

CONTENIDO

PREFACIO XVI

SECCIÓN UNO

LA FUNCIÓN DEL MARKETING EN EL DESARROLLO EXITOSO DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS 1

1 El proceso de administración de marketing 2

RedEnvelope, venta en línea de regalos de precio elevado 2

Una nueva misión y estrategia 2

El nuevo plan de marketing 2

Los resultados 4

Desafíos del marketing expuestos en el capítulo 1 4

¿Por qué son importantes las decisiones de marketing? 4

La importancia de las metas 5

El marketing crea valores al facilitar relaciones de intercambio 5

¿Qué factores son necesarios para una exitosa relación de intercambio? 6

1. ¿Quién vende y quién compra? Las partes de un intercambio 6

2. Necesidades y deseos de clientes 7

3. ¿Qué se intercambia? Productos y servicios 10

4. ¿En qué forma crean valor los intercambios? 10

5. Definición de un mercado 12

¿Qué aspecto presenta una práctica efectiva de marketing? 13

Administración de marketing: una definición 13

Integración de los planes de marketing con las estrategias y recursos de la compañía 15

Análisis de oportunidades de mercado 16

Formulación de programas estratégicos de marketing 17

Formulación de programas estratégicos de marketing para situaciones específicas 18

Implementación y control del programa de marketing 19

El plan de marketing:

un modelo para la acción 20

¿Quién hace qué? 21

Instituciones de marketing 21

¿Quién paga el costo de actividades de marketing?

¿Merece la pena ese pago? 22

Espacio para mejorar la eficiencia de marketing 23

Función de quien toma decisiones de marketing 24

Algunos desarrollos recientes que afectan la administración del marketing 24

Globalización 25

Mayor importancia del servicio 25

Tecnología de la información 25

Relaciones a través de funciones y empresas 27

Para análisis 27

Referencias 28

2 Implicaciones de estrategias corporativas y de negocio en marketing 30

IBM cambia estrategias 30

Los cambios tecnológicos y las acciones de la competencia requieren un cambio en la estrategia 30

Una nueva estrategia corporativa 32

Nuevas estrategias de negocios y marketing 32

Los resultados 33

Desafíos del marketing expuestos en el capítulo 2 33

¿Cuál es la función del marketing en la formulación y puesta en práctica de las estrategias? 34

Administración orientada al mercado 35

¿Funciona estar orientado al mercado? 36

Factores que comunican un papel estratégico del marketing 37

Tres niveles de estrategia: componentes similares, pero problemas diferentes 39

Estrategia: una definición 39

Los componentes de una estrategia 39

La jerarquía de las estrategias 40

Estrategia corporativa 40

Estrategia al nivel de negocio 42

Estrategia de marketing 42

Implicaciones del marketing en las decisiones corporativas estratégicas 42

 Ámbito corporativo: definición de la misión de la compañía 43

 Metas corporativas 46

 Estrategias corporativas de crecimiento 48

 Asignación de recursos corporativos 51

Implicaciones del marketing en las decisiones estratégicas de la unidad de negocios 56

 ¿Cómo deben diseñarse las unidades estratégicas de negocios? 57

 Metas de la unidad de negocios 58

 Estrategia competitiva de la unidad de negocios 58

Para análisis 60

Referencias 61

Apéndice 2.1 Código de ética de la American Marketing Association 63

SECCIÓN DOS

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MERCADO 65

3 Análisis del ambiente: herramientas para identificar mercados atractivos 66

El cambiante mercado estadounidense de ropa para caballero 66

 Impacto de las tendencias macroambientales 66

 ¿Qué sigue? ¿Regresarán los trajes? 67

Desafíos del marketing expuestos en el capítulo 3 67

Nadar en contra o a favor de la corriente: una opción estratégica importante 68

Análisis de las tendencias macro: estructura para evaluar el atractivo de un mercado 68

 El ambiente demográfico 69

 El entorno sociocultural 70

 El ambiente económico 72

 El entorno político/legal 73

 El ambiente tecnológico 75

 El ambiente físico 77

El análisis ambiental guía la toma de decisiones en marketing 78

 Dar prioridad a categorías de tendencias 78

 Fuentes de información y resultados de un análisis de las tendencias macro 79

Para anticiparse y responder a los cambios ambientales 80

Para análisis 81

Referencias 81

4 Análisis de la industria y las ventajas competitivas 84

El negocio de la telefonía celular: competencia creciente en un mercado creciente 84

