

# Contenido



## PARTE 1

### El mundo del marketing 1

Conexiones multidisciplinares: *Crear valor para el cliente mediante interacciones multidisciplinares* 2

#### 1 Panorama general del marketing 4

¿Qué es el marketing? 6

El concepto de intercambio 6

Filosofías de la administración del marketing 7

*Orientación a la producción* 7 *Orientación a las ventas* 7

*Orientación al mercado* 8 *Orientación al marketing social* 9

Diferencias entre las orientaciones a las ventas y al mercado 9

*El enfoque de la organización* 10 *El negocio de la empresa* 14

*Las personas a las que se dirige el producto* 15 *La meta*

*principal de la empresa* 16 *Herramientas que la empresa*

*utiliza para alcanzar sus objetivos* 17 *Una palabra de*

*advertencia* 17

¿Por qué estudiar marketing? 17

*El marketing desempeña un papel importante en la sociedad* 17

*El marketing es importante para los negocios* 18

*El marketing ofrece destacadas oportunidades de carrera* 18

*El marketing afecta su vida diaria* 18

Una mirada hacia adelante 19

En retrospectiva 20

¡Úselo ahora! 20

Repaso y aplicaciones 20

Términos clave 21

Ejercicios 22

Caso de emprendedores: *Un nódulo para una nueva generación* 23

Véalo 24

Carreras en marketing Apéndice 27

#### 2 Planeación estratégica para la ventaja competitiva 36

La naturaleza de la planeación estratégica 38

¿Qué es un plan de marketing? 39

*¿Por qué preparar un plan de marketing?* 39

*Elementos de un plan de marketing* 39

Redacción del plan de marketing 40

Definición de la misión del negocio 41

Establecimiento de los objetivos del plan de marketing 42

Manejo de un análisis situacional 43

Ventaja competitiva 44

*Ventaja competitiva de costo* 44 *Ventajas competitivas de diferenciación de producto y/o servicio* 45

*Ventaja competitiva de nicho* 46 *Creación de la ventaja competitiva sostenible* 46

Direcciones estratégicas 47

*Alternativas estratégicas* 48 *Selección de una alternativa estratégica* 49

Descripción del mercado meta 50

*Estrategia del mercado meta* 50 *La mezcla de marketing* 51

*Estrategias de producto* 52 *Estrategias de distribución (plaza)* 52

*Estrategias de promoción* 52 *Estrategias de precios* 53

Seguimiento del plan de marketing 53

*Implementación* 53 *Evaluación y control* 54

Planeación estratégica efectiva 55

En retrospectiva 55

Úselo ahora 56

Repaso y aplicaciones 56

Términos clave 59

Ejercicios 60

Caso de emprendedores: *Cirque du soleil: el fuego interno* 61

Véalo 62

El plan de marketing Apéndice 64

#### 3 Responsabilidad social, ética y el entorno del marketing 68

Responsabilidad social corporativa 70

Comportamiento ético en los negocios 71

*La moralidad y la ética en los negocios* 72

Toma de decisiones éticas	73
<i>Pautas éticas</i>	73
El entorno externo del marketing	75
La comprensión del ambiente externo	76
<i>Administración ambiental</i>	76
Factores sociales	77
<i>Valores norteamericanos</i>	77
<i>El crecimiento de los estilos de vida</i>	78
<i>El cambiante papel de las familias y las mujeres que trabajan</i>	79
Factores demográficos	80
<i>Generación y</i>	80
<i>Generación x</i>	81
<i>Baby boomers: el mercado masivo de Estados Unidos</i>	82
<i>Consumidores de más edad: no sólo abuelos</i>	82
<i>Los estadounidenses en movimiento</i>	83
Los mercados étnicos crecientes	83
<i>El marketing para los afroamericanos</i>	84
<i>El marketing para los hispanoamericanos</i>	84
<i>El marketing para asiáticos americanos</i>	85
<i>Diversidad étnica y cultural</i>	86
Factores económicos	87
<i>Elevación de los ingresos</i>	87
<i>Poder de compra</i>	88
<i>Inflación</i>	89
<i>Recesión</i>	89
Factores tecnológicos	90
Factores políticos y legales	91
<i>Legislación federal</i>	91
<i>Leyes estatales</i>	93
<i>Dependencias reguladoras</i>	93
Factores competitivos	94
<i>Competencia por la participación en el mercado y las utilidades</i>	94
<i>Competencia global</i>	95
<i>El impacto del terrorismo en los negocios</i>	95
En retrospectiva	96
Úselo ahora	97
Repaso y aplicaciones	97
Términos clave	100
Ejercicios	101
Caso de emprendedores: Rockstar games: ¿atrapados en su propio vicio?	102
<b>4 El desarrollo de una visión global</b>	<b>106</b>
Las recompensas del marketing global	108

