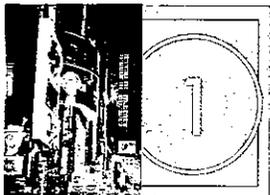


# CONTENIDO



## PRIMERA PARTE El Mundo del Marketing 1

### UNA VISIÓN GENERAL DEL MARKETING 2

¿Qué es el marketing? 3

Filosofías de gerencia de marketing 4

*Orientación a la producción 4*

*Orientación a las ventas 4*

*Orientación al mercado 5*

*Orientación al marketing social 6*

Diferencias entre la orientación a las ventas y la orientación al mercado 7

*El enfoque de la organización 7*

*El negocio de la empresa 11*

*A quiénes está dirigido el producto 12*

*La meta primaria de la empresa 13*

*Herramientas utilizadas para alcanzar sus metas 14*

*Una palabra de advertencia 14*

¿Por qué estudiar marketing? 14

*El marketing tiene un rol importante en la sociedad 15*

*El marketing es importante para los negocios 15*

*El marketing ofrece grandes oportunidades profesionales 15*

*El marketing afecta su vida cotidiana 15*

Revisión y aplicaciones 16 • Ejercicios 18 •

Caso de estudio 20 • Videoclips

de empresas 21 • Carreras en Marketing

Apéndice 22

### PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA VENTAJA COMPETITIVA 34

Naturaleza de la planeación estratégica 35

*¿Qué es un plan de marketing? 36*

*Redacción del plan de marketing 37*

Definición de la misión de negocios 37

Dirigir un análisis de situación 38

Establecimiento de los objetivos del plan de marketing 39

Ventaja competitiva 40

*Ventaja competitiva en costos 40*

*Ventaja competitiva por diferenciación de productos y servicios 41*

*Ventaja competitiva de nicho 42*

*Desarrollo de una ventaja competitiva sostenible 42*

Direcciones estratégicas 43

*Direcciones estratégicas 43*

*Selección de una alternativa estratégica 44*

Descripción del mercado meta 46

*Estrategia del mercado meta 46*

La mezcla de marketing 47

*Estrategias de producto 47*

*Estrategias de plaza (distribución) 48*

*Estrategias de promoción 48*

*Estrategias de fijación de precios 48*

Seguimiento del plan de marketing 48

*Implementación 48*

*Evaluación y control 49*

Planeación estratégica eficaz 50

Revisión y aplicaciones 51 • Ejercicios 54 •

Caso de estudio 55 • Videoclips

de empresas 57 • Semblanza del plan

de marketing Apéndice I 58

---

## ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL 72

Factores determinantes de una sociedad civil 73

El concepto de comportamiento ético 74

*Teorías éticas* 75

Comportamiento ético en los negocios 78

*La moralidad y la ética en los negocios* 78

*Toma de decisiones ética* 79

*Lineamientos y capacitación éticos* 80

*Diferencias culturales en la ética* 84

*Dilemas éticos relacionados con los países en vías de desarrollo* 85

Responsabilidad social corporativa 86

*Grupos de interés y responsabilidad social* 87

Argumentos en contra y a favor de la responsabilidad social corporativa 88

*Argumentos en contra de la responsabilidad social corporativa* 88

*Argumentos a favor de la responsabilidad social* 88

*Crecimiento de la responsabilidad social* 89

*El costo de ignorar las responsabilidades sociales<sup>37</sup>* 93

*Marketing ecológico* 94

Marketing relacionado con una causa 94

*Controversia del marketing relacionado con una causa* 95

*Revisión y aplicaciones* 96 • *Ejercicios* 98 • *Caso de estudio* 99 • *Videoclips de empresas* 101