 Fabricación de teléfonos celulares 84

 Proveedores de servicio de telefonía celular 84

Desafíos del marketing expuestos en el capítulo 4 85

Mercados e industrias: ¿cuál es la diferencia? 85

 Definición de mercados e industrias: niveles de análisis 86

 Desafíos en la definición de mercado e industria 86

Su mercado es atractivo: ¿y su industria? 88

 Fuerzas impulsoras 88

 Cinco fuerzas competitivas de Porter 88

 Un análisis de las cinco fuerzas de la industria del servicio de telefonía celular 91

 Cambio de competencia y evolución en una industria 91

 Factores críticos del éxito: ¿quién gana *dentro* de una industria? 92

Análisis local de una industria: ¿qué tan intensa es la competencia inmediata? 93

Rapidez de la difusión de innovaciones: otro factor para evaluar el atractivo de una oportunidad 94

 El proceso de adopción 94

 La rapidez de adopción 94

 Categorías del adoptador 95

 Implicaciones de la difusión de la teoría de la innovación para pronosticar las ventas de nuevos productos y nuevas empresas 96

Mantener una ventaja competitiva sobre el ciclo de vida de un producto 97

 Curvas de ciclo de vida 97

 Implicaciones competitivas y de mercado de las etapas del ciclo de vida de un producto 99

 Implicaciones estratégicas y limitaciones del ciclo de vida de un producto 102

Para análisis 103

Referencias 103

5 Para entender el comportamiento de compras del consumidor 106

Los cruceros ya no son sólo para los abuelos 106

Una estrategia de marketing con sentido común ayudó a revivir el crecimiento de la industria 106

Desafíos futuros 107

Desafíos del marketing expuestos en el capítulo 5 108

La importancia psicológica de la compra afecta el proceso de toma de decisiones 109

¿En qué forma toman decisiones de compra de mucho interés los consumidores? 109

Decisiones de compra de poco interés 116

Entender el nivel de interés del consumidor objetivo facilita la toma de decisión del marketing 117

Razones por las que el público compra cosas diferentes: las implicaciones en el marketing de las influencias psicológicas y personales 119

Percepción y memoria 119

Necesidades y actitudes 121

Demografía y estilo de vida 123

Razones por las que las personas compran cosas diferentes: Segunda parte: Las implicaciones en marketing de la influencia social 125

Cultura 125

Clase social 126

Grupos de referencia 126

La familia 127

Para análisis 127

Referencias 128

6 Entender los mercados organizacionales y el comportamiento de compra 130

Exel: establecer relaciones a largo plazo con los compradores organizacionales 130

Entrega de sistemas de impresión en los Países Bajos 130

Desafíos del marketing expuestos en el capítulo 6 131

¿Quién es el cliente? 132

Comparación entre mercados organizacionales y de consumidores individuales 132

¿Qué implican las características exclusivas de los mercados organizacionales para los programas de marketing? 134

El cliente organizacional suele ser un grupo de individuos 134

Forma en que toman decisiones de compra los miembros organizacionales 137

Tipos de situaciones de compra 137

El proceso de la toma de decisión sobre una compra 138

Implicaciones para el marketing de diferentes situaciones de compras organizacionales 144

Procesos de compra en los mercados gubernamentales 145

La venta de diferentes clases de bienes y servicios a las organizaciones requiere programas de marketing diferentes 146

Materias primas 146

Materiales y piezas componentes 148

Instalaciones 148

Equipo accesorio 149

Suministros para asegurar las operaciones 149

Negocios de servicios 149

Para análisis 150

Referencias 150

7 Medición de oportunidades de mercado: pronóstico e investigación de marketing 152

African Communications Group: llevar telecomunicaciones modernas a Tanzania 152

Análisis de mercado 152

Análisis de la industria 153

Necesidades y comportamiento de los consumidores 153

La idea del negocio 153

Determinación del potencial de mercado y elaboración del pronóstico de ventas 153

Desafíos del marketing expuestos en el capítulo 7 154

¡Todo pronóstico es erróneo! 154

Caja de herramientas para hacer un pronóstico: una herramienta para cada situación de pronóstico 155