<i>La importancia del marketing global para estados unidos</i>	109
<i>El temor al comercio y la globalización</i>	109
<i>Beneficios de la globalización</i>	110
<i>El impacto del terrorismo en el comercio global</i>	111
Empresas multinacionales	111
<i>Estandarización del marketing global</i>	113
El ambiente externo que enfrentan los especialistas en marketing globales	114
<i>Cultura</i>	115
<i>Desarrollo económico y tecnológico</i>	116
<i>Estructura y acciones políticas</i>	116
<i>Composición demográfica</i>	121
<i>Recursos naturales</i>	122
Marketing global por la empresa individual	123
<i>Exportación</i>	123
<i>Licencias</i>	124
<i>Manufactura por contrato</i>	126
<i>Empresa de riesgo compartido</i>	126
<i>Inversión directa</i>	127
La mezcla de marketing global	128
<i>Producto y promoción</i>	128
<i>Plaza (distribución)</i>	131
<i>Precio</i>	133
<i>El impacto de Internet</i>	135
En retrospectiva	136
Úselo ahora	136
Repaso y aplicaciones	138
Términos clave	139
Ejercicios	140
Caso de emprendedores: MTV: meciendo al mundo una nación a la vez	141
Parte 1 Cierre	144
<i>Errores de marketing: Scholastic tropieza hasta con acceso al mercado</i>	144
<i>Caso de razonamiento crítico: Vivendi Universal Games: Robo de código fuente de Half-Life 2</i>	145
<i>Soluciones de conexiones multidisciplinarias</i>	146

---

## PARTE 2

### Análisis de las oportunidades de marketing 147

---

Conexiones multidisciplinares: *La integración de la información facilita el conocimiento del mercado* 148

#### 5 Toma de decisiones del consumidor 150

La importancia de comprender el comportamiento del consumidor 152

El proceso de toma de decisiones del consumidor 152

*Reconocimiento de la necesidad* 152   *Búsqueda de información* 154  
    *Evaluación de alternativas y compra* 156  
    *Comportamiento poscompra* 157

Tipos de decisiones de compra y niveles de participación de los consumidores 159

*Factores que determinan el nivel de participación del consumidor* 160 *Implicaciones de marketing de la participación* 161

Factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor 162

Influencias culturales en las decisiones de compra del consumidor 163

*Cultura y valores* 163 *Comprensión de las diferencias culturales* 166 *Subcultura* 166 *Clase social* 168

Factores sociales que influyen en las decisiones de compra del consumidor 170

*Grupo de referencia* 170 *Líderes de opinión* 172 *La familia* 173

Factores individuales que influyen en las decisiones de compra del consumidor 175

*Género* 176 *Edad y etapa del ciclo de vida familiar* 176 *Personalidad, autoconcepto y estilo de vida* 177

Factores psicológicos que influyen en las decisiones de compra del consumidor 179

*Percepción* 179 *Motivación* 182 *Aprendizaje* 183 *Creencias y actitudes* 185

En retrospectiva 187

Úselo ahora 188

Repaso y aplicaciones 188

Términos clave 190

Ejercicios 191

Caso de emprendedores: Haciendo frente a las tendencias: ¿es la “familia” el siguiente restaurante temático? 192

