

INDICE

MARKETING DIRECTO	
El marketing directo personalizado a distancia (MDPD) Presentación y conceptos Precisiones conceptuales sobre la filosofía del marketing directo	5
Aproximaciones a la definición de marketing directo	6
Definición de marketing directo personalizado a distancia (MDPD)	8
Sistemas de recursos y actividades Integrado en las estrategias del marketing-mix Promover Establecer De modo organizado Relaciones personalizadas	9
A distancia Entre la empresa y sus mercados El marketing directo: flexibilidad y amplitud de aplicaciones Razones de la explosión actual del marketing directo Lo tecnológico	10
Lo mercadológico	11
Lo económico	12
Lo sociológico	12
Visión global de los objetivos del marketing directo ¿Qué tipo de empresas pueden beneficiarse del marketing directo? ¿Qué objetivos se pueden alcanzar gracias al marketing directo?	14
El marketing directo y su integración con el marketing general de la empresa Acciones de marketing directo relacionadas con el factor producto	15
Características físicas	16
Características financieras Características de marketing Acciones de marketing directo relacionadas con el factor precio	17
Acciones de marketing directo relacionadas con el factor comunicación	18
Acciones de marketing directo relacionadas con el factor distribución	20
La base de datos de marketing	21
Planteamientos de la base de datos de marketing	23
La información contenida en una base de datos de marketing Los ficheros Comprar un fichero o adquirir una empresa que lo tenga	24
Intercambiar un fichero Alquilar un fichero Construir el fichero	25
Sindicalización Evaluación de las fuentes de información	26
El marketing por correo: el mailing Objetivos del marketing por correo	27
Recabar información del mercado Apoyar a los vendedores Aumentar la eficacia de otras acciones publicitarias	28

Beneficiar la imagen de la marca o empresa Vender Aumentar las ventas	
Favorecer las buenas relaciones con los clientes Otros objetivos Pluses y promociones susceptibles de incluir en las ofertas de mailing Las muestras o pruebas gratuitas Los periodos de prueba El cierre por urgencia	29
El regalo La opción de devolución El descuento El plan de una campaña de mailing	30
Etapas de la realización de un mailing Otros medios por correo no postal:; el Courier, medio de comunicación maduro	31
Soportes y componentes de los envíos por correo El sobre La carta Otros complementos y variantes Cartas formulas	32
Tarjetas postales Desplegables Folletos Anuncios Billing Stuffer	33
Una variante del Fredd Ride (Viaje gratis) El plan de comunicación de cartas y folletos Pautas organizativas Plan operativo	34
El marketing directo a través de catalogo El catalogo dirigido al mercado final de consumidores y usuarios	35
Ventajas e inconvenientes de la venta por catalogo al consumidor Ventajas	36
Inconvenientes Catálogos dirigidos al cliente final	37
Catálogos industriales Siete consejos para tener éxito con un catalogo	38
Catálogos especiales: los videocasetes Los videocasetes de marketing dirigidos al cliente final Los videocasetes de marketing dirigidos a las empresas	39
El marketing telefónico El marketing telefónico en el contexto del marketing-mix	40
Los servicios de las empresas de marketing telefónico El servicio 900, herramientas del marketing Las ventajas del servicio 900	41
El marketing telefónico y sus aplicaciones por la fuerza de ventas La técnica directa de venta directa por teléfono	42
Operativa de la venta por telefono	43
La publicidad de respuesta directa	44

