

Marketing de servicios 208

La naturaleza y las características de un servicio 208 • Estrategias de marketing para las empresas de servicio 210

Marketing en acción 7.1: Zappos.com: cuidar de aquellos que cuidan de los clientes 211

Estrategia de marca: construcción de marcas fuertes 215

Capital de marca (*brand equity*) 215 • Construcción de marcas fuertes 216

Marketing en acción 7.2: Los tiempos de ahorro a veces son buenos tiempos para las marcas propias. Pero ¿qué debe hacer una marca nacional? 219

Gestión de marcas 223

PARADA DE DESCANSO: REPASO DE CONCEPTOS 224

REPASO DEL CAPÍTULO Y TÉRMINOS CLAVE • Repaso de los objetivos 224 • Términos clave 225 • ANÁLISIS Y PENSAMIENTO CRÍTICO • Preguntas para análisis 225 • Ejercicios de pensamiento crítico 225 • MINICASOS Y APLICACIONES • Tecnología de marketing 226 • Ética de marketing 226 • Marketing por números 226 • Caso en video 227 • Casos de empresas 227

8

Desarrollo de nuevos productos y gestión del ciclo de vida del producto 228**MAPA DEL CAPÍTULO 228**

Resumen de los objetivos 228 • Presentación de conceptos 228 • Primera parada: Google 229

Estrategia de desarrollo de nuevos productos 230**El proceso de desarrollo de nuevos productos 231**

Generación de ideas 231 • Filtración de ideas 234 • Desarrollo y prueba del concepto 234 • Desarrollo de la estrategia de marketing 235 • Análisis de negocio 236 • Desarrollo de productos 236 • Marketing de prueba 237 • Comercialización 238

Gestión del desarrollo de nuevos productos 238

Desarrollo de nuevos productos centrado en el cliente 238 • Desarrollo de nuevos productos basado en equipo 239 • Desarrollo sistemático de nuevos productos 239

Marketing en acción 8.1: Grupo LEGO: Forjando relaciones con los clientes ladrillo a ladrillo 240

Desarrollo de nuevos productos en tiempos turbulentos 241

Estrategias para el ciclo de vida del producto 242

Etapas de introducción 244 • Etapas de crecimiento 244 • Etapas de madurez 245

Marketing en acción 8.2: Gestión del CVP: Zippo mantiene la llama 246

Etapas de declinación 247

Consideraciones adicionales de productos y servicios 248

Decisiones de producto y la responsabilidad social 248 • Marketing internacional de productos y servicios 249

PARADA DE DESCANSO: REPASO DE CONCEPTOS 250

REPASO DEL CAPÍTULO Y TÉRMINOS CLAVE • Repaso de los objetivos 250 • Términos clave 251 • ANÁLISIS Y PENSAMIENTO CRÍTICO • Preguntas para análisis 252 • Ejercicios de pensamiento crítico 252 • MINICASOS Y APLICACIONES • Tecnología de marketing 252 • Ética de marketing 252 • Marketing por números 253 • Caso en video 253 • Casos de empresas 253

9

Fijación de precios: Comprensión y captura del valor del cliente 254**MAPA DEL CAPÍTULO 254**

Resumen de los objetivos 254 • Presentación de conceptos 254 • Primera parada: Amazon frente a Walmart 255