

INDICE

¿Qué es El Marketing?	
El papel del marketing en las organizaciones y en la sociedad	7
Los conceptos básicos del marketing	9
Necesidades, deseos y demandas	9
Productos	10
Valor, coste y satisfacción	11
Intercambios, transacciones y relaciones	11
Mercados	13
Marketing y buscadores de intercambios	14
La gestión de Marketing	14
Conceptos y herramientas de marketing	15
Niveles de demanda y tareas de marketing	15
Orientaciones de las Empresas hacia el Mercado	17
El enfoque de producción	17
El enfoque producto	17
El enfoque de ventas	18
El enfoque marketing	19
Definición del mercado	19
Orientación al consumidor	19
Coordinación de marketing	21
Rentabilidad	22
Resistencias en las organizaciones	24
Lento aprendizaje	24
Rápido olvido	26
El enfoque marketing social	26
La Rápida Adopción de la Gestión de Marketing	27
En el sector privado	27
En entidades no lucrativas	28
En el sector internacional	28
Marketing Estratégico	
El Comportamiento de Elección del Comprador	33
El comprador, agente activo de decisión	33
Importancia del riesgo percibido	34
Conducta resolutoria racional	35
El comportamiento en una perspectiva macroeconómica	36
El comprador, productor de satisfacciones	37
El concepto de producto multiatributos	38
El dilema <<Productividad – Diversidad>>	39
La función de producción doméstica	39
Modelización del concepto producto multiatributo	41
El servicio de base	41
Los servicios suplementarios	42
Modelización de la marca, <<Conjunto de atributos>>	42
Valor o utilidad parcial de un atributo	44
Métodos de medida del concepto de producto multiatributo	45
El consumidor y la información	45
La noción de conjunto evocado	45

Los costes de información	46
Las fuentes de información	47
Papel de la información publicitaria	48
Valor de la información publicitaria	48
Cuestiones y problemas	49
Los Comportamientos de Respuesta del Comprador	50
Los niveles de respuesta del mercado	50
El modelo jerárquico de la respuesta	51
El modelos de implicación de Footre, Cone y Belding (FCB)	51
La medida de la respuesta cognitiva	52
Las medidas de notoriedad	52
Las medidas de la memorización publicitaria	53
Análisis dinámico de la memorización	54
El análisis de las percepciones de similitud	55
La actitud y la medida de la respuesta efectiva	56
El conjunto de consideración	56
Definición de la actitud	56
Medida de la actitud por le enfoque de composición	57
Medida de la actitud por el método de descomposición	60
Medida de la respuesta comportamental	60
El análisis de los hábitos de compra	60
Análisis de la cuota de mercado	61
Análisis de los cambios en la cuota de mercado	62
Las funciones de respuesta comportamental	63
El comportamiento postcompra	64
El análisis de la fidelidad de marca	64
Las medidas de a satisfacción/insatisfacción	65
Métodos de medida de la satisfacción /insatisfacción	67
El análisis de la satisfacción /insatisfacción	67
El análisis de la satisfacción de los clientes	67
El análisis de las relaciones satisfacción /insatisfacción	67
Rivalidad Amplificada	68
Factores marco para una rivalidad interna intensa	69
Amenazas de nuevos ingresos (entrar en un nuevo mercado)	70
Poder negociado de los compradores	70
Poder de negociación de los proveedores	70
Estrategias	71
Estrategias de diferenciación	72
Estrategias genéricas	71
Estrategias de diferenciación	72
Estrategia de segmentación	72
Estrategias de crecimiento	72
Crecimiento intensivo	73
Crecimiento integrado	73
Crecimiento por diversificación	73
Estrategias competitivas	73
Estrategia del líder	74
Estrategias del retador	74

