

INDICE

| | |
|---|-----------|
| Prólogo | XXI |
| Introducción | XXIII |
| 1. El Concepto de Marketing | 3 |
| Introducción | 3 |
| Definiciones del Concepto de Marketing | 4 |
| Enfoque beneficios | 4 |
| Enfoque beneficios y satisfacción de necesidades | 4 |
| Enfoque de confluencia de intereses | 5 |
| Enfoque de intercambio social | 5 |
| Enfoque del marketing como una filosofía de la actividad empresarial | 6 |
| Dimensiones del Marketing | 6 |
| El Marketing como Filosofía | 7 |
| Orientación a la producción | 7 |
| Orientación a la venta | 8 |
| Orientación al consumidor | 8 |
| El Marketing como Función. El Marketing – MIX | 9 |
| El producto | 9 |
| El precio | 10 |
| La comunicación | 11 |
| La distribución | 12 |
| Otras Materias Estrechamente Relacionadas con las Funciones del Marketing | 12 |
| La demanda y los mercados | 12 |
| Los métodos de pronóstico | 13 |
| La investigación comercial | 14 |
| El comportamiento del consumidor | 14 |
| La segmentación de mercados | 15 |
| Evolución de las Funciones del Departamento de Marketing | 16 |
| El marketing y el entorno | 18 |
| El marketing como ciencia | 19 |
| 2. La organización del Marketing | 21 |
| Introducción | 21 |
| Estrategia y Objetivos de la Empresa. La Necesidad de la Planificación | 21 |
| Un Esquema General para la Planificación en la Empresa | 22 |
| El Plan de Marketing | 23 |
| Organización de Marketing | 25 |
| Organización funcional | 25 |
| Organización por productos | 26 |
| Organización por mercados o territorios | 26 |
| Organización por clientes | 27 |
| Organización mixta | 28 |
| 3. La Demanda y los Mercados | 29 |
| Concepto y Dimensiones de la Demanda | 29 |
| Concepto de Mercado | 31 |
| El Entorno de los Mercados | 31 |
| Clases de mercados | 33 |
| Mercado de bienes de consumo | 33 |

| | |
|---|----|
| Los mercados de bienes de consumo inmediato | 33 |
| Mercado de bienes industriales | 36 |
| Mercado de servicios | 37 |
| Variables Controlables | 38 |
| La demanda y el precio | 38 |
| La demanda y las acciones comerciales | 39 |
| Estimación de la Demanda | 40 |
| El mercado potencial y su estimación | 40 |
| Los modelos agregados de demanda | 42 |
| Técnicas cuantitativas para la estimación de la demanda | 42 |
| La Elasticidad de la Demanda | 45 |
| Interés y motivación por los estudios de la elasticidad de la demanda | 45 |
| Algunas clases de elasticidad de la demanda | 46 |
| La elasticidad precio | 46 |
| La elasticidad cruzada | 46 |
| Medición de la elasticidad | 47 |
| Elasticidad en un punto | 47 |
| Elasticidad constante | 48 |
| Metodología para la estimación de la elasticidad | 52 |
| Variables relativas al producto | 52 |
| Variables relativas a la naturaleza de los datos | 53 |
| Aplicaciones de la elasticidad de la demanda: la optimización de las variables del mix de marketing | 54 |
| El caso del monopolio. El modelo de Dorfman y Steiner | 54 |
| La elasticidad ante reacciones de los competidores. El modelo de Lambin, Naert y Bultez | 56 |
| Análisis de las reacciones | 58 |
| Parte II. Análisis de los Mercados y de los Consumidores | 59 |
| 4. La Previsión de la Demanda | 61 |
| Necesidad y Definiciones de las Previsiones Técnicas de Previsión de Demanda | 63 |
| Las técnicas de previsión endógenas | 63 |
| Los modelos de series temporales | 64 |
| Modelos Arima. El enfoque de Box – Jenkins | 64 |
| Clases de modelos | 65 |
| Identificación de modelos | 65 |
| Contraste y diagnóstico | 69 |
| El análisis clásico de series temporales | 76 |
| Las curvas en forma de S | 81 |
| La función de Gompertz | 83 |
| Los métodos adaptativos. El alisado exponencial | 83 |
| Los métodos probabilistas | 85 |
| Distribuciones de probabilidades | 85 |
| La distribución normal | 86 |
| La distribución de Poisson | 86 |
| Procesos de Markov | 88 |
| La simulación de la demanda | 90 |
| Concepto | 90 |
| Distribuciones de frecuencias para la simulación | 90 |