---

## EL ENTORNO DEL MARKETING 102

El entorno externo del marketing 103

*Entender el entorno* 103

*Administración del entorno* 105

Factores sociales 105

*Valores estadounidenses* 105

*Los rasgos de personalidad varían por región<sup>6</sup>* 106

*El crecimiento de los estilos de vida componentes* 106

*El rol cambiante de las familias y las mujeres que trabajan* 107

*Nunca hay tiempo suficiente* 107

Factores demográficos 109

*Población<sup>19</sup>* 109

*Preadolescentes* 110

*Adolescentes* 110

*Generación Y* 111

*Generación X* 112

*La generación de la postguerra: el mercado masivo de Estados Unidos* 113

Mercados étnicos en crecimiento 115

*Marketing para los hispano-estadounidenses* 115

*Marketing para afroestadounidenses* 117

*Marketing para asiático-estadounidenses* 118

*Diversidad étnica y cultural* 121

Factores económicos 121

*Ingresos de los consumidores* 121

*Poder de compra* 122

*Inflación* 122

*Recesión* 123

Factores tecnológicos 124

*Investigación* 125

*Innovación global* 125

*La innovación lleva a la rentabilidad* 126

Factores políticos y legales 127

*Legislación federal* 128

*Leyes estatales* 129

*Agencias reguladoras* 130

*La batalla por la privacidad del consumidor* 130

Factores competitivos 133

*Competencia por la participación de mercado y las utilidades* 133

*Competencia global* 133

*Revisión y aplicaciones* 135 • *Ejercicios* 137 •

*Caso de estudio* 139 • *Videoclips de empresas* 140

---

## DESARROLLO DE UNA VISIÓN GLOBAL 142

Los beneficios del marketing global 143

*Importancia del marketing global para Estados Unidos* 144

*El temor al comercio y la globalización* 145

*Beneficios de la globalización* 146

Empresas multinacionales 147

*Bloqueo de la inversión extranjera* 148

*Estandarización del marketing global* 148

El entorno que enfrentan las empresas globales 150

*Cultura* 150

*Desarrollo económico y tecnológico* 152

*Cómo hacer negocios en China e India<sup>26</sup>* 152

*Estructura y acciones políticas* 153

*Consideraciones legales* 154

*La Ronda de Uruguay, la fracasada Ronda Doha y los convenios bilaterales* 155

*Tratado de Libre Comercio de América del Norte* 156

*Tratado de Libre Comercio de América Central* 157

*Unión Europea* 158

*El Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional* 160

*Constitución demográfica* 160

*Recursos naturales* 161

El marketing global por la empresa individual 161

*Exportación* 162

*Licenciamiento y franquiciamiento* 164

*Fabricación por contrato* 165

*Joint venture* 167

*Inversión directa* 167

## La mezcla de marketing global 168

*Producto y promoción* 169

*Un producto, un mensaje* 169

*Invencción de productos* 171

*Adaptación de productos* 172

*Adaptación de la promoción* 173

*Plaza (distribución)* 174

*Fijación de precios* 175

*Tipos de cambio* 176

*Dumping* 176

*Contracomercio* 177

## El impacto de Internet 177

Revisión y aplicaciones 180 • Ejercicios 182 •

Caso de estudio 183 • Videoclips

de empresas 185



## PARTE 2

### Análisis de las oportunidades de Marketing 189

#### TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR 190

La importancia de entender el comportamiento  
del consumidor 191

El proceso de toma de decisiones del consumidor 191

*Reconocimiento de la necesidad* 192

*Búsqueda de información* 193

*Evaluación de alternativas y compra* 195

Comportamiento posterior a la compra 197

Tipos de decisiones de compra del consumidor  
y participación del consumidor 199