## 6 Marketing de empresa a empresa 194

¿Qué es el marketing de empresa a empresa? 196

El marketing de empresa a empresa en Internet 196

*Tres ilustraciones* 197

*Potencial no realizado* 198

El marketing de relaciones y las alianzas estratégicas 199

*Alianzas estratégicas* 200

*Relaciones en otras culturas* 201

Categorías principales de los clientes de negocio a negocio 202

*Los productores* 202 *Los revendedores* 202

*Los gobiernos* 203 *Las instituciones* 204

El sistema norteamericano de clasificación industrial 204

Los mercados de negocio a negocio en comparación con los de consumo 206

*La demanda* 206 *El volumen de compra* 207

*El número de clientes* 207

*La ubicación de los compradores* 208

*La estructura de distribución* 208

*La naturaleza de la compra* 208

*La naturaleza de la influencia en la compra* 208

*El tipo de negociaciones* 208

*El uso de la reciprocidad* 208

*El uso del arrendamiento* 209

*Método de promoción principal* 209

Tipos de productos de negocio a negocio 209

*Equipo mayor* 209 *Equipo accesorio* 210

*Materias primas* 210 *Partes componentes* 210

*Materiales procesados* 211 *Suministros* 211

*Servicios de los negocios* 211

Comportamiento de compras de negocio a negocio 212

*Los centros de compras* 212 *Criterios de evaluación* 213

*Situaciones de compra* 214 *La ética en las compras* 215

*Servicio al cliente* 215

En retrospectiva 216

Úselo ahora 216

Repaso y aplicaciones 216

Términos clave 218

Ejercicios 219

Caso de emprendedores: La Segway Company: reinventando la rueda 220

## 7 La segmentación de mercados y mercados meta 222

Segmentación de mercados 224

La importancia de la segmentación de mercados 225

Criterios para una segmentación exitosa 225

Bases para la segmentación de los mercados de consumidores 226

*Segmentación geográfica* 226

*Segmentación demográfica* 227

*Segmentación psicográfica* 233

*Segmentación por beneficios* 235

*Segmentación por tasa de uso* 236

Bases para la segmentación de mercados de negocios 237

*Características de la compañía* 237

*Procesos de compra* 237

*Relación con los clientes* 238

Pasos en la segmentación de un mercado 238

Estrategias para seleccionar los mercados meta 239

*Mercado meta no diferenciado* 240

*Mercado meta concentrado* 241

*Mercado meta de segmentos múltiples* 242

Marketing uno a uno 243

Fuerzas que influyen en el marketing uno a uno 244

*Diversidad creciente* 244 *Consumidores escasos de tiempo*

*más exigentes* 244 *Decreciente lealtad a la marca* 245

*Surgimiento de nuevas alternativas de medios* 245

*Demanda de responsabilidad contable* 246 *¿Cómo han influido estas tendencias en el marketing uno a uno?* 246

Preocupaciones sobre la intimidad con el marketing uno a uno 247

Posicionamiento 249

*Mapeo perceptual* 249 *Bases para el posicionamiento* 250

*Reposicionamiento* 251

En retrospectiva 252  
Úselo ahora 253  
Repaso y aplicaciones 253  
Términos clave 256  
Ejercicios 256  
Caso de emprendedores: *Viva Las Vegas* 257  
Véalo 258

## 8 Los sistemas de apoyo para las decisiones y la investigación de marketing 260

Sistemas de apoyo a las decisiones de marketing 262  
El papel de la investigación de marketing 263

*Usos de la investigación de marketing por parte de la administración* 263

Pasos en un proyecto de investigación de marketing 266

*Datos secundarios* 267 *La nueva era de la información secundaria: Internet* 268 *Planeación del diseño de investigación y recopilación de datos primarios* 270 *Especificación de los procedimientos de muestreo* 277 *Recopilación de datos* 279 *Análisis de datos* 279 *Preparación y presentación del informe* 281 *Seguimiento* 282

El profundo impacto de Internet en la investigación de marketing 282

*Ventajas de las encuestas por Internet* 283 *Usos de la Internet por los investigadores en marketing* 285

Investigación con base en el escáner 289  
¿Cuándo debe llevarse a cabo la investigación de marketing? 289

Inteligencia competitiva 290

*Fuentes de inteligencia competitiva* 291

En retrospectiva 292

Úselo ahora 292

Repaso y aplicaciones 292

Términos clave 295

Ejercicios 295

Caso de emprendedores: *Lo agradable y cómo encontrarlo: look-look* 296

Véalo 298

Parte 2 Cierre 300

*Errores de marketing: Recordar a The Alamo puede ser doloroso para Disney* 300 *Caso de razonamiento crítico: Tall Magazine debuta para la multitud de los verticalmente dotados* 301 *Soluciones a las conexiones multidisciplinares* 302