Métodos estadísticos y otros métodos cuantitativos 156

Observación 157

Encuestas 157

Analogía 158

Juicio 159

Pruebas de mercado 159

Matemáticas que conllevan los pronósticos 160

Precauciones y advertencias en los pronósticos 161

Claves para un buen pronóstico 161

Tendencias en pronósticos 162

¿Por qué información? ¿Por qué investigación de mercado? 162

Sistemas de conocimiento del mercado: trazar un camino hacia una ventaja competitiva 163

- Sistemas internos de registro 163
- Bases de datos de marketing 164
- Sistemas de información competitiva 166
- Contacto con clientes y sistemas de automatización de la fuerza de ventas 166
- Otras clases de sistemas de conocimiento de mercado 168

La investigación de mercado resuelve desafíos específicos de marketing 168

- Paso 1: Identificar el problema administrativo y establecer metas de investigación 168
- Paso 2: Determinar las fuentes de datos y los tipos de datos necesarios 169
- Paso 3: Diseño de la investigación 172
- Paso 4: Recolectar datos 174
- Paso 5: Analizar los datos 175
- Paso 6: Reportar los resultados al tomador de decisiones 175

Lo que deben preguntar los usuarios de una investigación de marketing 176

Competencia elemental: ¿estamos ahí todavía? 176

Para análisis 177

Referencias 177

8 Segmentación del mercado y marketing objetivo 180

Blue Ribbon Sports se enfoca en los corredores de fondo 180

- Necesidades exclusivas de los corredores de fondo 180
- La revolución del waffle 180
- Lanzamiento y expansión de la marca Nike 181
- Copa mundial de fútbol de 2002 181

Desafíos del marketing expuestos en el capítulo 8 181

¿Por qué tienen sentido la segmentación del mercado y el marketing objetivo? 182

- La mayoría de los mercados son heterogéneos 182
- Las realidades del mercado con frecuencia hacen imperativa una segmentación 183

¿Cómo se definen mejor los segmentos de mercado? 184

- Descriptorios demográficos 184
- Descriptorios geográficos 186
- Descriptorios geodemográficos 186

Descriptorios del comportamiento 187

Segmentación innovadora: una clave para el avance del marketing 189

Selección de segmentos de mercado atractivos: un proceso en cinco pasos 190

- Paso 1: Seleccionar factores del atractivo de un mercado y una posición competitiva 191
- Paso 2: Dar valor a cada factor 193
- Paso 3: Clasificar segmentos de cada factor, graficar resultados en matrices 193
- Paso 4: Proyectar una posición futura de cada segmento 194
- Paso 5: Seleccionar segmentos al objetivo, asignar recursos 195

Diferentes estrategias de identificación se adaptan a diferentes oportunidades 196

- Estrategia de nicho de mercado 197
- Estrategia de mercado masivo 197
- Estrategia de mercado en crecimiento 197
- Segmentación de mercado mundial 197

Para análisis 198

Referencias 198

9 Diferenciación y posicionamiento 200

Reposicionamiento del vino francés 200

Desafíos del marketing expuestos en el capítulo 9 200

Diferenciación: una clave en la preferencia del cliente y la ventaja competitiva 201

- Diferenciación en estrategias de negocios 202
- Diferenciación entre bienes y servicios 203

Posicionamiento físico 203

Limitaciones de un posicionamiento físico 204

Posicionamiento por percepción 204

Palancas que los vendedores pueden usar para establecer posicionamiento 205

Elaboración de la fundamentación de estrategias de marketing: el proceso de posicionamiento 206

- Paso 1: Identificar un conjunto relevante de productos competitivos 207
- Paso 2: Identificar atributos determinantes 207
- Paso 3: Recolectar información acerca de las percepciones de los clientes sobre productos del conjunto de la competencia 209

- Paso 4: Analizar las posiciones actuales de los productos del conjunto de la competencia 209
- Paso 5: Determinar la combinación de atributos preferida por los clientes 211
- Paso 6: Considerar el ajuste de posibles posicionamientos con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento 212
- Paso 7: Escribir la frase de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de una estrategia de marketing 214