*Factores que determinan el nivel de participación  
del consumidor* 200

*Implicaciones de la participación en el marketing* 201

Factores que influyen en las decisiones de compra  
del consumidor 201

Influencias culturales sobre las decisiones  
de compra del consumidor 202

*Cultura y valores* 202

*Comprensión de las diferencias culturales* 204

*Subcultura* 205

*Clase social* 206

Influencias sociales sobre las decisiones  
de compra del consumidor 209

*Grupos de referencia* 209

*Líderes de la opinión* 210

*La familia* 212

Influencias individuales sobre las decisiones  
de compra del consumidor 213

*Género* 214

*Edad y etapa del ciclo de vida familiar* 214

*Personalidad, autoconcepto y estilo de vida* 216

Influencias psicológicas en las decisiones  
de compra del consumidor 217

*Percepción* 217

*Motivación* 220

*Aprendizaje* 221

*Creencias y actitudes* 222

Revisión y aplicaciones 226 • Ejercicios 228 •

Caso de estudio 229 • Videoclips

de empresas 231

#### MARKETING DE NEGOCIOS 232

¿Qué es el marketing de negocios? 233

Marketing de negocios en internet 234

*Medición del éxito en línea* 235

*Tendencias en el marketing B2B por Internet* 235

Marketing relacional y alianzas estratégicas 236

*Alianzas estratégicas* 237

*Relaciones en otras culturas* 238

Principales categorías de clientes  
de negocios 239

*Productores* 239

*Revendedores* 239

*Gobiernos* 240

*Instituciones* 241

El North American Industry Classification  
System 241

Mercados de negocios frente a mercados  
de consumo 243

*Demanda* 243

*Volumen de compra* 244

*Número de clientes* 244

*Ubicación de los compradores* 244

*Estructura de distribución* 244

*Naturaleza de la compra* 244

*Naturaleza de la influencia de las compras* 245

- Tipo de negociaciones* 245
- Uso de la reciprocidad* 245
- Uso del arrendamiento* 245
- Método promocional primario* 246

## Tipos de productos de negocios 246

- Equipo principal* 246
- Equipo accesorio* 246
- Materias primas* 246
- Partes componentes* 246
- Materiales procesados* 247
- Suministros* 247
- Centros de negocios* 248

## Comportamiento de compra de negocios 248

- Centros de compras* 248
- Criterios de evaluación* 250
- Situaciones de compra* 250
- Ética en los negocios* 251
- Servicio al cliente* 251
- Revisión y aplicaciones** 253 • **Ejercicios** 255 • **Caso de estudio** 257 • **Videoclips de empresas** 258

## SEGMENTACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DE MERCADOS META 260

- Segmentación de mercados 261
- Importancia de la segmentación de mercados 262
- Criterios para una segmentación exitosa 263
- Bases para segmentar los mercados de consumo 264

- Segmentación geográfica* 264
- Segmentación demográfica* 265
- Segmentación psicográfica* 271
- Segmentación por beneficios* 272
- Segmentación por tasa de uso* 273

## Bases para segmentar los mercados de negocios 273

- Características de las empresas* 273
- Procesos de compra* 274

## Pasos en la segmentación de un mercado 274

## Estrategias para seleccionar los mercados meta 276

- Mercado meta no diferenciado* 276
- Estrategia concentrada* 277
- Estrategia de segmentos múltiples* 279

## Marketing uno a uno 280

## Posicionamiento 281

- Mapa perceptual* 282
- Bases para el posicionamiento* 282
- Reposicionamiento* 283
- Revisión y aplicaciones** 285 • **Ejercicios** 287 • **Caso de estudio** 288 • **Videoclips de empresas** 290

## SISTEMAS DE APOYO A LAS DECISIONES E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 292

### Sistemas de apoyo a las decisiones de marketing 293

### El rol de la investigación de mercados 294

- Usos gerenciales de la investigación de mercados* 294

### Cómo entender el mercado en constante cambio 297

### Pasos en un proyecto de investigación de mercados 298

- Datos secundarios* 299
- La nueva era de los datos secundarios: Internet* 300

### Compiladores de investigaciones de mercados 301

- Planeación del diseño de investigación y recolección de datos primarios* 301
- Investigación por encuestas* 302
- Diseño de cuestionarios* 305
- Investigación por observación* 307
- Investigación etnográfica* 308
- Investigación por observación y compras virtuales* 309
- Experimentos* 310
- Especificación de los procedimientos de muestreo* 310
- Recolección de datos* 312
- Análisis de los datos* 312
- Preparación y presentación del informe* 314
- Seguimiento* 314