| | |
|---|-----|
| Simulación a partir de una distribución normal | 91 |
| Simulación a partir de una distribución rectangular | 91 |
| Simulación a partir de una distribución triangular | 92 |
| Técnicas de previsión exógenas | 94 |
| Los modelos de regresión | 94 |
| Métodos cualitativos de previsión | 95 |
| La información del mercado | 95 |
| Los métodos de exploración tecnología | 96 |
| Los escenarios | 96 |
| El método Delphi | 96 |
| Las matrices del impacto cruzado | 97 |
| Los métodos analógicos | 97 |
| Las comparaciones tecnológicas en el tiempo | 97 |
| El análisis morfológico | 98 |
| Alcance de las Técnicas de Previsión de Demanda Gestión de la Información | 100 |
| 5. La Investigación Comercial | 101 |
| Evolución Histórica de al Investigación Comercial | 101 |
| Concepto y Objetivos de la Investigación Comercial | 102 |
| El Proceso de Investigación Comercial | 103 |
| Planteamiento del problema | 103 |
| Investigación no experimental | 104 |
| La recogida de información | 104 |
| Fuentes de información | 105 |
| Medición de actitudes y respuestas | 105 |
| El cuestionario piloto | 107 |
| Técnicas cualitativas de recogida de información | 107 |
| La entrevista | 108 |
| La dinámica de grupos | 108 |
| La observación | 109 |
| Limitaciones de las técnicas cualitativas | 109 |
| Técnicas cuantitativas de recogida de información | 109 |
| La encuesta postal | 109 |
| La encuesta telefónica | 110 |
| La encuesta omnibus | 111 |
| Los paneles | 111 |
| Clases | 111 |
| Utilidad de los paneles | 112 |
| El muestreo | 113 |
| Muestreo probabilístico: el muestreo aleatorio simple | 114 |
| Otros tipos de muestreo | 116 |
| El análisis de la información | 118 |
| Métodos univariantes y bivariantes | 118 |
| Métodos multivariantes | 118 |
| Análisis de componentes principales | 120 |
| Análisis de correspondencias | 123 |
| Escalas multidimensionales | 125 |
| Investigación experimental | 125 |

| | |
|---|------------|
| Los experimentos comerciales | 126 |
| Experimento totalmente al azar | 127 |
| Experimentos por bloques aleatorios | 129 |
| Experimentos en cuadro latino | 129 |
| Validez de la experimentación | 130 |
| Descripción de Resultados y Elaboración de Informes | 131 |
| 6. El Comportamiento del Consumidos | 133 |
| Introducción: Importancia del Estudio del Consumidor | 133 |
| Perspectivas Histórica | 133 |
| Enfoques Clásicos sobre el Comportamiento del Consumidor | 134 |
| El enfoque de la teoría económica | 134 |
| Enfoques sicológico y sicoanalítico | 137 |
| El enfoque motivacional | 139 |
| El Comportamiento del Consumidor desde una Perspectiva Actual | 139 |
| La aparición de necesidades y deseos | 140 |
| La búsqueda de información | 141 |
| Influencias internas sobre el comportamiento del consumidor | 143 |
| La percepción | 143 |
| Fases de la percepción | 143 |
| Factores que condicionan la percepción | 143 |
| Umbrales de a percepción | 144 |
| Actitudes | 145 |
| Concepto | 145 |
| Funciones de las actitudes | 145 |
| Aprendizaje | 146 |
| Personalidad | 147 |
| Estilo de vida | 149 |
| Concepto | 149 |
| Clasificación de estilo de vida | 149 |
| Influencias externas sobre el comportamiento del consumidor | 151 |
| Grupos de convivencia. La familia | 151 |
| Grupos de referencia | 152 |
| La clase social | 155 |
| La cultura y los valores sociales | 157 |
| Las subculturas | 158 |
| La evaluación de la información | 158 |
| Reglas de decisión | 159 |
| La compra | 160 |
| Motivos de compra | 160 |
| Elección de establecimiento | 161 |
| Las actitudes posteriores a la compra | 163 |
| La disonancia | 163 |
| Fuentes de disonancia | 163 |
| La conducta del consumidor ante la disonancia | 164 |
| La fidelidad a la marca | 164 |
| Causas de la fidelidad a la marca | 164 |
| Ventajas de la fidelidad a la marca | 165 |
| Cómo conseguir consumidores fieles | 166 |