---

## PARTE 3

### Decisiones del producto 303

---

Conexiones multidisciplinares: *Cruzando líneas multidisciplinares para acelerar los productos al mercado* 304

## 9 Conceptos de productos 306

¿Qué es un producto? 308

Tipos de productos de consumo 308

*Productos de conveniencia* 308 *Productos de comparación* 309

*Productos de especialidad* 310 *Productos no buscados* 310

Productos unitarios, líneas y mezclas de productos 310

*Ajustes a los productos unitarios, líneas y mezclas de productos* 312

Uso de las marcas 314

*Los beneficios del uso de marcas* 314 *Estrategias del uso de marcas* 316 *Marcas registradas* 319

Empaque 320

*Funciones del empaque* 320 *Las etiquetas* 323

*Códigos universales de producto* 323

Temas globales en el manejo de marcas 324

*El uso de marcas* 324 *Los empaques* 324

Garantías del producto 325

En retrospectiva 325

Úselo ahora 326

Repaso y aplicaciones 326

Términos clave 328

Ejercicios 328

Caso de emprendedores: *Finalmente, una banda de garage que en verdad "rockea"* 329

Véalo 330

## 10 Desarrollo y administración de productos 332

La importancia de nuevos productos 334

*Categorías de nuevos productos* 334

El proceso de desarrollo de nuevos productos 335

*Estrategia de nuevos productos* 335 *Generación de ideas* 336

*Filtración de ideas* 337 *Análisis de negocios* 338

*Desarrollo* 339 *Pruebas de mercado* 340

*Comercialización* 342

Temas globales en el desarrollo de nuevos productos 344

La difusión de nuevos productos 346  
*Difusión de la innovación* 346 *Características del producto y tasa de adopción* 347 *Consecuencias de marketing del proceso de adopción* 348

Ciclos de vida del producto 348  
*Etapas de introducción* 349 *Etapas de crecimiento* 350  
*Etapas de madurez* 350 *Etapas de declinación* 351  
*Consecuencias para la administración de marketing* 353

En retrospectiva 353

Úselo ahora 353

Repaso y aplicaciones 354

Términos clave 355

Ejercicios 355

Caso de emprendedores: *Valvoline: llegando a un pep rally cerca de usted* 356

Véalo 357

## 11 Marketing de organizaciones de servicios y no lucrativas 360

La importancia de los servicios 362

En qué difieren los servicios de los bienes 363  
*Intangibilidad* 363 *Inseparabilidad* 363  
*Heterogeneidad* 364 *Carácter perecedero* 364

Calidad en el servicio 364  
*El modelo de brecha de la calidad en el servicio* 365

Estrategia de marketing para los servicios 367  
*Estrategia de producto (servicio)* 367

*Estrategia de plaza (distribución)* 369  
*Estrategia de promoción* 370  
*Estrategia de precios* 370

El marketing de relaciones en los servicios 372

El marketing interno en las empresas de servicios 374

Temas globales en el marketing de servicios 375

El marketing de las organizaciones no lucrativas 375  
*¿Qué es el marketing de una organización no lucrativa?* 376  
*Aspectos distintivos de las estrategias de marketing de las organizaciones no lucrativas* 376

En retrospectiva 380

Úselo ahora 380

Repaso y aplicaciones 380

Términos clave 382

Ejercicios 382

Caso de emprendedores: *Colocada en el papel estelar, playbill brilla* 383

Véalo 385

Parte 3 Cierre 386  
*Errores de marketing: El Ballet de Boston es lanzado* 386  
*Caso de razonamiento crítico: Twister Moves: La versión de danza de moda del clásico juego Twister* 387  
*Soluciones de conexiones multidisciplinarias* 388



## PARTE 4 Decisiones de distribución 389

Conexiones multidisciplinarias: *La colaboración trasfuncional en la administración de la distribución* 390

## 12 Canales de marketing y la administración de la cadena de abastecimiento 392

Canales de marketing 394  
*La provisión de especialización y división del trabajo* 394  
*Cómo vencer las discrepancias* 394  
*La provisión de eficiencia en el contacto* 395