Los medios de comunicación de masas	
La publicidad de marketing directo en revistas y periódicos	
La televisión convencional	
La televisión local	
La televisión por satélite	45
La televenta	
La radio	46
El cine	
La publicidad exterior	47
Otros medios de comunicación menos masivos	
El envase como medio de comunicación a distancia	
El buzoneo	
El expositor	48
Repartos de material publicitario en áreas publicas	
El marketing directo a través de la telemática: los mercados electrónicos	
20 razones para poner su negocio en INTERNET	49
Segmentación y posicionamiento	
El análisis de las necesidades a través de la segmentación	53
El análisis de macrosegmentación	
Definir el mercado de referencia en términos de solución	54
Conceptualización del mercado de referencia	
Las funciones o combinaciones de funciones	
Los grupos de compradores	55
Las tecnologías	
Estructuras del mercado de referencia	
Construcción de una matriz de segmentación	56
El análisis de pertinencia	
Test de la matriz de segmentación	57
Búsqueda de nuevos segmentos	
Las estrategias de cobertura del mercado de referencia	
Evoluciones del mercado de referencia	58
El análisis de microsegmentación	
Segmentación y diferenciación	59
Las etapas del proceso de microsegmentación	
La segmentación sociodemográfica o descriptiva	
Utilización de la segmentación sociodemográfica	60
Limite de criterios sociodemográficos	
La segmentación por ventajas buscadas	61
Las informaciones necesarias	62
Limite de la segmentación por ventajas buscadas	
El recurso del análisis conjunto	63
La segmentación comportamental	
La segmentación sociocultural o segmentación por estilos de vida	64
El método del análisis utilizado	65
Utilidad de los análisis de etilos de vida	66
Problemas metodológicos de los análisis de estilos de vida	
La segmentación de los mercados industriales	67
Segmentación por ventajas buscadas	
Segmentación descriptiva	68

Segmentación según el comportamiento	
La puesta en práctica de una estrategia de segmentación	
Las condiciones de eficacia de una segmentación	69
Respuestas diferenciadas	
Tamaño suficiente	
Mensurabilidad	
Accesibilidad	70
La selección de los mercados	
Hipersegmentación y contrasegmentación	
Las estrategias de posicionamiento	71
Las bases de un posicionamiento	
Procedimiento de selección de un posicionamiento	72
Las cartas preceptuales explicitadas	
La segmentación internacional	73
La identificación de los segmentos supranacionales	
Segmentar el mercado internacional por grupos de países	74
Vender a los segmentos supranacionales o universales	
Dirigirse a segmentos en cada país	
La tesis de marketing global o transnacional	75
Búsqueda de un compromiso entre estandarización y adaptación	
El potencial de la globalización de los productos y de las marcas	76
Cuestiones y problemas	
El posicionamiento	77
¿En que consiste el posicionamiento?	
La sociedad sobre comunicada	79
La mente sobre simplificado	
El mensaje sobresimplificado	80
Marketing intencional	
Conceptos básicos	83
Definición del marketing nacional e internacional	
Diferencias entre marketing nacional e internacional	
Funciones del departamento de marketing internacional	
Análisis de los entornos	84
Entornos político, económico, cultural y legal	
Entorno económico	
Entorno cultural	
Entorno legal	85
Entorno político	
La competencia internacional	
Análisis del entorno propio	86
Capacidades competitivas, en relación a este análisis	
Análisis del sector	
Motivación	87
Alternativas de expansión para la empresa local	
Ventajas de la internacionalización	
Productivo	88
Comercial	
Financiero	
Recursos humanos	89
Etapas del proceso de expansión internacional	

Selección e investigación de mercados exteriores Objetivos Análisis y características de la información Métodos de investigación Selección de la información Etapas de la investigación	91
Preselección demarcados mas favorables Investigación en mercados en países destino Selección de mercados exteriores	92
Formas de entrada en mercados exteriores	93
Directa Concertada	94
La fabricación en mercados exteriores Contrato de fabricación Licencia de fabricación	96
Centro de producción El producto Atributos en mercados exteriores	97
Intrínsecos Externos Intangibles	98
Estandarización/adaptación del producto Razones mas significativas para la estandarización	99
Razones mas significativas para la adaptación del producto Planificación y desarrollo de la unidad de producto	100
Mix producto/mercado El precio Variables determinantes del precio Controladas por la empresa	101
Variables relativas a los mercados exteriores Variables relativas al producto Comparación entre precios domésticos y de exportación Precios de exportación menores que los precios domésticos Precios de exportación mayores que los precios domésticos Precios de exportación iguales a los precios domésticos	102
Precios de transferencia internacionales Medios de pago y cobro en el comercio exterior	103
Billetes Cheque personal y cheque bancario Transferencia bancaria	104
Remesas simples y documentarias El crédito documentario	105
Proceso de operación de un crédito documentario Caso práctico	107
Las tácticas japoneses de penetración de los mercados	110
La aplicación de conceptos básicos El mercado como campo de batalla Tácticas de penetración	111
Aplicaciones en los merados nacionales y/o reglas	113
Logística comercial	117