| | |
|--|-----|
| Algunos hallazgos empíricos sobre la fidelidad a la marca | 166 |
| Algunos Modelos de Comportamiento del Consumidor | 167 |
| El modelo de Howard y Seth | 167 |
| El modelo de Nicossia | 168 |
| El modelo de Engel, Blackwell y Kollat | 170 |
| El modelo de Bettman | 171 |
| Modelos de percepción | 172 |
| 7. La Segmentación de Mercados | 173 |
| Diferenciación de Productos y Segmentación de Mercados | 173 |
| Concepto y Causas de la Segmentación de mercados | 174 |
| Concepto | 174 |
| Causas de la segmentación de mercados | 175 |
| Metodología para la Segmentación del Mercado | 176 |
| Definición de objetivos | 177 |
| Diseño de la investigación | 177 |
| Elección de los criterios para la segmentación | 177 |
| Criterios de segmentación de mercados | 177 |
| Criterios geográficos | 177 |
| Criterios demográficos | 178 |
| Criterios socioeconómicos | 178 |
| Criterios basados en beneficios o ventajas buscadas | 178 |
| Segmentación por estilo de vida | 179 |
| Segmentación por situación | 180 |
| Segmentación por comportamiento | 180 |
| Selección de los criterios de segmentación | 181 |
| Recogida y análisis de datos | 182 |
| El contraste X_2 | 182 |
| El modelo de Belson | 185 |
| El modelo de Sonsquit y Morgan | 186 |
| El modelo de Cangilhem | 188 |
| Interpretación de resultados e implementación de actuaciones | 197 |
| Estrategias genéricas de segmentación | 181 |
| Marketing diferenciado | 198 |
| Marketing indiferenciado | 198 |
| Marketing concentrado | 199 |
| Segmentación mediante instrumentos comerciales | 199 |
| Segmentación por producto | 199 |
| Segmentación por precio | 199 |
| Segmentación por distribución | 199 |
| Segmentación por promoción | 200 |
| Parte III. Las Actividades de Marketing en la Empresa | 201 |
| 8. El Producto | 203 |
| Concepto | 203 |
| Clases | 203 |
| Gama y Línea de Productos | 204 |
| Diseño de gama de productos | 205 |
| Estrategias de gama | 206 |
| Ventajas de la gama corta | 206 |

