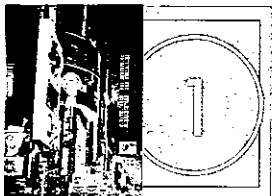


CONTENIDO



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 sociales³⁷ 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 región⁶ 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

Población¹⁹ 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 India²⁶ 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

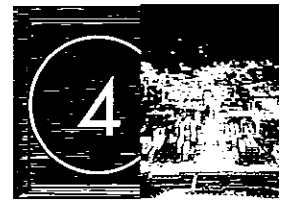
- La difusión de nuevos productos 373
 - Difusión de la innovación* 373
 - Características del producto y tasa de adopción* 375
 - Implicaciones del proceso de adopción para el marketing* 375
- Ciclos de vida de los productos 376
 - Etapa de introducción* 377
 - Etapa de crecimiento* 378
 - Etapa de 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

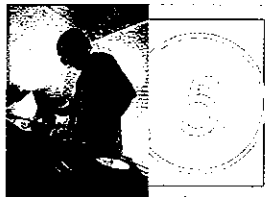
- Administración de la cadena de suministro global* 471
- Tecnología de cómputo avanzada* 472
- Outsourcing de las funciones de logística* 473
- Distribución electrónica* 474
- Seguridad de la cadena de suministro* 474
- Administración ecológica de la cadena de suministro* 475
- Revisión y aplicaciones 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



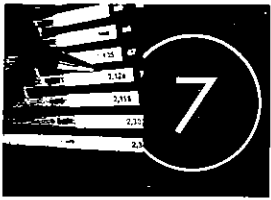
CONCEPTOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS 628

- 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