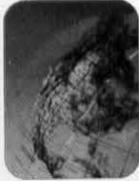


Contenido



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 noddé 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
4 El desarrollo de una visión global	106
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 multidisciplinarias* 302



PARTE 3

Decisiones del producto 303

Conexiones multidisciplinarias: *Cruzando líneas multidisciplinarias 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