Estrategias de la empresa seguidora	75
Estrategias del especialista	75
Análisis DAFO (debilidades, Amenazas, Fortaleza, Oportunidades)	75
Análisis de amenazas y oportunidades (Análisis A/O)	
Análisis de puntos fuertes y débiles (Análisis F/D)	76
Análisis de temas claves	76
Objetivos	76
Estrategias de marketing	76
Programa de acciones	76
Declaración de beneficios y pérdidas esperadas	76
Control	77
Investigación de Mercados	
La Investigación de Mercados	81
Naturaleza de la investigación de mercados	81
Integración de la investigación de mercados dentro del sistema de marketing de la empresa	81
Entorno	81
Marketing mix	81
Respuesta del mercados	82
La investigación de mercados dentro del proceso planificador de la empresa	83
Tipos de estudios de mercado en función del componente de marketing mix a estudiar	83
Estudios sobre el mercado	83
Estudios sobre el producto	83
Estudios sobre los precios	83
Estudios sobre el consumidor	83
Estudios sobre a publicidad/promoción	83
Estudios sobre la distribución	84
Tipos de investigación de mercados en función del aérea de análisis	84
Investigación comercial sobre el comportamiento del consumidor	84
Investigación comercial sobre la demanda	84
Investigación comercial sobre los productos	84
Investigación comercial sobre la publicidad	84
Investigación comercial sobre la promoción de ventas	84
Investigación comercial sobre los canales de distribución	85
Estrategia de investigación de mercados según el ciclo de vida del producto	85
Etapa de introducción	85
Etapa de crecimiento	86
Etapa de madurez	86
Etapa de declive	86
Fases de un Estudio de Mercado	86
El proyecto de investigación de mercados	86
Fase de un estudio de mercado	87
Preparación de la investigación comercial	87
Ejecución del trabajo de campo	87
Tabulación de encuestas	88
Análisis e interpretación de resultados	88

Organización del Departamento de Investigación de Mercados en la Empresa	89
Fases en la información de un departamento de investigación comercial	89
Organización de los institutos de investigación	91
Clasificación de las Fuentes de Información	92
Fuentes de información internas. Primarias y secundarias	92
Fuentes de información externas. Primarias y secundarias	92
Técnicas de Investigación de Mercados	93
El cuestionario	93
Tipos de preguntas	94
Preguntas abiertas	94
Preguntas semicerradas	94
Preguntas cerradas	94
Realización del preste del cuestionario	95
La encuesta personal	95
La encuesta postal	97
La carta de presentación	97
El cuestionario	97
La gratificación al encuestado	98
El sobre para reenviar la respuesta	98
Ventajas e inconvenientes de la encuesta telefónica	99
Determinación de la muestra para el método de encuesta telefónica	100
La encuesta ómnibus	100
El panel de consumidores	101
Ficha de control del panelista	101
Diario del panelista	103
Informaciones básicas que proporcionan el panel consumidores	103
Estudios de investigación comercial referidos al lanzamiento de una marca	104
Estudios de fidelidad de una marca	104
Estudios de transferencia entre marcas	104
Ventajas e inconvenientes del panel de consumidores	104
El panel de detallistas	105
Metodología operativa del panel de detallistas	105
Información que facilita el panel	106
Ventajas e inconvenientes del panel de detallistas	107
La observación directa	107
Tipos de técnicas de observación	107
Objetivos de la observación más importantes	108
Ventajas e inconvenientes de la observación	109
La entrevista en profundidad	109
Móviles primaros	109
Móviles secundarios	110
Entrevista en profundidad sobre el problema a estudiar	110
Entrevista en profundidad sobre la persona	110
Reuniones de grupo	111
Organización de las reuniones de grupo	111
Utilidades de las reuniones de grupo	112
Aplicaciones Practicas de la Investigación de Mercados	113