| | |
|---|-----|
| Ventajas de la gama larga | 206 |
| Inconvenientes de la gama larga | 206 |
| El Ciclo de Vida del Producto | 207 |
| Introducción | 207 |
| Fases del ciclo de vida | 207 |
| Fase I. Introducción | 207 |
| Fase II. Crecimiento | 208 |
| Fase III. Madurez | 208 |
| Fase IV. Declive | 209 |
| Estrategias a seguir en las fases teóricas del ciclo de vida del producto | 209 |
| Formas empíricas del ciclo de vida del producto | 210 |
| Estrategias según la forma del ciclo de vida observada | 215 |
| Ciclo de vida de producto y moda | 216 |
| Competencias y ciclo de vida del producto. Cartera de productos | 217 |
| Consideraciones finales el ciclo de vida del producto | 218 |
| Nuevos productos | 218 |
| Concepto | 218 |
| Razones para crear nuevos productos | 219 |
| Etapas para crear nuevos productos | 220 |
| Análisis del riesgo de lanzamiento de un nuevo producto. La cuantificación del modelo de Pessemier | 224 |
| Cuantificación de resultados. Estimación del margen bruto y análisis de sensibilidad para la toma de decisiones | 225 |
| Validez del modelo de Pessemier. Conclusiones | 226 |
| Eliminación de productos | 227 |
| Obsolescencia planificada | 228 |
| Estrategias de Producto | 229 |
| El envase | 230 |
| Objetivos del envase | 230 |
| Estrategias de envase | 230 |
| Envases y ecología | 230 |
| La marca | 231 |
| Elementos de la marca | 231 |
| Elección del nombre de la marca | 231 |
| Estrategias de marca | 232 |
| Posicionamiento de Productos | 234 |
| Estrategias genéricas | 234 |
| Estrategias específicas | 234 |
| Difusión de Productos | 237 |
| Los modelos de difusión de productos | 240 |
| Modelos de difusión pura. El modelo de Fourt y Woodlock | 241 |
| Modelos de difusión basados en la imitación. El modelo de Bass | 242 |
| Otros modelos de difusión | 242 |
| La validez de los modelos de productos | 243 |
| Metodología para estimación de la difusión | 244 |
| Algunos comentarios sobre la simulación del ciclo de vida del producto y la difusión | 248 |
| 9. El Precio | 249 |
| Introducción | 249 |

| | |
|---|------------|
| Las Decisiones en Materia de Precios | 249 |
| Los Métodos de Fijación de Precios | 250 |
| La solución microeconómica clásica. El análisis marginalista de fijación de precios | 250 |
| Los modelos basados en elasticidades | 252 |
| La discriminación de precios | 253 |
| Consideraciones sobre el concepto de elasticidad | 254 |
| Crítica al planteamiento marginalista | 255 |
| Las soluciones clásicas surgidas de la práctica empresarial | 256 |
| Los precios meta | 256 |
| El coste directo | 256 |
| Juicio crítico sobre las técnicas basadas en los costes | 257 |
| El punto muerto. Planeamiento neoclásico y el actual | 259 |
| El carácter aleatorio del punto muerto: un modelo de simulación | 260 |
| La experimentación | 263 |
| La experiencia | 263 |
| Las percepciones de los consumidores | 263 |
| La aportación metodológica del enfoque estratégico | 265 |
| Los precios basados en la competencia y en los clientes | 268 |
| Los Objetivos del Precio | 269 |
| La Fijación de Precios para Alcanzar Múltiples Objetivos | 271 |
| Política de Precios | 273 |
| Estrategias de Precios | 274 |
| Precios diferenciales | 274 |
| Precios competitivos | 275 |
| Precios de una línea de productos | 275 |
| Precios psicológicos | 276 |
| El Precio y el Ciclo de Vida del Producto | 276 |
| Metodología para la Fijación de Precios | 277 |
| 10. La Comunicación y la Promoción | 279 |
| Introducción | 279 |
| La Publicidad | 279 |
| Definición | 279 |
| Objetivos de la publicidad | 280 |
| Medios y soportes publicitarios | 282 |
| La prensa | 282 |
| La radio | 282 |
| La televisión | 282 |
| Otros medios | 283 |
| Tipos de publicidad | 283 |
| Por las características del anunciante | 283 |
| Por la naturaleza y destino de los productos | 284 |
| Por la naturaleza y estructura del anuncio | 284 |
| Por el alcance de la publicidad y el medio utilizado | 284 |
| Planificación publicitaria | 285 |
| Determinación del presupuesto | 285 |
| El análisis de elasticidades | 285 |
| Presupuesto basado en las ventas pasadas o futuras | 286 |