Intermediarios en un canal y sus funciones 397  
*Funciones del canal realizadas por los intermediarios* 398

Estructuras del canal 399

*Canales para productos de consumo* 400  
*Canales para productos de negocio a negocio e industriales* 401  
*Configuración de un canal alternativo* 402

Administración de la cadena de abastecimiento 404  
*Beneficios de la administración de la cadena de abastecimiento* 405

Decisiones sobre la estrategia del canal 406  
*Factores que afectan a la selección del canal* 406  
*Niveles de intensidad de la distribución* 408

Administración de las relaciones de canal 410  
*Poder, control y liderazgo del canal* 410  
*Conflicto dentro del canal* 410 *Asociación de canal* 412

Administración de los componentes logísticos de la cadena de abastecimiento 412

*Búsqueda y obtención* 413

*Programación de la producción* 413 *Procesamiento de pedidos* 415

*Control de inventarios* 415 *Almacenamiento y manejo de materiales* 417 *Transporte* 417

Tendencias en la administración de la cadena de abastecimiento 418

*Tecnología avanzada de computadoras* 418

*Funciones de logística por socios externos* 419

*Distribución electrónica* 420

Decisiones sobre canales y distribución para los mercados globales 420

*Creación de canales de marketing global* 420

*Logística global y administración de la cadena de abastecimiento* 422

Decisiones sobre canales y distribución para los servicios 423

En retrospectiva 425

Úselo ahora 425

Repaso y aplicaciones 426

Términos clave 429

Ejercicios 429

Caso de emprendedores: *Carsdirect.com: para conducir a los compradores de autos a internet* 431

Véalo 432

## 13 Ventas al detalle 434

El papel de las ventas al detalle 436

Clasificación de las operaciones de ventas al detalle 437

*Propiedad* 437 *Nivel de servicios* 437

*Surtido del producto* 437 *Precio* 438



## PARTE 5

### Decisiones de promoción 475

Conexiones multidisciplinares: *Integrar las comunicaciones de marketing para un mayor valor de la empresa* 476

## 14 Comunicaciones integradas de marketing 478

El papel de la promoción en la mezcla de marketing 480

La mezcla de promoción 481

*Publicidad* 481 *Relaciones públicas* 481

*Promoción de ventas* 483 *Ventas personales* 484

La comunicación en marketing 484

*El proceso de la comunicación* 485

*El proceso de comunicación y la mezcla de promoción* 488

Metas y tareas de la promoción 489

Principales tipos de operaciones al detalle 438

*Tiendas departamentales (por departamentos)* 438 *Tiendas especializadas* 439 *Los supermercados* 439 *Farmacias* 441

*Tiendas de conveniencia* 441 *Tiendas de descuento* 441

*Restaurantes* 444

Ventas al detalle fuera de la tienda 445

*Máquinas expendedoras automáticas* 445 *Ventas directas al detalle* 446 *El marketing directo* 447 *Ventas al detalle electrónicas* 448

Franquicias 451

Estrategia de marketing de ventas al detalle 453

*La definición de un mercado meta* 453

*La selección de la mezcla de marketing de las ventas al detalle* 454

Nuevas tendencias en las ventas al detalle 463

*Interactividad* 463 *Comercio-m* 463

En retrospectiva 464

Úselo ahora 464

Repaso y aplicaciones 464

Términos clave 466

Ejercicios 467

Caso de emprendedores: *Best buy le da un nuevo significado a "miles de posibilidades. Obtenga la suya"*. 468

Véalo 469

Parte 4 Cierre 472

*Errores de marketing: Los métodos de distribución de los libros de caricaturas definen (y reducen) su público* 472

*Caso de razonamiento crítico: Hollywood rechaza la solicitud de distribución de easyCinema* 473