El test de concepto	113
Primera etapa	113
Segunda etapa	114
Tercera etapa	114
El test de producto	114
Test de packaging	115
Test de producto	115
Test de mercado	116
Test de nombre de marca	116
El pre – test publicitario	117
El post – test publicitario	117
Customer care (satisfacción del cliente)	117
La investigación de audiencias	118
Fundamentos Estadísticos de la Investigación de Mercados	119
Concepto de muestra y población	119
Factores que influyen en el tamaño de la muestra	120
Cálculo del tamaño de la muestra	120
Ejemplo de determinación de la muestra	120
Sistemas de selección de muestras	121
Muestra aleatoria simple	121
Muestreo aleatorio sistemático	121
Muestro aleatorio estratificado	121
Casos prácticos	121
Hojas de panel de preguntas en una investigación comercial	127
Marketing de Servicios	
El Problema de Servucción de la Empresa de servicio	135
Los elementos del sistema de servucción	136
El cliente	136
El soporte físico	136
El personal del contacto	136
El servicio	137
El sistema de organización interna	137
Los demás clientes	137
Las relaciones entre los elementos de sistema	137
Las relaciones primarias	137
Las relaciones internas	138
Las relaciones de concomitancia	138
Implicaciones Gerenciales del sistema de Servucción	138
Concepto de sistemas avanzados	138
Rigor en la concepción	138
Algunas distinciones fundamentales	138
La segmentación de la clientela	139
La capacidad	140
Gestión de los sistemas de servucciión	140
Explotación y operaciones	140
Gestión de los flujos	141
Desarrollo de redes	141
El problema de la calidad	142

Calidad de los productos y calidad de los servicios	142
Las dimensiones de la calidad de los servicios	142
Acciones a favor de la calidad	143
La Gestión de la Participación del Cliente	143
Introducción	143
La justificación de la participación	143
La justificación económica de la participación	144
La justificación marketing de la participación	144
El entorno de la participación	144
Participación y cultura	145
Participación y situación de servicio	145
Participación y características del consumidor	145
Participación y dominación	147
Las formas de participación y sus puntos de aplicación	148
Las dimensiones de la participación	149
Los clientes activos existen y son numerosos	149
El control de la situación de servicio y el tiempo transcurrido: dos dimensiones importante para los activos	150
El esfuerzo y el riesgo: dos dimensiones importante para los pasivos	150
La gestión de participación activa	151
La participación es un criterio de segmentación	151
La participación necesita un enfoque global	151
La participación necesita un control de la servucción	152
Las ventajas de la participación deben ser evidentes	152
La participación no puede tener éxito sin la educación del cliente y del personal	152
La Gestión del Personal en Contacto	153
Introducción	153
Situación y funciones del personal en contacto	153
El personal en contacto en la servucción	153
La situación del personal en contacto	154
Las funciones del personal en contacto	156
Gestión de personal el contacto: principales ejes de acción	159
Definición de un estilo	159
Concepción de servucciones facilitadoras	161
Reconocimiento del personal en contacto	162
La supervisión en contacto	162
Marketing Industrial	
Análisis de Comportamiento de Compra de los Mercados Industriales y las Organizaciones	165
El Mercado Industrial	166
¿Quién forma el mercado industrial?	166
Menos compradores	166
Compradores de mayor tamaño	166
Relación más cercana entre proveedor y cliente	166
Compradores concentrados geográficamente	167
Demanda derivada	167
Demanda inelástica	167
Demanda fluctuante	167

Compra profesional	167
Varias influencias en la compra	168
Otras características	168
¿Qué decisiones de compra toma el comprador industrial?	168
Principales tipos de situaciones de compra	168
Principales subdecisiones implicadas en la decisión de compra	169
El papel de los sistemas de compra y venta	169
¿Quiénes participan en el proceso de compra industrial?	170
¿Cuáles son las principales influencias en los compradores industriales?	171
Principales influencias en el comportamiento de compra industrial	172
Factores ambientales	172
Factores organizacionales	173
Factores interpersonales	174
Factores individuales	174
¿Cómo toman los compradores industriales sus decisiones de compra?	174
Fases del proceso de compra industrial según las clase de compra	175
Reconocimiento del problemas	175
Descripción general de la necesidad	175
Especificaciones del producto	176
Búsqueda del proveedor	176
Solicitud de propuestas	176
Selección del proveedor	177
Especificación de pedido rutinario	178
Revisión de la actuación	178
El Mercado de Reventa	179
¿Quién forma el mercado de reventa?	179
¿Qué decisiones de compra toman los revendedores?	180
¿Quiénes participan en el proceso de compra de reventa?	180
¿Cuáles son las principales influencias en los compradores de reventa?	181
¿Cómo toman sus decisiones de compra los revendedores?	182
El Mercado Gubernamental e Institucional	183
¿Quién forma el mercado gubernamental?	183
¿Qué decisiones de compra toman los compradores públicos?	183
El mercado institucional	183
¿Quién participa en el proceso de compra?	183
¿Cuáles son las principales influencias en los compradores gubernamentales?	184
¿Cómo toman sus decisiones de compra los compradores gubernamentales?	185
El papel de la imagen corporativa en el marketing industrial	186
Caso práctico	186
Política de Precios	
Diseño de Estrategias y Programas sobre Precios	191
Fijación de precios <<instantánea>>	192
Desarrollar el potencial	192
Trabajar el mercado	192
Trabajar los beneficios	192
Desarrollar el aspecto competitivo	193
La fijación del precio	194

