

INDICE

| | |
|---|-----|
| Prefacio | VII |
| Primera Parte. | |
| Definición, Fundamentos y Delimitación de la Estrategia de Marketing | |
| Capitulo 1. | |
| Propuesta y Marco Referencial | |
| 1.1. La función de Marketing en la actividad empresarial | 7 |
| 1.2. Nueva realidades | 10 |
| 1.2.1. Los cambios competitivos | 10 |
| 1.2.2. Los cambios económicos | 11 |
| 1.2.3. Los cambios socio – culturales | 12 |
| 1.3. Propuesta | 16 |
| Referencias bibliográficas | |
| Capitulo 2. | |
| Fundamentos de Marketing | |
| 2.1. Antecedentes | 21 |
| 2.2. Evolución de la función de Marketing | 24 |
| 2.2.1. Distribución (Marketing pasivo) | 25 |
| 2.2.2. Ventas (Marketing de organización) | 26 |
| 2.2.3. Marketing activo | 26 |
| 2.2.4. Marketing social | 29 |
| 2.3. Concepción moderna de Marketing | 30 |
| 2.4. Hacia el concepto | 33 |
| 2.5. Rol de Marketing en la gestión de empresas | 38 |
| 2.6. Conclusiones | 40 |
| Referencias Bibliográficas | 42 |
| Capitulo 3. | |
| Estudio de las Necesidades | |
| 3.1. Introducción | 44 |
| 3.2. Necesidades genéricas y derivadas | 45 |
| 3.2.1. Necesidades y deseos | 47 |
| 3.2.2. Necesidades, deseos y demanda | 48 |
| 3.3. Las necesidades sociales | 49 |
| 3.4. Motivación del consumidor | 51 |
| 3.4.1. Análisis tipológico de las necesidades | 33 |
| 3.4.2. Análisis de la motivación humana | 55 |
| 3.5. Análisis motivacional de la compra organizacional | 57 |
| 3.6. El mercado organizacional oficial | 59 |
| 3.7. Conclusiones | 60 |
| Referencias bibliográficas | 61 |
| Capitulo 4. | |
| Comportamiento del Consumidor | |
| 4.1. Enfoque microeconómico | 65 |
| 4.2. Enfoque sociológico | 67 |
| 4.3. Enfoque conductista | 70 |
| 4.4. Otras consideraciones sobre el comprador | 73 |
| 4.5. Toma de decisiones de compra | 75 |

| | |
|---|-----|
| 4.5.1. Reconocimiento de necesidades insatisfechas | 77 |
| 4.5.2. Búsqueda de información y alternativas | 78 |
| 4.5.3. Evaluación de alternativas | 80 |
| 4.5.4. Decisión de compra | 80 |
| 4.5.5. Comportamiento tras la compra | 80 |
| 4.6. Comportamiento de compra y noción de producto – servicio | 81 |
| 4.7. Respuesta comportamental del comprador | 86 |
| 4.8. Conclusiones | 87 |
| Referencias bibliográficas | 88 |
| Capítulo 5. | |
| Análisis del Mercado Objetivo | |
| 5.1. Macrosegmentación | 93 |
| 5.1.1. Categorías de producto – mercado | 94 |
| 5.1.2. Análisis de los productos – mercados | 97 |
| 5.1.3. Desarrollo de negocio a través de la estrategia de segmentación producto – Mercado | 99 |
| 5.2. Microsegmentación | 103 |
| 5.3. Tipos de microsegmentación | 106 |
| 5.3.1. Atributos de las variables microsegmentadoras | 107 |
| 5.3.2. Segmentación geográfica | 109 |
| 5.3.3. Segmentación demográfica | 110 |
| 5.3.4. Segmentación psicográfica | 111 |
| 5.3.5. Segmentación comportamental | 112 |
| 5.3.6. Segmentación por producto – beneficio | 113 |
| 5.3.7. Segmentación simbólica | 115 |
| 5.4. Hipersegmentación y contrasegmentación | 120 |
| 5.5. Análisis de producto – mercado. Ciclo de vida | 122 |
| 5.5.1. Gestación o investigación y desarrollo | 127 |
| 5.5.2. Introducción | 128 |
| 5.5.3. Etapa de crecimiento | 130 |
| 5.5.4. Etapa de madurez | 132 |
| 5.5.5. Etapa de declinación | 133 |
| 5.5.6. Salidas programadas de productos | 133 |
| 5.5.7. Críticas al modelo del ciclo de vida | 135 |
| 5.6. Conclusiones | 138 |
| Referencias bibliográficas | 139 |
| Capítulo 6. | |
| Estructura de Potencial y Estrategias Competitivas para el Crecimiento | |
| 6.1. Cultura organizacional | 142 |
| 6.2. Enfoque estratégico y estrategia competitiva | 143 |
| 6.3. Análisis estructural de las fuerzas competitivas | 146 |
| 6.3.1. Acción de los competidores potenciales | 146 |
| 6.3.2. Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos | 149 |
| 6.3.3. La fuerza negociadora de clientes o compradores | 149 |
| 6.3.4. El poder de negociación de proveedores | 150 |
| 6.4. Análisis de la cartera de actividades | 150 |
| 6.4.1. Matriz de “crecimiento - participación” | 151 |
| 6.4.2. Matriz de “atractivo - competitividad” | 157 |