*Soluciones a conexiones multidisciplinares* 474

*Informar* 489 *Persuasión* 490 *Recordación* 490

Las metas promocionales y el concepto AIDA 491

*AIDA y la mezcla de promoción* 492

Factores que afectan a la mezcla de promoción 494

*La naturaleza del producto* 494

*La etapa del ciclo de vida del producto* 495

*Las características del mercado meta* 496

*El tipo de decisión de compra* 496 *Fondos disponibles* 496

*Estrategias de empujar o push y jalar* 497

Comunicaciones integradas de marketing 498

En retrospectiva 499

Úselo ahora 499

Repaso y aplicaciones 500  
Términos clave 502  
Ejercicios 502  
Caso de emprendedores: *Nantucket nectars: mezclando métodos de marketing para un jugoso éxito* 504  
Véalo 505

## 15 Publicidad y relaciones públicas 508

Efectos de la publicidad 510  
*La publicidad y la participación de mercados* 510  
*Efectos de la publicidad en los consumidores* 511  
Principales tipos de publicidad 512  
*Publicidad institucional (corporativa)* 512 *Publicidad de productos* 512  
Decisiones creativas en la publicidad 515  
*Identificación de los beneficios del producto* 516  
*Desarrollo y evaluación de los mensajes publicitarios* 516  
*Ejecución del mensaje* 517  
*Evaluación posterior a la campaña publicitaria* 520  
Decisiones de medios en la publicidad 521  
*Tipos de medios de comunicación* 522 *Consideraciones acerca de la selección de medios de comunicación* 526  
*Plan de medios* 529  
Relaciones públicas 530  
*Principales herramientas para las relaciones públicas* 531  
El manejo de la publicidad o publicidad no pagada desfavorable 533  
En retrospectiva 534  
Úselo ahora 535  
Repaso y aplicaciones 535  
Términos clave 537  
Ejercicios 537  
Caso de emprendedores:  
*El cambio de TV a TiVo* 539  
Véalo 540



## PARTE 6 Decisiones de precios 581

Conexiones multidisciplinares: *La fijación de precios para satisfacer las demandas interna y externa* 582

## 17 Concepto de la fijación de precios 584

La importancia del precio 586  
*¿Qué es el precio?* 586  
*La importancia del precio para los gerentes de marketing* 586  
Objetivos de la asignación de precios 587  
*Objetivos de asignación de precios orientados a las utilidades* 587

## 16 Promoción de ventas y ventas personales 542

La promoción de ventas 544  
*Los objetivos de la promoción de ventas* 544  
Herramientas para la promoción de ventas al consumidor 545  
*Cupones y reembolsos* 546 *Premios* 547 *Programas de marketing de lealtad* 548 *Concursos y sorteos* 549  
*Distribución de muestras* 549 *Promoción en el punto de venta* 550 *Promociones de ventas en línea* 551  
Herramientas para la promoción de ventas al comercio 552  
Ventas personales 553  
Ventas por relaciones 554  
Pasos en el proceso de ventas 556  
*La generación de prospectos* 557 *Calificación de los prospectos de ventas* 558 *Acceso al cliente y sondeo de necesidades* 559  
*Planeación y propuesta de soluciones* 561 *El manejo de las objeciones* 562 *El cierre de la venta* 563 *El seguimiento* 563  
La administración de ventas 564  
*La definición de los objetivos de ventas y el proceso de ventas* 565  
*Determinación de la estructura de la fuerza de ventas* 565  
*Contratación y capacitación de la fuerza de ventas* 566  
*La compensación y estímulos a la fuerza de ventas* 567  
*La evaluación del personal de ventas* 569  
*Impacto de la tecnología en las ventas personales* 570  
En retrospectiva 571  
Úselo ahora 571  
Repaso y aplicaciones 571  
Términos clave 574  
Ejercicios 574  
Caso de emprendedores: *Varsity group: la alternativa a la librería en las instalaciones universitarias* 575  
Véalo 576  
Parte 5 Cierre 578  
*Errores de marketing: ¿Quién es el primero? ¡No Spider-Man!* 578  
*Caso de razonamiento crítico: Adidas lleva las carteleras humanas a nuevas alturas* 579  
*Soluciones de conexiones multidisciplinares* 580

*Objetivos de asignación de precios orientados a las ventas* 589  
*Objetivos de asignación de precios de estatus* 590  
La determinante de la demanda del precio 591  
*La naturaleza de la demanda* 591  
*Elasticidad de la demanda* 593  
*El poder de los sistemas de administración por retorno o rendimiento* 596  
La determinante del costo del precio 597  
*Asignación de precios por sobreprecio* 599  
*Asignación de precios por optimización de las utilidades* 600