Selección de los objetivos del precio	195
Supervivencia	195
Maximización de los beneficios	195
Maximización de los ingresos actuales	196
Maximización de las ventas	196
Máximo desnatado del mercado	197
Liderazgo en calidad del producto	197
La determinación de la Demanda	197
Variables que afectan a la sensibilidad del precio	197
Métodos para la estimación de la función de la demanda	198
La elasticidad precio de la demanda	198
La Estimación de Costes	199
La fijación de precios según costes estándar	199
La fijación de precios en base a márgenes sobre el coste	200
Precio en función del coste total	200
Fijación de precio marginal	201
Cuando no se debe usar el método de fijación de precio marginal	202
Fijación de Precios en Función de la Competencia	202
Competencia y precio de mercado	202
Reducciones de precios: Análisis de un caso real de un sector español	203
Incrementos de precios	208
Aplicación al caso español examinado. Las ocho reglas de toda guerra de precios	208
Decisiones ante posibles variaciones del precio	212
Posible reacción de la competencia ante cambios de precios. Teoría bayesiana	212
Licitaciones en concursos y subastas	215
Decisiones sobre Precios	
Precios y marketing mix	215
Precios y volumen de actividad prevista	215
Precios y mercado	216
Algoritmo general de decisiones de precios	216
Objetivos en la fijación de precios	216
La decisión final	218
Limitaciones en la fijación de precios	218
Costes	218
Competencia	218
Demanda	218
Ubicación del producto en la gama	215
Reglamentaciones	219
Canales de distribución	219
Etapas en ciclo de vida del producto	220
Precios y Productos de Gran Consumo	220
Consideraciones sobre precios de productos de gran consumo y grandes superficies	222
Precios y marcas blancas	223
Precios y Productos Industriales	223
¿Qué se entiende por precio en el ámbito industrial?	224
Fijación del precio en función del valor del producto	224

Fijación del precio en función del valor del uso del producto	225
E precio ¿es un elemento decisivo en la elección de los clientes?	225
En el ámbito industrial, ¿existe ausencia de competencia por la vía de precio?	225
Precios y Productos Intangibles	226
Fenómenos que afectan al precio	226
Costes	226
Percepción del cliente	226
Reglamentaciones	226
Política de Producto	
Política de Producto	231
Concepto de producto	231
Clasificación del producto	232
Tangibles e intangibles	232
Atendiendo a su mercado mayoritario	232
Mixta	232
Producto, Empresa y Consumidor	234
Visión del producto por el consumidor. Factores que influyen en el consumidor al comprar	234
Producto Total	235
Cinco dimensiones de un producto	235
Las decisiones del mix de producto	236
La identificación de potenciales ventajas competitivas a través de la cadena de análisis de valor	237
Decisiones de marca	238
La decisión de la denominación de marca	239
La decisión sobre la estrategia de marcas	240
Las decisiones de extensión de la denominación de marca	241
La decisión de multimarca	241
Las decisión de reposicionamiento de la marca	242
Packaging, Decisión sobre Envases y Embalaje	243
Funciones de packaging	243
Calidad del producto	245
El Ciclo de Vida del Producto	246
Fases en el ciclo de vida del producto	246
Ciclo de vida categoría de productos formas de productos y marcas	247
Otras formas del ciclo de vida del producto	247
Ciclo de vida, de estilo, moda y movimientos fugaces	247
Los fundamentos del ciclo de vida del producto	248
Etapas y características del CVP	248
Etapa 0 <<Gestación>>	248
Etapa 1 <<Introducción>>	249
Etapa 2 <<Crecimiento>>	249
Etapa 3 <<Madurez>>	250
Etapa 4 <<Declive>>	250
Etapa 5 <<Residual>>	250
Estrategias en el ciclo de vida del producto	251
Aproximaciones a la etapa del CVP	252
Posicionamiento	253