Introducción ¿Qué es la logística empresarial? Actividades de la logística empresarial	
Actividades clave	118
Actividades soporte Servicio al cliente ¿Qué es el servicio logístico al cliente? Ciclo de pedido	119
Ajustes al tiempo del ciclo de pedido Prioridades en le procesamiento de pedidos Condiciones estándar de los pedidos limitaciones en los pedidos Importancia del servicio logístico al cliente	120
Determinación de la relación ventas/servicio Experimentos antes-después Estudios sobre los consumidores El producto logístico Clasificación de productos-mercancía Bienes de consumo	121
Bienes industriales Ciclo de vida del producto La curva 80-20	122
Evolución del producto Características del producto Razón peso-masa (volumen) Razón valor-peso	123
Posibilidad de sustitución Sistema de almacenamiento Introducción Función del sistema de almacenamiento	124
Almacenamiento Consolidación	125
División de envíos	126
Combinación de mercancías	127
Coste de almacenamiento	128
Gestión de inventarios Clases de stocks Según su contenido	129
Según su finalidad Según su función El sistema logístico de información Introducción	130
¿Qué es un sistema de información logístico? Funciones de transferencia, transformación y almacenamiento de información Especificaciones para el diseño del sistema Decisiones a tomar	131
Requerimientos del SIL Control sobre el SIL Elementos del SIL	132

Datos y entrada y su comunicación	
Actividades internas del SIL Salida de la información y comunicación Just in time Introducción	133
La filosofía japonesa Implicaciones para la logística	134
Logística de respuesta rápida (Quick Response) Sistemas logísticos de información	135
Benchmarking Introducción	
¿En que consiste el benchmarking?	136
¿Por que el benchmarking competitivo es difícil? Benchmarking en le proceso logístico Aspectos a tener en cuenta en un benchmarking Conclusiones	137
Gestionar el conducto global (globalización) Introducción El desafío de la logística global Plazo de espera mas largo en la entrega Tiempos de transito largos y poco fiables	138
Agrupación múltiple y opciones de división de carga Modo de carga múltiple y opciones de coste Envío de componentes intermedia con valor añadido local Organizarse para la logística global	139
Caso práctico	140
El plan de marketing Introducción	151
El plan de marketing dentro del proceso de planificación estratégica de la empresa Metodología en la elaboración de un plan de marketing Análisis del entorno	152
La cinco fuerzas competitivas del mercado	154
Análisis de la empresa	155
Diagnostico de la situación Definición de los objetivos y de la estrategia de marketing	156
Penetración en el mercado Desarrollo del mercado Desarrollo del producto Diversificación	158
Definición de planes de acción	160
Elaboración de la cuenta de resultados provisional Consolidación de todos los planes de todos los productos de la empresa Control de plan de marketing	162
Caso práctico	163
Como implementar la estrategia	
Como implementar la estrategia	169
Formulación de la estrategia	172
Evaluación de la estrategia, proceso de formulación	173