Asignación de precios por punto de equilibrio 600

Otras determinantes del precio 603

Etapas en el ciclo de vida del producto 603

La competencia 603

Estrategia de distribución 604

El impacto de internet y extranets 604

Estrategia de promoción 608

Demandas de clientes grandes 608

La relación del precio con la calidad 608

En retrospectiva 610

Úselo ahora 610

Repaso y aplicaciones 610

Términos clave 613

Ejercicios 613

Caso de emprendedores:

*HDNET busca redefinir la televisión* 614

Véalo 615

## 18 Establecimiento del precio correcto 618

Cómo fijar el precio de un producto 620

*Establecer metas de fijación de precios* 620 *Estimar la demanda, los costos y las utilidades* 620 *Elegir una estrategia de precios* 621

La legalidad y la ética de la estrategia de precios 625

*Prácticas comerciales desleales* 625 *Acuerdo de precios* 625

*Discriminación de precios* 626 *Fijación de precios de exterminio* 626 *Esfuerzos de los estados por bajar los precios de los medicamentos en Estados Unidos* 627

Tácticas para afinar el precio base 628

*Descuentos, asignaciones, reembolsos en efectivo y fijación de precios por valor* 628 *Fijación de precios geográfica* 631 *Otras tácticas de fijación de precios* 632 *Penalizaciones al consumidor* 637

Fijación de precios por línea de productos 638

*Relaciones entre productos* 638 *Costos conjuntos* 638

Fijación de precios durante momentos económicos difíciles 639

*Inflación* 639 *Recesión* 641

En retrospectiva 643

Úselo ahora 643

Repaso y aplicaciones 644

Términos clave 646

Ejercicios 646

Caso de emprendedores: *Desconectando canales por cable de paquete de precios de fijación de precios* 647

Véalo 648

Parte 6 Cierre 650

*Errores de marketing: ¿Atraerá visitantes Knott's Berry Farm, iniciará una guerra de precios, o perderá ingresos?* 650

*Caso de razonamiento crítico: Apple muerde las ventas de música en línea* 651 *Soluciones de conexiones multidisciplinarias* 652



## PARTE 7

### Tecnología impulsada por el marketing 653

Conexiones multidisciplinares: *El papel de facilitación de la tecnología* 654

## 19 Marketing por Internet 656

Capítulo 19 Encuentre el capítulo completo en línea en <http://lamb.swlearning.com>.

## 20 Administración de las relaciones con el cliente (CRM) 658

¿Qué es la administración de las relaciones con el cliente? 660

*El ciclo de la administración de las relaciones con el cliente* 660

*Implementación de un sistema de relaciones con el cliente* 662

Identificar las relaciones con el cliente 663

Comprender las interacciones de la base de clientes actual 665

Capturar datos del cliente 667

Almacenar e integrar datos del cliente 668

Identificar a los mejores clientes 670

*Minería de datos* 671

Apalancar la información del cliente 674

*Administración de campañas* 674 *Retener clientes leales* 675 *Ventas cruzadas de otros productos y servicios* 676

*Ventas cruzadas de otros productos y servicios* 676

*Reforzar las decisiones de compra del cliente* 677

*Inducir la prueba de productos por nuevos clientes* 677

*Incrementar la efectividad del marketing en el canal de distribución* 678 *Mejorar el servicio al cliente* 678

*Preocupaciones por la privacidad y CRM* 679

En retrospectiva 681

Úselo ahora 681

Repaso y aplicaciones 681

Términos clave 683



Ejercicios 684

Caso de emprendedores: *Green Hills Farms: derrotando a las grandes tiendas un cliente a la vez* 685

Véalo 686

Parte 7 Cierre 688

*Errores de marketing: Google en una lucha de marcas registradas por sus anuncios de palabras clave* 688

*Caso de razonamiento crítico: ¿Liderará Tickle Inc. la nueva revolución de las redes sociales de Internet?* 689

*Soluciones a conexiones multidisciplinarias* 690

**Casos Latinoamericanos 691**

**Glosario 701**

**Notas finales 712**

**Índice 728**