| | |
|--|-----|
| 6.5. Estrategias para el desarrollo competitivo | 163 |
| 6.5.1. Estrategias genéricas o básicas | 164 |
| 6.5.2. Riesgos de las estrategias genéricas | 168 |
| 6.6. Estrategias para el crecimiento | 169 |
| 6.6.1. El crecimiento por integración | 171 |
| 6.6.2. Crecimiento por diversificación | 173 |
| 6.7. Estrategias competitivas | 174 |
| 6.7.1. Estrategia del líder del mercado | 175 |
| 6.7.2. Estrategias del retador | 177 |
| 6.7.3. Estrategias del seguidor | 179 |
| 6.7.4. Estrategias de especialista | 180 |
| 6.8. Conclusiones | 180 |
| Referencias bibliográficas | 182 |
| Segunda Parte. | |
| Plan Operativo de Marketing | |
| Capítulo 7. | |
| Crecimiento a Través del Desarrollo de Estrategias de Productos | |
| 7.1. Concepto de producto | 194 |
| 7.2. Evaluación de los riesgos de innovación | 194 |
| 7.3. Dominancia de las innovaciones | 198 |
| 7.3.1. Innovación de dominante tecnológica | 199 |
| 7.3.2. Innovación dominante en Marketing | 199 |
| 7.4. Profundidad de la innovación | 200 |
| 7.5. El proceso de generación e innovación de productos | 203 |
| 7.6. Organización para la búsqueda y desarrollo de nuevos productos | 207 |
| 7.6.1. Generación de ideas | 209 |
| 7.6.2. Tamizado de ideas | 212 |
| 7.6.3. Desarrollo de productos | 216 |
| 7.6.4. Definición de prueba | 217 |
| 7.6.5. Mercado de prueba | 217 |
| 7.6.6. Lanzamiento del producto | 218 |
| 7.6.7. Seguimiento del producto | 218 |
| 7.7. Conclusiones | 219 |
| Referencias bibliográficas | 221 |
| Capítulo 8. | |
| Crecimiento a Través de las Estrategias de Distribución y Logística de Comercialización | |
| 8.1. Introducción | 224 |
| 8.2. Definición de la estrategia de distribución | 226 |
| 8.2.1. Plan estratégico de canales | 226 |
| 8.3. Alternativas estratégicas para la estructuración de canales | 231 |
| 8.3.1. Configuración de la estructura de canales | 232 |
| 8.3.2. Estrategia de cobertura del mercado | 237 |
| 8.3.3. Estrategia de comunicaciones frente a los canales | 240 |
| 8.4. Método de selección de canales | 242 |
| 8.5. Logística de distribución | 244 |
| 8.5.1. Importancia de la estrategia de logística | 245 |
| 8.5.2. Futuro de la logística de distribución | 247 |