Herramientas analíticas para posicionar una toma de decisiones 216

Para análisis 218

Referencias 218

SECCIÓN TRES

DESARROLLO DE PROGRAMAS ESTRATÉGICOS DE MARKETING 219

10 Estrategias de negocios: fundamentación para tomar decisiones en un programa de marketing 220

Estrategias de negocios y programas de marketing de 3M 220

Desafíos del marketing expuestos en el capítulo 10 221

¿Cómo compiten los negocios? 223

Estrategias competitivas genéricas a nivel del negocio 223

¿Funcionan las mismas estrategias competitivas para empresas de un solo negocio y las que se inician? 225

¿Funcionan las mismas estrategias competitivas para negocios de servicios? 226

¿Funcionan las mismas estrategias competitivas para los competidores mundiales? 227

¿Internet lo cambiará todo? 228

¿Cómo difieren entre sí las estrategias competitivas? 229

Diferencias de ámbito 229

Diferencias de metas y objetivos 230

Diferencias del despliegue de recursos 231

Diferencias de fuentes de sinergia 231

Decidir cuándo es apropiada una estrategia: adaptación entre las estrategias de negocios y el ambiente 232

Condiciones apropiadas para desarrollar una estrategia del buscador 232

Condiciones apropiadas para desarrollar una estrategia del analizador 234

Condiciones apropiadas para desarrollar la estrategia del defensor 234

Cómo influyen las diferentes estrategias de negocios en las decisiones de marketing 235

Políticas de producto 237

Políticas de precios 238

Políticas de distribución 238

Políticas de promoción 238

¿Qué pasa si el mejor programa de marketing de un producto no se adapta a la estrategia competitiva del negocio? 239

Para análisis 240

Referencias 241

11 Decisiones sobre producto 242

Decisiones sobre producto en un negocio de servicio 242

Desafíos del marketing expuestos en el capítulo 11 243

Decisiones acerca del diseño para tener una ventaja competitiva 244

Bienes y servicios: ¿son iguales las decisiones? 245

Decisiones sobre la calidad y características de un producto 247

Decisiones sobre la aplicación de marca 248

Decisiones sobre los empaques 251

Decisiones sobre servicios y garantías 251

Manejo de líneas de productos para atraer clientes y rendimiento de utilidades 252

Complementar la línea 253

Amplitud de la línea 254

Extensiones de línea 254

Extensiones de marca 254

Cancelación de productos 255

Sistemas de productos 255

Decisiones para desarrollar un nuevo producto 255

Importancia de los nuevos productos en la rentabilidad a largo plazo 256

Éxito y fracaso de un nuevo producto 256

Organización para el desarrollo de un nuevo producto 257

Decisiones clave en el proceso de desarrollo de un nuevo producto 258

Para análisis 265

Referencias 266

12 Fijación de precios 268

Ryanair: precios bajos y grandes utilidades... hasta ahora 268

Desafíos del marketing expuestos en el capítulo 12 269

Proceso de decisión sobre la fijación de precios 270

Objetivos de la fijación estratégica de precios 270

Cálculo de la demanda y el valor percibido 274

Cálculo de costos 276

Análisis de costos y precios de la competencia 278

Métodos gerenciales para determinar el nivel de precios adecuado 278

Métodos de costos 278

Métodos de competencia 281

Métodos orientados a los clientes 283

Decisión de una estructura de precios: cómo adaptar los precios a las variaciones del mercado 286

Adaptaciones geográficas 286

Adaptaciones mundiales 287

Descuentos y subsidios 288

Fijación diferencial de precios 290

Adaptaciones de precios por líneas de productos 291

Para análisis 292

Referencias 293

13 Decisiones sobre canales de distribución 294

Los cambios en las tendencias mundiales de ventas le envían a Hallmark una tarjeta: "Alfviarte" 294

Desafíos del marketing expuestos en el capítulo 13 295

¿Por qué hay canales de marketing para varias empresas? 296

Diseño de los canales de distribución: qué objetivos hay que cumplir 297

Existencias disponibles de productos 299

Satisfacción de las necesidades de servicio de los clientes 299

Esfuerzos de promoción 300

Información del mercado 300

Efectividad del costo 300

Flexibilidad 301

Diseño de los canales de distribución: qué instituciones abarcan 301

Mayoristas 301

Intermediarios 302

Minoristas 302

Ventas al menudeo fuera de tiendas 303

Opciones de diseños de canales 305

Alternativas de canales de bienes de consumo 305

Posibles canales de productos industriales 306

¿Cuál es la mejor alternativa? Depende de los objetivos y recursos de la empresa 307