### El impacto profundo de Internet en la investigación de mercados 315

- Ventajas de las encuestas por Internet* 315
- Usos que los investigadores de mercados dan a Internet* 316
- Métodos para conducir encuestas en línea* 316
- Proveedores de paneles en línea* 316
- Focus groups en línea* 317
- Investigación en la comunidad web* 319
- El rol de los medios generados por el consumidor en la investigación de mercados* 320
- Orientación conductual* 321
- Otros usos de Internet para los investigadores de mercados* 322

### Investigación basada en escáner 322

- ¿Cuándo se debe realizar una investigación de mercados?* 323

### Inteligencia competitiva 323

- Fuentes de inteligencia competitiva* 324
- Revisión y aplicaciones** 326 • **Ejercicios** 329 • **Caso de estudio** 330 • **Videoclips de empresas** 332



## PARTE 3

### Decisiones de producto 335

#### CONCEPTOS DE PRODUCTOS 336

- ¿Qué es un producto? 337
- Tipos de productos de consumo 337
  - Productos de conveniencia* 338
  - Productos buscados* 338
  - Productos de especialidad* 339
  - Productos no buscados* 339
- Productos individuales, líneas y mezclas de productos 339
  - Ajustes a los productos individuales, a las líneas y a las mezclas de productos* 340
- Creación de marca (branding) 342
  - Beneficios de la creación de marca* 343
  - Estrategias de creación de marca* 343
  - Marcas registradas* 346
- Empaque 348
  - Funciones del empaque* 348
  - Etiquetado* 349
  - Códigos universales de productos* 350
- Aspectos globales del desarrollo de marcas y el empaque 351
  - Desarrollo de marcas* 351
  - Empaque* 351
- Garantías del producto 352
  - Revisión y aplicaciones 354 • Ejercicios 356 • Caso de estudio 357 • Videoclips de empresas 359

#### DESARROLLO Y ADMINISTRACIÓN DE PRODUCTOS 360

- La importancia de nuevos productos 361
  - Categorías de nuevos productos* 361
- Proceso de desarrollo de un nuevo producto 363
  - Estrategia de nuevos productos* 364
  - Generación de ideas* 365
  - Filtración de ideas* 366
  - Análisis de negocios* 367
  - Desarrollo* 367
  - Pruebas de mercado* 368
  - Comercialización* 370
- Por qué algunos productos tienen éxito y otros fracasan 370
- Temas globales en el desarrollo de nuevos productos 372

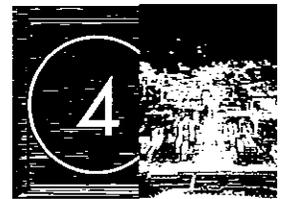
- La difusión de nuevos productos 373
  - Difusión de la innovación* 373
  - Características del producto y tasa de adopción* 375
  - Implicaciones del proceso de adopción para el marketing* 375
- Ciclos de vida de los productos 376
  - Etapa de introducción* 377
  - Etapa de crecimiento* 378
  - Etapa de madurez* 378
  - Etapa de declinación* 379
  - Implicaciones para la gerencia de marketing* 379
  - Revisión y aplicaciones 382 • Ejercicios 383 • Caso de estudio 384 • Videoclips de empresas 386

#### MARKETING DE SERVICIOS Y DE ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO 388

- La importancia de los servicios 389
- Cómo difieren los bienes de los servicios 389
  - Intangibilidad* 390
  - Inseparabilidad* 390
  - Heterogeneidad* 390
  - Condición perecedera* 391
- Calidad en el servicio 391
  - Modelo de brecha de la calidad en el servicio* 392
- Mezclas de marketing para los servicios 394
  - Estrategia del producto (servicio)* 394
  - Estrategia de plaza (distribución)* 396
  - Estrategia de promoción* 396
  - Estrategia de precios* 397
- Marketing relacional en los servicios 398
- Marketing interno en las empresas de servicios 400
- Temas globales en el marketing de servicios 400
- Marketing de las organizaciones sin fines de lucro 401
  - ¿Qué es el marketing de una organización sin fines de lucro?* 401
  - Aspectos únicos de las estrategias de marketing de la organización sin fines de lucro* 402
  - Revisión y aplicaciones 406 • Ejercicios 408 • Caso práctico 409 • Videoclips de empresas 411