| | |
|---|-----|
| Método de la paridad competitiva | 287 |
| Presupuesto para alcanzar los objetivos que se persiguen | 287 |
| Terminología básica | 287 |
| Estrategias y planificación de medios | 289 |
| Estrategia de medios | 289 |
| Planificación de medios. Media planning | 290 |
| Control publicitario | 290 |
| Los pretests publicitarios | 209 |
| Los post – tests publicitarios | 291 |
| Medición de efectos cognoscitivos | 291 |
| Medición de la comprensión | 292 |
| Medición de intensiones y conductas | 292 |
| Las agencias de publicidad | 292 |
| Fuerzas de Ventas | 292 |
| Concepto y clasificación | 292 |
| Funciones y objetivos de la fuerza de ventas | 293 |
| Tamaño de la fuerza de ventas | 294 |
| Asignación de territorios | 294 |
| Por zonas geográficas | 295 |
| Por productos | 295 |
| Por clientes | 295 |
| Remuneración de vendedores | 295 |
| El plan de remuneraciones | 296 |
| Sistemas de retribución | 296 |
| Sistema de salario fijo | 296 |
| Sistemas de comisiones | 296 |
| Sistemas de primas | 297 |
| Sistemas mixtos | 297 |
| Control de la fuerza de ventas | 297 |
| Fuerza de ventas frente a publicidad. Eficacia comparativa | 298 |
| Promoción de Ventas | 298 |
| Concepto y causas de la promoción | 298 |
| El plan de promoción | 298 |
| Merchandising | 299 |
| Los Factores Condicionantes del MIX de Promoción | 300 |
| Las características propias de los instrumentos promocionales | 301 |
| Las fases del ciclo de vida del producto | 301 |
| El tamaño del mercado y su localización | 302 |
| La complejidad de los productos | 302 |
| El servicio | 302 |
| La estrategia de la distribución | 303 |
| Los costes y la efectividad | 303 |
| 11. La Distribución | 305 |
| Introducción. Evolución Histórica de la Distribución | 305 |
| Necesidad y Funciones de los Intermediarios | 306 |
| Clases de Intermediarios | 306 |
| Los minoristas | 306 |
| Clasificación de los minoristas | 307 |

| | |
|---|------------|
| Por los productos vendidos | 307 |
| Por la forma de venta | 308 |
| Por la localización | 309 |
| Por la forma de propiedad | 310 |
| Los mayoristas | 311 |
| Por el tipo de producto | 311 |
| Por la forma de venta | 312 |
| Según la transmisión de la propiedad de las mercancías | 312 |
| Por las relaciones de propiedad | 312 |
| Los Canales de Distribución | 312 |
| Clases | 312 |
| Fabricante – consumidor | 312 |
| Fabricante – minorista – consumidor | 312 |
| Fabricante – mayorista – minorista – consumidor | 312 |
| Estructura de canales | 313 |
| Diseño de los canales | 313 |
| Factores de producto | 313 |
| Factores de entorno | 314 |
| Factores estratégicos | 314 |
| Factores de coste | 314 |
| Relaciones y conflictos en los canales | 315 |
| Distribución Física | 315 |
| Localización de puntos de venta | 316 |
| Inventarios | 317 |
| El almacén y su dimensión económica | 317 |
| Clases de stocks | 318 |
| Stocks de partida | 318 |
| Stocks de fluctuación | 319 |
| Stocks de anticipación | 321 |
| Técnica selectiva de stocks en almacén | 321 |
| Modelos en condiciones de certeza | 323 |
| Modelos en condiciones de riesgo | 326 |
| Stocks de anticipación | 236 |
| Stocks de seguridad | 3287 |
| Un modelo de simulación de stocks para minoristas | 328 |
| Parte IV. Software para la Dirección de Marketing en la Empresa | 331 |
| 12. El Paquete DIREMARK. Software para la Dirección de Marketing en la Empresa | 333 |
| Introducción | 333 |
| Modulo PREVDEM. Técnicas de Previsión de Demanda | 336 |
| El alisado exponencial | 336 |
| Modulo MODSER. Análisis de Series Temporales | 336 |
| Los modelos Arima. Modelos Box – Jenkins | 337 |
| Análisis clásico de series con estacionalidad | 338 |
| Análisis de regresión | 338 |
| Funciones logística y Gompertz | 338 |
| Simulación de la demanda | 3338 |
| Demanda de marcas | 339 |