Palabras huecas	
Torre marfil	
Un formulario mas	174
Éxito	175
Cuestionario empleado para evaluar el proceso de formulación de la estrategia	176
Pasaos analíticos	179
Definición del negocio	180
Análisis económico	183
Evaluación de la posición competitiva	188
Análisis del crecimiento del mercado y la unidad de negocio	190
La formulación de la estrategia en perspectiva	191
Cultura organizativa	192
Definición de la cultura organizativa	
Ajuste de la cultura organizativa	194
Estimación del riesgo de la cultura organizativa	195
Ignorar la cultura	196
Acoplarse a la cultura organizativa	
Cambiar la cultura organizativa de un firma	197
Como se llevan a cabo cambios de la cultura organizativa	
La cultura organizativa corporativa en perspectiva	198
Procesos de dirección: planificación	200
Algunos errores de planificación	202
Un enfoque efectivo de la planificación	203
La planificación en perspectiva	
La estrategia puesta en práctica	208
El sistema para la dirección estratégica	
Diagnostico de dirección estratégica: estudio de un caso práctico	210
Realización de un diagnostico de dirección estratégica	
Paso 1: recogida de información	211
Paso 2: análisis	212
Paso 3: realimentación	
Determinación de cuando es necesario un diagnostico	
Diagnostico de dirección estratégica: autocuestionario	213
Valoración de los resultados	
Dirección estratégica en perspectiva	218
Matrices para la toma de decisiones	
Análisis sistemático de la cartera de productos	221
Factores o criterios de valoración para el diseño de un modelo de matriz de información	
Análisis sistemático de la cartera de productos	222
Crecimientos	
Crecimiento del mercado	224
Tasa de participación del producto en su mercado	
Rango	
Masa critica o umbral de dimensión eficaz	225
Tipos de estructuras de los sectores/mercados	
Cuadro esquemático de los tipos de estructuras de los sectores industriales	226

Edad del producto Fase de vida	228
Tipos de competencia	230
Homogeneidad técnica y comercial Criterios financieros y de explotación	231
Precios de venta	233
Política de distribución Valoración de apoyos departamentales-humanos Valoración final	234
Dimensión (relativa y absoluta) Dimensión relativa	236
Dimensión absoluta	237
Rentabilidad actual y reservas de financiación	238
Desequilibrio en los recursos	239
Matrices de análisis portafolio La curva de experiencia Razones consecuencias	240
Conclusión final Conclusión general Matriz de "Boston Consulting Group"	241
Matriz de la General Electric Mckinsey Reflexiones generales las dos matrices estudiadas	244
Mantenimiento de la gama actual	245
Reformulación del producto mejorado y extensión del mercado Desarrollo de nuevos usos Consideraciones previas	246
Fuentes de posible información Sustitución y ampliación o extensión de la gama Diversificación	247
Servicio al cliente ¿Qué e entiende por servicio al cliente? Las motivaciones empresariales La empresa orientada hacia el cliente	251
El coste de un mal servicio al cliente Los diferentes significados de servicio al cliente Cliente	252
La cadena de abastecimiento Los clientes internos Hay clientes de todos los tipos y tamaños	253
Organizaciones sin clientes Servicio El servicio al cliente	254
Las actividades del El servicio al cliente y la calidad El servicio personalizado El Canet y le consumidor	255
Las empresa que dan servicio al cliente Las fases sucesivas del servicio al mercado	256