## PARTE 4

### Decisiones de distribución 415



#### CANALES DE MARKETING 416

- Canales de marketing 417
  - Proporcionar especialización y división del trabajo* 417
  - Superar las discrepancias* 418
  - Proporcionar eficiencia de contacto* 419
- Intermediarios de canal y sus funciones 420
  - Funciones del canal que realizan los intermediarios* 421
- Estructuras de canal 423
  - Canales para productos de consumo* 423
  - Canales para los productos de negocios e industriales* 424
  - Arreglos de canales alternos* 425
- Toma de decisiones acerca de la estrategia de canal 427
  - Factores que afectan la elección del canal* 427
  - Niveles de intensidad en la distribución* 428
- Tipos de relaciones de canal 430
  - Tipos de relaciones de canal* 430
- Manejo de las relaciones del canal 432
  - Poder, control y liderazgo del canal* 432
  - Conflicto de canal* 432
  - Sociedades de canal* 434
- Los canales y las decisiones de distribución para los mercados globales 435
  - Desarrollo de los canales de marketing globales* 435
- Los canales y las decisiones de distribución en los servicios 437
  - Revisión y aplicaciones 440 • Ejercicios 443 • Caso de estudio 444 • Videoclips de empresas 445

#### ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO 446

- Cadena de suministro y administración de la cadena de suministro 447
  - Beneficios de la administración de la cadena de suministro* 448
- Integración de la cadena de suministro 449
  - Integración relacional* 450
  - Integración de la medición* 450
  - Integración de tecnología y planeación* 451
  - Integración del proveedor de materiales y servicios* 452
  - Integración de operaciones internas* 452
  - Integración del cliente* 453
- Los procesos clave de la administración de la cadena de suministro 454
  - Administración de las relaciones con el cliente* 454
  - Administración del servicio al cliente* 455

- Administración de la demanda* 456
- Nivel de cumplimiento de los pedidos* 457
- Administración del flujo de manufactura* 457
- Administración de las relaciones con los proveedores* 458
- Desarrollo y comercialización del producto* 458
- Administración de las devoluciones* 459

- Decisiones estratégicas de la administración de la cadena de suministro 459
  - Estrategias de la cadena de suministro* 460
  - Elaboración de esquemas de la cadena de suministro* 463

- La función de la logística en la cadena de suministro 464

- Contratación y obtención* 465
- Procesamiento de pedidos* 465
- Administración y control de inventarios* 466
- Almacenamiento y manejo de materiales* 467
- Transportación* 468

- Medición del desempeño de la cadena de suministro 469

- El enfoque del Balanced Scorecard* 470

- Tendencias en la administración de la cadena de suministro 471

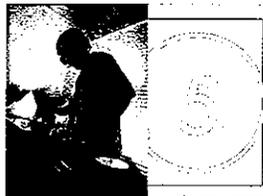
- Administración de la cadena de suministro global* 471
- Tecnología de cómputo avanzada* 472
- Outsourcing de las funciones de logística* 473
- Distribución electrónica* 474
- Seguridad de la cadena de suministro* 474
- Administración ecológica de la cadena de suministro* 475
- Revisión y aplicaciones 476 • Ejercicios 479 • Caso de estudio 481 • Videoclips de empresas 482

#### VENTAS AL DETALLE 484

- El rol de las ventas al detalle 485
- Clasificación de las operaciones minoristas 485
  - Propiedad* 486
  - Nivel de servicio* 487
  - Variedad de productos* 487
  - Precio* 487
- Principales tipos de operaciones al detalle 487
  - Tiendas departamentales* 488
  - Tiendas de especialidad* 488
  - Supermercados* 488
  - Farmacías* 489
  - Tiendas de conveniencia* 490
  - Tiendas de descuento* 490
  - Restaurantes* 493
- Ventas al detalle fuera de tienda 494
  - Ventas automáticas* 494

*Venta directa al detalle* 494  
*Marketing directo* 495  
*Venta electrónica al detalle* 496  
**Franquiciamiento** 498  
**Estrategia de marketing al detalle** 501  
*Definición de un mercado meta* 501  
*Elección de la mezcla de ventas al detalle* 502