Definición de posicionamiento	253
Cómo se inicia el posicionamiento	253
Mapas de posicionamiento	253
Dirección operacional de productos	254
1. Análisis general	254
Análisis ABC	254
Perfil de rentabilidad	254
Perfil de edad	255
2. Análisis individual	258
Curva de Experiencia	261
Concepto	261
Causas	261
Implicaciones de la curva de experiencia	262
Problemas que puedan surgir	263
Análisis Estratégico de la Cartera de Productos	263
Principios de interpretación	263
Productos interrogantes	264
Productos estrellas	264
Productos vacas	264
producto perro	264
Nuevos Productos	265
Sistemática para nuevos productos	265
Búsqueda para nuevos productos	265
Tamizado o filtro	265
Desarrollo	266
Planificación	266
Marketing	266
Producción	266
Financiero	266
Desarrollo del producto	266
Pruebas de mercado	266
Plan de Producto	267
Etapas de la planificación	267
Diagnóstico	267
Análisis	267
Pronóstico	267
Objetivo	267
Estrategia	267
Táctica	268
Control	268
Realimentación	268
Factores a considerar en cada etapa	268
Diagnóstico/análisis	268
Pronóstico	269
Objetivos	269
Determinación de estrategias	269
Fijación de tácticas	269
Control del plan	270

Planes de acción	270
Plan de ventas	270
Política de precio	270
Plan de publicidad	270
Plan de estudios de mercado	270
Plan de producción	270
Políticas de Distribución	
Selección y Dirección de los Canales de Marketing	273
Definición de distribución	274
Las decisiones de diseño de canal	274
Análisis del nivel de servicios deseados por los clientes	274
Es establecimiento de los objetivos del canal y sus restricciones	275
Características del producto	275
Características de los intermedios	275
Características competitivas	275
Características de la empresa	276
Características del entorno	276
Estructura y Canales de Distribución	276
Las actividades de la distribución	276
Sistemas de distribución	276
Venta directa al consumidor o usuario final	277
Venta al mayor	277
Venta al detalle	277
Número de niveles de canales, otra versión sobre la organización de los canales de distribución	278
La Identificación de Alternativas Principales	278
Tipo de intermediario	279
Números de intermediarios	279
Responsabilidades de los miembros del canal	280
La Evaluación de las Principales Alternativas de Canal	281
Criterios económicos	281
Criterios de control	281
Criterios adaptativos	281
La Dirección de la Empresa de Distribución: Decisiones sobre el Canal	281
La selección de los miembros del canal	282
La motivación de los miembros del canal	282
Evaluación de los miembros del canal	283
La modificación de los acuerdos del canal	283
La Dinámica de los Canales	284
El crecimiento de los sistemas verticales de marketing	284
Empresa de sistema vertical de marketing	284
Empresa de sistema vertical de marketing	284
Sistemas verticales de marketing administrados	285
El crecimiento de los sistemas horizontales de marketing	286
Sistemas de Marketing Multicanal	286
El papel de las empresas individuales en el canal	287
Cooperación dentro del Canal: Conflicto y Competencia	287
Tipos de conflictos y competencia	288