Investigación de mercado Información sobre el producto Información sobre el proveedor	257
La compra/el pedido Información para comprar Información financiera Las exportaciones Procedimientos de compra E l periodo de tiempo entre el pedido y la entrega	258
Embalaje/presentación Exactitud, complexión y adecuación de las entregas Tratamiento de las reclamaciones Realización de los cobros Servicios o apoyo postventa	259
De persona a persona Cara a cara: ¿Por qué no funciona?	260
Actitudes sociales Las ideas políticas Las ida racistas	261
La explotación de los colectivos mas débiles La influencia del tamaño Los monopolios Los peligros de un mercado con escasez de oferta	262
Fallos en la dirección 1. Ausencia de motivación 2. Mala selección del personal 3. La falta de formación 4. Ausencia de una estructura profesional 5. Mala supervisión	263
6. El trato con el cliente además de otras obligaciones 7. Problemas en las relaciones empresariales 8. La categoría 9. Puestos conflictivos 10. Actividades ocasionales	264
La empresa y su política La política a seguir ¿Se hace desde arriba o desde abajo?	265
La redacción de una declaración de política de servicio al cliente Política de servicio al cliente La publicación de la política	266
Revisión periódicas Los síes y los “noes” de una política a seguir La estructuración organizativa dentro de la empresa ¿Dónde debe residir la responsabilidad sobre le servicio al cliente? Departamento ya existente	267
El gerente Integración en las reuniones habituales Formación de un comité ad hoc, con jefes de departamento	268
Departamento de servicio al cliente ya creado Departamento de servicio al cliente nuevo	269

Las responsabilidades funcionales Las tareas departamentales	
Caso práctico	270
Auditoria de marketing Concepto de marketing audit Exhaustivo Sistemático	275
Independiente Periódico Razón de ser del marketing audit Orientación del marketing audit Detección de oportunidades	276
Realización del marketing audit Encargos del audit Calendarios del audit Resistencia psicológica al audit Procedimiento del audit Objetivos del marketing audit	277
Áreas del marketing Audit del entorno comercial Macro entorno Económico-demográfico Tecnología Político-legal Socio-cultural Entorno Mercados Clientes	278
Competidores Canales de distribución Proveedores Empresas de servicio La estrategia comercial Objetivos del marketing Estrategia Estructura formal	279
Eficiencia contacto directo Sistemas de información de marketing Sistemas de planificación de marketing Sistemas de control de marketing Sistemas redesarrollo de nuevos productos Análisis de rentabilidad Análisis costo-efectividad Intervenciones del marketingmix Productos	280
Precio Distribución Equipo de ventas Anuncios, promoción y publicidad Cuestionario de audit de dirección	281

Análisis del cuestionario Visión global de marketing Las ventas	296
Prospección de mercados La publicidad La distribución física	297
Aplicación del cuestionario	298
Como mejorar los planes Aplicación del cuestionario a la prospección de mercados	301
Como mejorar el liderazgo Resumen Concepto de marketing	303
Cuestionarios de audit Ejemplo	304
Técnicas de presentación y técnicas de reuniones, cursos y seminarios Fundamentos para presentaciones	309
Jerarquía de objetivos	310
De aprender a enseñar Fundamentos Co0mo enseñar: inteligencia, métodos motivación	311
Como trabaja nuestro cerebro	312
Estrés frente a agotamiento De la teoría a la práctica Comunicación Fundamentos No es posible no comunicarse	314
La comunicación siempre consiste en información y relación. La relación es la parte mas importante No es verdad lo que dice A, pero es cierto lo que oye B Escuchar como un proceso activo	315
Como comunicarse de una forma constructiva Necesidades culturales especiales Como empezar un presentación	316
Aspectos retóricos y cinéticos Dinámicas de grupo	318
Metodología Como motivar a los participantes Preparativos Como trabajar en armonía	320
Presentación Objetivos de una presentación Presentación: un proceso decisivo Fundamentos para el presentador	321
Documentación Situaciones difíciles Formas de presentación Fundamentos	322
Técnicas especiales Como usar un flipchart	324