**Nuevos adelantos en las ventas al detalle** 510  
*Interactividad* 510  
*Comercio electrónico por móvil (M-Commerce)* 510  
*Tiendas pop-up* 511  
**Revisión y aplicaciones** 514 • **Ejercicios** 516 •  
**Caso de estudio** 518 • **Videoclips**  
de empresas 519



## Estrategias de promoción y comunicación 523

### PLANEACIÓN DE LA PROMOCIÓN PARA UNA VENTAJA COMPETITIVA 524

**El rol de la promoción en la mezcla de marketing** 525  
**Comunicación de marketing** 526  
*El proceso de comunicación* 527  
*El impacto de Web 2.0 en la comunicación de marketing* 529  
**Las metas de la promoción** 532  
*Informar* 532  
*Persuadir* 532  
*Recordar* 533  
**La mezcla promocional** 533  
*Publicidad* 533  
*Relaciones públicas* 534  
*Venta personal* 534  
*Promoción de ventas* 535  
*El proceso de comunicación y la mezcla promocional* 535  
**Las metas de la promoción y el concepto AIDA** 536  
**Comunicación integral de marketing** 538  
**Los factores que afectan la mezcla promocional** 539  
*Naturaleza del producto* 540  
*Etapas en el ciclo de vida del producto* 540  
*Características del mercado meta* 541  
*Tipo de decisión de compra* 542  
*Fondos disponibles* 542  
*Estrategias de empujar y de jalar* 543  
**Revisión y aplicaciones** 546 • **Ejercicios** 548 •  
**Caso de estudio** 551 • **Videoclip**  
de empresas 552

### PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS 554

**Los efectos de la publicidad** 555  
*Publicidad y participación de mercado* 555  
*Los efectos de la publicidad en los consumidores* 556

**Principales tipos de publicidad** 558  
*Publicidad institucional* 558  
*Publicidad del producto* 559  
**Decisiones creativas en la publicidad** 561  
*Identificar los beneficios del producto* 562  
*Desarrollo y evaluación de los atractivos publicitarios* 562  
*Ejecución del mensaje* 563  
*Evaluación posterior a la campaña* 566  
**Decisiones de medios en la publicidad** 566  
*Tipos de medios* 567  
*Consideraciones de selección en los medios* 573  
*Programación de medios* 575  
**Relaciones públicas** 577  
*Las principales herramientas de relaciones públicas* 578  
*Manejo de la publicidad no pagada desfavorable* 581  
**Revisión y aplicaciones** 584 • **Ejercicios** 586 •  
**Caso de estudio** 588 • **Videoclip**  
de empresas 590

### PROMOCIÓN DE VENTAS Y VENTA PERSONAL 592

**Promoción de ventas** 593  
*Los objetivos de la promoción de ventas* 593  
**Herramientas para la promoción de ventas de consumo** 595  
*Cupones y rebajas* 595  
*Obsequios* 597  
*Programas de marketing de lealtad* 597  
*Concursos y sorteos* 599  
*Muestreo* 599  
*Promoción en el punto de venta* 600  
*Promoción de ventas en línea* 600  
**Herramientas para la promoción de ventas comerciales** 602  
**Venta personal** 603  
**La venta relacional** 605

- Pasos en el proceso de ventas 606
  - Generación de contactos 607
  - Evaluación de contactos 608
  - Abordar al cliente y averiguar sus necesidades 609
  - Desarrollo y propuesta de soluciones 609
  - Manejo de objeciones 610
  - Cierre de la venta 611
  - Seguimiento 611
- Administración de ventas 612
  - Definir las metas y el proceso de ventas 613
  - Determinación de la estructura de la fuerza de ventas 613

- Reclutamiento y capacitación de la fuerza de ventas 613
- Compensación y motivación de la fuerza de ventas 615
- Evaluación de la fuerza de ventas 615
- Revisión y aplicaciones 617 • Ejercicios 620 • Caso de estudio 621 • Videoclips de empresas 623

