad de planificación, 40
 Unidad Estratégica de Negocio
 características de la ideal, 27
 críticas a la, 27
 definición, 26
 desarrollo del plan estratégico de la, 28
 estrategia corporativa y, 26-27
 Unilever, 156, 250, 265, 407
 distribución, 290
 United Airlines, 84, 135
 United Parcel Service, 194
 United States Automobile Association (USAA), 152
 United Technologies, 350
 Urban Outfitters Inc., 59
 US Airways, 195
 Usuarios finales; *véase también*
 Compradores; Consumidores
 configuración del canal y, 282
 identificación y descripción, 128

V

Valor del consumidor
 capacidades distintivas, 8, 11
 creación de, 10-12
 durante toda la vida, 106, 108
 iniciativas sobre el valor, 11-12
 objetivos y análisis, 216
 orientación del mercado, 5
 planificación de nuevos productos y, 216-217
 valoración, en las relaciones con el consumidor usuario final, 90
 Valoración
 de la marca, 52
 del rendimiento de los competidores, 52
 entre funciones, orientación al mercado, 5-6
 Vanguard Group, 175
 Vans Inc., 201
 Vantage Partners, 81

Variabilidad, normal y anormal, 432
 Variables
 de la situación de uso, 152
 de necesidades y preferencias, 152
 de segmentación, propósito de las, 152
 del comportamiento de compra, 152
 del estilo de vida, 152-153
 demográficas, 152
 en la segmentación del mercado, 152
 psicográficas, 152
 Variantes de productos, 124
 Varig Brazilian Airways, 84
 Vendedores; *véase también* Personal de ventas; Dirección del personal de ventas
 Venta
 a domicilio, 322
 categorías de, 342
 de licencias, 264
 de nuevos negocios, 342
 características importantes para la, 349
 de soluciones, 341
 de valor añadido, 341
 definición del proceso, 343-344
 en el punto de compra, 236
 industrial, 342
 características importantes para la, 349
 misionaria, 342
 características importantes para la, 348
 papel en la estrategia de promoción, 370
 personal; *véase también*, Personal de ventas, estrategia del personal de ventas
 categorías de la, 341
 como parte de la estrategia de promoción, 318
 ventajas de la, 318
 por características/beneficios, 314
 relaciones de marketing con, 393
 técnica, características importantes para la, 349
 transaccional, 339, 341
 y modelos de respuesta al esfuerzo, despliegue del personal de ventas, 346
 Ventaja competitiva
 CRM y CRM and, 108
 decisiones
 del programa de marketing, 186
 estratégicas de fijación de precios, 296
 en el análisis de costes, 304
 estrategia corporativa, 27-28
 organizaciones que aprenden, 56
 Verizon Communications, 195
 Versace, 327
 Victoria's Secret, 256-257, 260
 Virgin Airways, 108
 Virgin Group, 26, 263
 extensión de la marca, 264
 Visión corporativa
 declaración de la visión, 25
 estrategia corporativa, 24-25
 Visión del mercado, 31

Visión estratégica, desarrollo para el futuro, 137-138
 VNU, 63, 68
 Vodafone Group, 55
 Voice over Internet protocol (VOIP), 137
 VoiceStream, 195
 Volkswagen, 88, 222
 Volumen, efecto sobre el coste, 304
 Vulnerabilidades de la marca, 262

W

Walgreens, 400
 Wal-Mart, 3, 8, 15, 22, 28, 70, 134, 173, 258, 284, 286
 asociación interna y, 94-95

caso, 518-523
 competencia, 305
 Warren Kade, 81
 Webvan, 39
 Westat Inc., 68
 Whirlpool, 424
 Wi-Fi
 caso, 194-198
 definición, 194-198
 obstáculos, 197
 pasos para crear, 198
 razones para su despegue, 195
 Williams-Sonoma, 353, 387
 Wings, 85
 Woolworth, 286
 Worldwide Retail Exchange, 286
 Wrigley's, 180

X

Xerox, 73, 91, 93, 222-223, 226
 XM Satellite Radio, 178

Y

Yahoo! Inc., 32
 caso, 442-447
 Yamaha, 314
 Yankee Candle Co., 276
 Young & Rubicam, 227, 256, 331

Z

Zara, 3, 7, 14, 223, 271, 292, 392
 valoración entre funciones, 5, 6
 Zoomerang, 69