Causas de conflictos en los canales	288
La solución de los conflictos en los canales	288
Aspectos Tipológicos de Diversas formas Comerciales	289
El régimen de autoservicio (autoservicio, superservicio y supermercado).	289
Los establecimientos de descuento	
Autoservicios y superservicios	290
Supermercados	291
Establecimiento de descuento	291
Hipermercados y Centros Comerciales	292
Hipermercados	292
Hipermercado lúdico	293
Hipermercado confortable	293
Hipermercado purista	293
Hipermercado electrónico	293
Hipermercado de convivencia	293
Centros comerciales	293
Centros comerciales de barrio	294
Centros comerciales de comunidad	294
Centros comerciales regionales	294
Grandes Almacenes y Almacenes Populares	295
Tipología de los almacenes especializados por secciones y departamentos	295
Autoservicios Mayorista Y centrales de Distribución	296
Centrales de distribución	296
Plataforma de distribución independiente	296
Central distribuidora integrada en el mercado central	296
Cash and carry	297
Autoservicio mayorista	297
Venta por correspondencia u por catálogo, venta automática, venta no sedentaria, almacenes y fábrica y otras formas comerciales	298
Venta no sedentaria	298
Almacenes de fábrica u otras fórmulas comerciales	298
Conclusión	299
Caso práctico	300
Política de Comunicación	
La Comunicación	303
Las ciencias de la comunicación	303
Las premisas metodológicas	303
El concepto de comunicación	304
Las situaciones de comunicación	304
La comunicación interpersonal	304
La comunicación grupal	304
La comunicación intermedia	305
La comunicación colectiva	305
El proceso de comunicación	305
Los mensajes de la comunicación	306
Las estrategias comunicativas	307
Los Paradigmas de la Comunicación	307
Los lugares clásicos de la comunicación	307

La fórmula de H.D. Lasswell	308
Las teorías de Shannon y Weaver	308
La formula lingüística de R. Jakobson	308
La Comunicación en la Empresa	309
El lugar de la comunicación en la empresa	309
Necesidad de expresión	310
Descentralización de las decisiones	310
La Comunicación como Instrumento de Mejora del Rendimiento	311
Los Diferentes Flujos de Información	312
Información descendente	312
Información ascendente	313
Información lateral	313
Información diagonal	314
Los Campos de la Información	314
Información general	315
Los Diferentes Momentos de la Información	315
El ingreso en la empresa	315
La información por vía jerárquica	316
La comunicación directa	316
Información al personal en circunstancias particulares	316
Otras situaciones de información	316
Cualidades Exigibles a la Información	317
La información ha de ser sincera	317
La información ha de ser permanente	318
La información ha de ser compresible	318
La información ha de ser general	318
La información ha de ser oportuna	318
Necesidad de una Política de Información Coherente	319
Medios para una comunicación eficaz	319
Medios orales	319
Medios escritos	321
Sponsorización	325
¿Qué es Sponsorización?	325
Sponsorización en función del sponsor	326
La Sponsorización internacional	326
La Sponsorización nacional	327
La Sponsorización local	327
La Sponsorización técnica	327
La Sponsorización ajena	327
La Sponsorización en función del objetivo	327
Sponsorización de notoriedad	328
Sponsorización de imagen	328
La Sponsorización en función de su ámbito de aplicación	328
Sponsorización deportiva	329
Sponsorización cultural	329
La Sponsorización en función del soporte	329
La Sponsorización de tipo individual	329
La Sponsorización de tipo colectivo	330

Estilos de Sponsorización en función de nivel de dominio	330
Sponsorización absoluta	330
Sponsorización compartida (co - sponsors)	330
Sponsorización financiera	330
Publicidad estática o Sponsorización <<al detal>>	331
Plan de Sponsorización. Principios generales	331
Definición de los objetivos de la Sponsorización	332
Las posibilidades presupuestarias	332
El programa de Sponsorización	332
El programa de los actos públicos	333
La Sponsorización y el personal de la empresa	334
Acoplamiento al plan publicitario y promocional	334
Medición de la eficacia	334
Política de Comunicación	335
Introducción	335
Medios Distintos, Objetivos Iguales	335
Comunicación cara a cara	335
Comunicación en serie	335
Comunicación indirecta	336
Las Cuatro Claves para Alcanzar el Éxito	336
Primera clave: el precio	337
Segunda parte: el producto	337
Tercera clave: la distribución	341
Cott Corporation	341
Cuarta clave: la promoción	344
El Proceso de Comunicación	344
Tipos de Comunicación	345
La venta personal	345
La promoción de ventas	348
La publicidad	348
Tipos de publicidad	350
Objetivos de la comunicación publicitaria	350
Creatividad publicitaria	352
La eficiencia publicitaria	352
Componentes de la comunicación publicitaria	352
Las relaciones públicas	364