| | |
|---|-----|
| 8.6. Conclusiones | 249 |
| Referencias bibliográficas | 251 |
| Capítulo 9. | |
| Crecimiento a Través de las Estrategias de Precios | |
| 9.1. Descripción somera de los tipos de mercados y su relación con la fijación de precios | 255 |
| 9.2. Concepto de precios | 257 |
| 9.3. Planificación estratégica de los precios | 259 |
| 9.3.1. Objetivos y estructuras de precios | 260 |
| 9.3.2. Flexibilidad en la estrategia de precios | 261 |
| 9.3.3. Incidencias de otras variables en la estrategia de precios | 263 |
| 9.3.4. Política de precios y su inserción en la estrategia empresarial global | 264 |
| 9.3.5. Fijación de precios y análisis de su incidencia | 273 |
| 9.3.6. Métodos para fijación y administración de precios | 275 |
| 9.4. Tendencias modernas en materia de fijación de precios | 278 |
| 9.5. Estrategia de precios para lanzamiento de nuevos productos | 288 |
| 9.5.1. Lanzamiento a precio alto o estrategia de selección | 288 |
| 9.5.2. Lanzamiento a precio bajo o estrategia de penetración | 281 |
| 9.6. Estrategia de precios en países en vías de desarrollo | 282 |
| 9.7. Conclusiones | 283 |
| Referencias bibliográficas | 284 |
| Capítulo 10. | |
| Crecimiento a Través de las Estrategias de Comunicaciones e Impulsión | |
| 10.1. El sistema de comunicaciones en las organizaciones | 286 |
| 10.2. Componentes del sistema de comunicaciones | 288 |
| 10.2.1. Emisor | 290 |
| 10.2.2. Receptor | 290 |
| 10.2.3. Mensaje | 290 |
| 10.2.4. Medios de trasmisión | 292 |
| 10.2.5. Retroalimentación | 292 |
| 10.3. Desarrollo de una estrategia de comunicaciones de marketing | 292 |
| 10.3.1. Objetivos de las comunicaciones | 294 |
| 10.3.2. Mezcla de comunicaciones | 297 |
| 10.4. Publicidad | 298 |
| 10.4.1. Administración de la publicidad | 300 |
| 10.4.2. La asignación presupuestaria en la pequeña y mediana empresa | 308 |
| 10.5. Promoción de ventas | 309 |
| 10.5.1. Objetivos de la promoción | 310 |
| 10.5.2. Futuro de la promoción en la Argentina | 311 |
| 10.6. Fuerza de ventas | 312 |
| 10.7. Difusión | 314 |
| 10.8. Relaciones públicas | 315 |
| 10.9. Conclusiones | 317 |
| Referencias bibliográficas | 318 |
| Capítulo 11. | |
| Internacionalización de Negocios como Estrategias para el Crecimiento | |

| | |
|---|-----|
| 11.1. Introducción | 320 |
| 11.2. Proceso de inserción en el mercado internacional | 325 |
| 11.3. Enfoques de la concepción estratégica del comercio exterior | 328 |
| 11.4. Investigaciones de marketing para comercio exterior | 330 |
| 11.5. Estrategias de marketing para el mercado internacional | 332 |
| 11.5.1. Estrategias de producto/comunicaciones | 333 |
| 11.5.2. El precio en los mercados internacionales | 336 |
| 11.5.3. Canales de distribución para el mercado internacional | 337 |
| 11.6. Sistemas de participación en el comercio internacional | 338 |
| 11.6.1. Sistema directo | 339 |
| 11.6.2. Sistema indirecto | 340 |
| 11.7. Empresas de exportación | 344 |
| 11.7.1. Consorcios de exportación | 344 |
| 11.7.2. Compañías de comercialización internacional | 346 |
| 11.8. Secuencia operativa de una exportación | 348 |
| 11.8.1. Oferta – Cotización | 348 |
| 11.8.2. Aceptación de la oferta | 348 |
| 11.8.3. Operativa previa al despacho | 350 |
| 11.8.4. Operativa del despacho | 351 |
| 11.9. Conclusiones | 352 |
| Referencias bibliográficas | 354 |
| Capítulo 12. Sistemas de Inteligencia e Investigaciones de Marketing | |
| 12.1. Evolución de los sistemas de inteligencia e información | 357 |
| 12.2. Sistemas de inteligencias de Marketing | 360 |
| 12.3. Investigaciones de marketing | 364 |
| 12.3.1. Proceso de la investigación de marketing | 366 |
| 12.3.2. Objetivos y aplicaciones de la investigación de marketing | 366 |
| 12.3.3. Fuentes de información. recolección de datos | 369 |
| 12.3.4. Análisis de la información y presentación de los resultados | 372 |
| 12.4. Investigación de la sociedad | 373 |
| 12.5. Conclusiones | 375 |
| Referencias bibliográficas | 377 |
| Capítulo 13. Conclusiones [379] | |
| Bibliografía | 389 |