Como usar un retroproyector Como usar una pizarra	
Otros medios Videos conferencias	325
Internet Técnicas especiales basadas en la creatividad Modelos visuales Métodos de enseñanza Presentación	326
Discusión Ejercicios individuales frente a ejercicios en grupo	327
Entrenamiento x video Entrenamiento en el trabajo De aprender a hacer Control, estimación y critica	328
Instrucciones para los formadores Como concluir una presentación Usar lo aprendido en el trabajo	330
Feedback Documentación de una presentación	331
Sistemas de información de marketing Introducción	335
Audiencia a la que se dirige	
Estructura del capitulo	336
Definición y objetivos Concepto del marketing El entorno del marketing	337
El plan de marketing	338
La organización del marketing	339
Organización funcional	340
Ventas Promoción de ventas Publicidad	341
Estudios de mercado Relaciones publicas Control	342
Organización lineal Organización mixta	343
Resumen de requisitos globales del marketing	344
Concepto de sistemas de información	345
Componentes de los sistemas de información automatizados Necesidades actuales de información en las compañías Factores de competitividad del mercado	346
Consecuencias de los cambios del mercado Carencias de la información actual Clasificación de la información	347
Información externa Información externa Tipos de sistemas de información automatizados	348

Objetivos de los sistemas de información automatizados	350
¿Cómo pueden mejorar la función del marketing los sistemas de información automatizados?	
Estudios del mercado para determinar las necesidades del consumidor	
Plan de marketing	351
Toma de decisiones	
Preparación de productos	
Prueba en mercado piloto	
Ejecución del plan de marketing	352
Venta al consumidor	
Mantenimiento y fidelización del consumidor	
Elementos claves para el éxito de sistemas de información en marketing	353
Diseño basado en las necesidades críticas del negocio	
Implicación activa de la dirección	354
Valoración del beneficio de la inversión	
Conclusión y experiencias	
Gestión de la resistencia de la organización	356
Integración de las funciones del ciclo comercial	357
Uso inteligente de la información: de los estratégico	
Selección de la tecnología adecuada	358
Resultados rápido y adaptable	359
Tipos de sistemas de información en marketing	360
Estudios de mercado	361
Soporte a la toma de decisiones	363
Atención al cliente: preventa y post-venta	366
Funcionalismo del modulo de preventa	368
Explotación directa de bases de datos comerciales	369
Oficina móvil	370
Oficina móvil totalmente integrada	
Oficina móvil parcialmente integrada	371
Totalmente autónoma	
Seguimiento y control de actividad	372
Fases de un sistema de información en marketing	373
Definición de objetivos de negocios a cubrir	375
Definición de necesidades para alcanzar los objetivos de negocio	
Definición del alcance del sistema	376
Plan de proyecto y estudio de viabilidad	377
Modelizar el sistema	379
Seleccionar el ciclo de vida	
Cliente/servidor y extensión a Internet/intranet	380
Orientados a objetos	
Executive Information Systems	381
Data warehousing	
Groupware/Worklow	
Definir estándares y procedimientos de desarrollo	
Seleccionar el entorno de desarrollo	382
Desarrollo del modulo	383
Análisis detallado de especificaciones	

Análisis funcional Validación del análisis funcional por lo usuarios	384
Diseño técnico y prototipado Validación del prototipo por usuarios	385
Desarrollo y pruebas unitarias Pruebas de integración	386
Pruebas de aceptación del modulo Integración del modulo en el sistema	387
Formación a usuarios Puesta en producción Mantenimiento del sistema	388
Bases de datos de marketing	
Introducción a las bases de datos de marketing	389
Tecnologías y bases de datos de marketing	392
Bases de datos relacionales (SGBDR)	394
La tecnología de bases de datos multidimensionales (MDDB)	395
Sistemas de información de marketing y ventas sobre bases de datos de grupos de trabajo	397
Data warehousing y bases de datos de marketing	
Data mining y bases de datos de marketing	400
Database marketing (DBM)	401
Casos prácticos reales fundamentados en bases de datos de marketing	
CASO 1: sistemas comercial de una compañía líder de transportes internacional de mercancías	403
CASO 2: la segmentación en el sector bancario	406
CASO 3: sector fabricación de productos de gran consumo	
CASO 4: sistemas de información geográfica para marketing	408
Comercialización de las bases de datos para marketing	411
Oferta de bases de datos	412
Legislación sobre comercialización de bases de datos de marketing	415