Existencias y satisfacción de las necesidades del servicio a clientes 307

Objetivos de las actividades de promoción, información del mercado y servicio de posventas 309

Costeabilidad 310

Flexibilidad 312

Distribución en varios canales 312

Diseño de canales para mercados mundiales 313

Estrategias de penetración de mercados 313

Alternativas de canales 314

Diseño de canales de servicios 315

Decisiones de gestión de canales 316

Sistemas verticales de marketing 316

Fuentes de poder en los canales 319

Estrategias de control de canales 320

Promociones de ventas: incentivos para motivar a los integrantes de los canales 321

Conflictos en los canales y estrategias de solución 323

Para análisis 324

Referencias 325

14 Decisiones sobre promoción integrada 326

Las comunicaciones integradas de marketing dan un nuevo giro 326

Larazade 326

Big Brother 326

¿Qué sigue? 327

Desafíos del marketing expuestos en el capítulo 14 327

La mezcla de promoción: las herramientas de comunicación 328

Elaboración de un plan integral de comunicaciones de marketing 329

Paso 1. Definir al grupo de destino 329

Paso 2. Fijar los objetivos de la promoción	330
Paso 3. Determinar el presupuesto de la promoción	331
Paso 4. Diseñar la mezcla de promoción	332
Paso 5. Evaluar los resultados	333
La clave de las decisiones de promoción	334
Cómo tomar decisiones sobre publicidad	334
Toma de decisiones sobre ventas personales	344
Organización de las actividades de ventas en los mercados mundiales	344
Servicio a clientes: una función de ventas personales cada vez más importante	346
Tecnología para mejorar el desempeño de ventas y de servicio a clientes	347
Reclutamiento, capacitación y pago a los vendedores: las claves del desempeño de ventas	348
Evaluación y control del desempeño de ventas para alcanzar los resultados previstos	348
Toma de decisiones sobre promoción de ventas	349
Decisiones sobre las relaciones públicas	350
Para análisis	351
Referencias	351

SECCIÓN CUATRO

PROGRAMAS ESTRATÉGICOS DE MARKETING PARA SITUACIONES ESPECIALES 353

15 Estrategias de marketing para la nueva economía 354

Una chocolatera endulza la red	354
Thorntons se conecta	354
Dulces recompensas	354
Desafíos del marketing expuestos en el capítulo 15	355
¿Toda empresa requiere de una estrategia para la nueva economía?	356
¿Oportunidades o amenazas? Ventajas y desventajas de internet para los ejecutivos de marketing en la nueva economía	358
Sindicación de la información	358
Incremento de los rendimientos a escala de los productos en la red	359
Capacidad de personalizar y adaptar las ofertas del mercado	360
Eliminación de intermediarios y reestructuración de los canales de distribución	361

Alcance mundial, acceso 24 × 7 y entrega instantánea	361
¿Estos aspectos de la nueva economía son oportunidades o amenazas?	362
Hecho o ficción: ventaja de ser el pionero	365

Creación de una estrategia para la nueva economía: una estructura para la decisión 365

Aplicaciones al marketing de las herramientas de la nueva economía	366
Desarrollo de las estrategias de marketing en la nueva economía: preguntas cruciales	375

Creación de estrategias para los mercados de la nueva economía 378

Lecciones que se extraen del fracaso de las empresas virtuales	379
Factores esenciales para acudir a los mercados virtuales del futuro	380

Para análisis 382

Referencias 382

16 Estrategias de mercados nuevos y en crecimiento 384

Canon, Inc., un éxito difícil de copiar 384

Desafíos del marketing expuestos en el capítulo 16 385

Qué tan nuevo es lo nuevo 386

Estrategias de penetración de mercados: ¿es mejor ser pionero o seguidor? 388

Estrategia del pionero	388
No todos los pioneros aprovechan sus ventajas potenciales	390
Estrategia del seguidor	390
Factores de éxito para pioneros y seguidores	391