| | |
|---|-----|
| Modulo FIXPREC. Técnicas para la Fijación de Precios | 339 |
| Marginalismo – elasticidad de la demanda | 340 |
| Coste directo y punto muerto | 340 |
| Programación lineal y por objetivos | 240 |
| Simulación del punto muerto | 340 |
| Modulo FIXPROD. Análisis del Producto | 341 |
| Simulación del ciclo de vida de producto | 341 |
| Simulación del ciclo de vida de marcas | 341 |
| Posicionamiento de productos | 342 |
| Simulación del riesgo de nuevos productos | 342 |
| Modulo MODSEG. Modelos de Segmentación | 342 |
| Contraste Chi – cuadrado | 343 |
| Modelo de Belson | 343 |
| Modelo de Sonsquit y Morgan | 343 |
| Modelo de Cangilhem | 343 |
| Modulo MODINVEN. Modelos de Gestión de Existencias | 344 |
| Volumen óptimo de compra | 344 |
| Coste de la gestión de stocks | 344 |
| Stocks de anticipación y de seguridad | 344 |
| Simulación de stocks | 345 |
| Contabilidad de existencias | 345 |
| Modulo INESTAD. Investigación Comercial | 346 |
| Distribución normal | 346 |
| Distribución normal inversa | 346 |
| Distribución binomial | 346 |
| Distribución de Poisson | 346 |
| F de Snedecor | 347 |
| Tamaño de muestras | 347 |
| Análisis de la varianza | 347 |
| Modulo Factoría. Análisis Factorial: Análisis de Componentes Principales y Análisis Factorial de Correspondencias | 347 |
| 13. Casos Prácticos en la Dirección de Marketing. Aplicaciones del Paquete DIREMARK | 349 |
| Introducción | 349 |
| Previsión de Ventas | 349 |
| Alisado exponencial | 349 |
| Modelos de series temporales | 350 |
| Serie con comportamiento estacional | 350 |
| Series logística y Gompertz | 352 |
| Modelos de regresión | 352 |
| Elasticidad precio | 352 |
| Elasticidad de la publicidad | 353 |
| Simulación de la demanda | 354 |
| Demanda de marcas | 355 |
| Análisis del Precio | 356 |
| Análisis marginalista de fijación de precios | 356 |
| El punto muerto | 357 |
| Fijación de precios mediante programación por objetivos | 357 |
| Simulación del punto muerto | 361 |

| | |
|--|-----|
| Análisis del Producto | 361 |
| Simulación del riesgo de lanzamiento de nuevos productos | 361 |
| Posicionamiento de producto. Una aplicación del análisis de componentes principales | 363 |
| Posicionamiento de producto. Una aplicación del análisis factorial de correspondencias | 365 |
| Modelos de Segmentación | 368 |
| Modelo de Cangilhem de segmentos cruzados | 368 |
| Modelo de Cangilhem de segmentos cruzados y agregados | 369 |
| Modelo de Gestión de Existencias | 369 |
| Volumen óptimo de compra | 369 |
| Stock de seguridad | 370 |
| Stock de anticipación | 371 |
| Stock de anticipación y seguridad con distribuciones simuladas | 371 |
| Stock con distribución normal | 371 |
| Stock de anticipación con distribución triangular | 372 |
| Simulación de stocks. Un modelo de decisión para el comercio minorista | 373 |
| Contabilidad de existencias | 374 |
| Investigación Comercial | 376 |
| La distribución normal | 376 |
| Inversa de la distribución normal | 377 |
| Distribución binomial | 378 |
| Distribución de Poisson | 378 |
| Tamaños de muestras | 378 |
| Totales | 378 |
| Medias | 379 |
| Proporciones | 379 |
| Análisis de la varianza | 379 |
| Análisis multivariante. Denominación de marcas | 380 |
| Bibliografía | 385 |
| Índice | 397 |