## PARTE 6

### Decisiones sobre fijación de precios 627




---

#### CONCEPTOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS 628

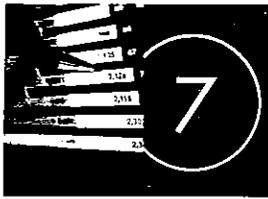
- La importancia del precio 629
  - ¿Qué es el precio? 629
  - La importancia del precio para los gerentes de marketing 630
- Objetivos de la fijación de precios 631
  - Objetivos de fijación de precios orientados a las utilidades 631
  - Objetivos de fijación de precios orientados a las ventas 632
  - Objetivos de fijación de precios de statu quo 634
- El factor determinante de la demanda en el precio 634
  - La naturaleza de la demanda 634
  - La forma en que la demanda y la oferta establecen los precios 635
  - Elasticidad de la demanda 636
- El poder de los sistemas de administración del rendimiento y la tecnología de identificación de segmentos meta 639
  - Tecnología de identificación de segmentos meta por conducta 640
- El factor determinante del costo del precio 641
  - Fijación de precios de margen comercial 643
  - Fijación de precios de maximización de la utilidad 643
  - Fijación de precios de equilibrio 644
- Otros factores determinantes del precio 646
  - Etapas en el ciclo de vida del producto 646
  - La competencia 647
  - Estrategia de distribución 647
  - El impacto de Internet 648
  - Estrategia de promoción 650
  - Garantía de igualación del precio 650
  - Exigencias de clientes grandes 651
  - La relación entre precio y calidad 651

- Revisión y aplicaciones 655 • Ejercicios 657 • Caso de estudio 659 • Videoclips de empresas 660

---

#### ESTABLECER EL PRECIO CORRECTO 662

- Cómo fijar el precio de un bien o servicio 663
  - Establecer las metas de la fijación de precios 663
  - Estimar la demanda, los costos y las utilidades 664
  - Elegir una estrategia de precios 664
- La legalidad y la ética de la estrategia de precios 669
  - Prácticas comerciales desleales 669
  - Fijación de precios 669
  - Discriminación de precios 671
  - Fijación depredatoria de precios 671
- Tácticas para afinar el precio base 673
  - Descuentos, deducciones, rebajas y fijación de precios basada en el valor 673
  - Fijación de precios geográfica 676
  - Otras tácticas de fijación de precios 676
  - Penalidades para el consumidor 682
- Fijación de precios de línea de productos 683
  - Relaciones entre los productos 683
  - Costos conjuntos 683
- Fijación de precios durante épocas económicas difíciles 684
  - Inflación 684
  - Recesión 686
  - Revisión y aplicaciones 689 • Ejercicios 691 • Caso de estudio 693 • Videoclips de empresas 694



## PARTE 7

Marketing orientado a la tecnología 697

### 21 ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE (CRM) 698

¿Qué es la administración de las relaciones  
con el cliente? 699

*El ciclo de administración de las relaciones con  
el cliente 699*

*Implementar un sistema de administración  
de las relaciones con el cliente 702*

Identificar las relaciones con los clientes 703

Comprender las interacciones de la base  
de clientes actual 704

Capturar los datos de los clientes 706

Almacenar e integrar datos de clientes 707

Identificar a los mejores clientes 709

*Minería de datos 709*

Apalancar la información del cliente 712

*Administración de la campaña 712*

*Retener a los clientes leales 712*

*Las ventas cruzadas de otros bienes y servicios 713*

*Diseñar comunicaciones de marketing enfocadas 714*

*Reforzar las decisiones de compra de los clientes 714*

*Inducir la prueba de producto por parte de los clientes  
nuevos 715*

*Aumentar la eficacia del marketing del canal  
de distribución 715*

*Mejorar el servicio al cliente 716*

*Preocupaciones por la privacidad y la CRM 716*

*Revisión y aplicaciones 719 • Ejercicios 721 •*

*Caso de estudio 723 • Videoclips  
de empresas 724*

Glosario 728

Notas finales 740

Índice de empresas 757

Índice analítico 766