Programas de estrategias de marketing para pioneros 393

Penetración de mercados de masas	393
Penetración de nichos	395
Desnatado y retiro temprano	395
Componentes del programa de marketing en una estrategia de penetración de mercados de masas	396
Componentes del programa de marketing en una estrategia de penetración de nichos	400
Componentes del programa de marketing en una estrategia de desnatado	400

Estrategias de mercado en crecimiento para líderes 401

Objetivos de marketing para líderes de participación	401
Acciones de marketing y estrategias para alcanzar los objetivos de mantenimiento de la participación de mercado	402
Estrategia de la fortaleza o posición de defensa	402
Estrategia de distracción	406
Estrategia de confrontación	407
Expansión de mercados	408
Contracción o retirada estratégica	408
Estrategias de aumento de la participación para seguidores	409
Objetivos de marketing para seguidores	409
Acciones y estrategias de marketing para incrementar la participación en el mercado	409
Estrategia del ataque frontal	411
Estrategia de sobresaltar (<i>leapfrog strategy</i>)	413
Estrategias de flanqueo y rodeo	414
Pruebas de apoyo	415
Para análisis	416
Referencias	417
17 Opciones de estrategias para mercados maduros y a la baja	418
Johnson Controls gana dinero en mercados maduros	418
Desafíos del marketing expuestos en el capítulo 17	419
Dificultades de los mercados maduros	420
Dificultades de los mercados a la baja	420
Opciones de estrategias para mercados maduros	420
Estrategias para mantener la ventaja competitiva	421
Métodos de diferenciación	422
Métodos para mantener una posición de bajo costo	427
La satisfacción y lealtad de los clientes son cruciales para aumentar al máximo su valor vitalicio	429
Estrategias de marketing para mercados maduros	431
Estrategias para mantener la participación actual en el mercado	431
Estrategias para extender el crecimiento del volumen	433
Estrategias para mercados a la baja	438
Atractivo de los mercados a la baja	439
Desincorporación o liquidación	441

Estrategias de marketing para los competidores que permanecen	441
Para análisis	445
Referencias	445

SECCIÓN CINCO

IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DE LOS PROGRAMAS DE MARKETING 447

18 Planeación y organización de la implementación efectiva 448

Hewlett-Packard se reorganiza para implementar una nueva estrategia	448
Internet cambió el entorno del mercado de la empresa	448
Reorganizar para implementar una estrategia nueva	449
Desafíos del marketing expuestos en el capítulo 18	450
Establecimiento de relaciones administrativas apropiadas para implementar diversas estrategias competitivas	451
Autonomía de unidades de negocios	452
Programas e instalaciones compartidos	453
Sistemas de evaluación y remuneración	454
Diseño de las estructuras organizacionales y procesos apropiados para implementar diversas estrategias	454
Capacidades funcionales y distribución de recursos	455
Nuevas consideraciones sobre las organizaciones de servicios	455
Estructuras de las organizaciones	457
Tendencias recientes del diseño de organizaciones	461
Ajustes organizacionales cuando las empresas crecen y los mercados cambian	462
Diseño organizacional para vender en mercados mundiales	463
Planes de marketing: fundamentos para iniciar actividades de marketing	465
Análisis situacional	468
Temas fundamentales	470
Objetivos	470
Estrategia de marketing	470
Planes de acción	470
Estado de resultados proyectado	471
Planes de contingencia	471
Para análisis	471
Referencias	472

19 Ejecución y medición del desempeño de marketing 474

El control paga en Wal-Mart 474

Desafíos del marketing expuestos en el capítulo 19 475

Diseño paso a paso de sistemas de control 476

Fijación de criterios de desempeño 477

Especificación y acopio de datos de retroalimentación 482

Evaluación de los datos

de retroalimentación 482

Medidas correctivas 483

Decisiones de diseño para sistemas de control de estrategias 484

Identificación de las variables esenciales 484

Seguimiento y monitoreo 485

Reevaluación de la estrategia 485

Decisiones de diseño para medir el desempeño del marketing 486

Quién necesita qué tipo de información 486

Cuándo y con qué frecuencia se necesita la información 489

En qué medios y en qué forma o grado de generalidad debe darse la información 490

Qué eventualidades deben preverse 490

Control del marketing mundial 492

Auditoría de marketing: herramienta para evaluar periódicamente el desempeño del marketing 493

Clases de auditorías 493

Para análisis 495

Referencias 495

ÍNDICE 496