

---

# Índice

MARKETING, MERCADO Y COMPETITIVIDAD. . . . .	1
Filosofía de marketing . . . . .	2
Definiciones y aclaraciones conceptuales . . . . .	10
Diagnóstico comercial triangular (DC-3) . . . . .	19
Parámetros comerciales esenciales (lado 1) . . . . .	22
Nivel de marketing en la empresa (lado 2) . . . . .	26
Análisis DAFO (lado 3) . . . . .	29
Principios fundamentales de marketing. . . . .	33
Diagnóstico del nivel de competitividad de la empresa . . . . .	36
Comentarios finales. . . . .	68
EL CLIENTE Y EL CONSUMIDOR, PROTAGONISTAS DEL MERCADO . . . . .	69
El cliente y el consumidor . . . . .	70
La soledad del directivo y el riesgo en la toma de decisiones . . . . .	70
Los actores de la escenificación del mercado . . . . .	73

---

El proceso de decisión de compra. ....	77
La segmentación, decisión clave para poder actuar ante consumidores y clientes .....	80
El consumidor como centro de las decisiones. ....	83
Informaciones básicas sobre el consumidor (I). Modelo de comportamiento y <i>check list</i> .....	88
Informaciones básicas sobre el consumidor (II). El análisis circular .....	94
Formas de evaluar un mercado .....	99
El concepto del nuevo consumidor y de los nuevos valores. ....	103
La fidelización de clientes. La metodología CRATER .....	106
La elaboración de un censo de clientes a través de la red de ventas. . .	112
Las matrices de clientes .....	118
El <i>clients management</i> .....	122
El <i>claims management</i> : una nueva filosofía .....	126
Los estudios de satisfacción de clientes y la indización objetiva. ....	129
Diez reglas de oro para gerenciar a los clientes y a los consumidores. . .	140
LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA PRÁCTICA .....	145
La investigación de mercados .....	146
Aspectos básicos de la investigación de mercados. ....	147
El buen uso de la investigación de mercados .....	151
<i>Check list</i> sobre necesidades básicas de información .....	156
Procedimiento y metodología (I). Fuentes de información .....	160
Procedimiento y metodología (II). Pasos de un estudio. ....	164
Procedimiento y metodología (III). El caso de bienes industriales. ....	169
Procedimiento y metodología (IV). Listado de posibles errores .....	173
Procedimiento y metodología (V). Tipos de estudios de mercado .....	176
La investigación en casa (I). Autodiagnóstico previo .....	185

---

La investigación en casa (II). Cómo implantar un servicio de estudios. ....	188
La investigación en casa (III). Tipos de estudio que deben hacerse .....	193
La investigación que se ha de contratar .....	199
Realización práctica de un estudio (I). Determinación de objetivos de investigación .....	202
Realización práctica de un estudio (II). La fase cualitativa .....	205
Realización práctica de un estudio (III). Tamaño y diseño de la muestra. ....	208
Realización práctica de un estudio (IV). El diseño del cuestionario .....	218
Realización práctica de un estudio (V). El análisis de datos. ....	222
Cómo evaluar la rentabilidad de la investigación. ....	225
La investigación de mercados en Internet .....	228

ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS Y PRECIOS. ....	233
Disección del producto. ....	234
El balance comercial .....	238
La técnica del <i>benchmarking</i> . ....	241
Rentabilidad de la gama .....	245
El análisis de valor .....	249
La terapéutica del producto .....	252
Planificación estratégica del producto (I). ....	256
Planificación estratégica del producto (II) .....	258
Planificación estratégica del producto (III) .....	263
Planificación estratégica del producto (IV) .....	266
Planificación estratégica del producto (V) .....	271
Planificación estratégica del producto (VI) .....	278

---

Planificación estratégica del producto (VII).....	282
El modelo en acordeón de los precios .....	289
Elementos que distorsionan los precios.....	293
La trilogía precio-coste-margen .....	296
Cómo tener información al día sobre precios .....	300
Estrategias de precios .....	304
Metodología para la fijación de precios .....	306
Técnicas para la disminución del riesgo en la fijación de precios.....	314
NUEVOS PRODUCTOS. DE LA IDEA AL LANZAMIENTO .....	317
¿Qué es un nuevo producto? .....	318
Segmentación y nuevos productos .....	321
Ciclo de vida y nuevos productos.....	322
Análisis de cartera y nuevos productos .....	324
La búsqueda de nuevos productos:	
¿problema de investigación o de organización?.....	325
Evaluación de la función de nuevo producto en la empresa .....	328
Los veinticinco motivos que provocan el fracaso	
de un nuevo producto .....	332
Metodología práctica para la búsqueda de nuevos productos (I).	
Cinco etapas .....	337
Metodología práctica para la búsqueda de nuevos productos (II).	
Técnicas para la búsqueda de ideas.....	341
Metodología práctica para la búsqueda de nuevos productos (III).	
El estudio previo.....	345
Metodología práctica para la búsqueda de nuevos productos (IV).	
<i>Check list</i> de evaluación .....	348
Metodología práctica para la búsqueda de nuevos productos (V).	
<i>Check list</i> decisión final .....	354

---

Cómo buscar y detectar huecos en un mercado:	
el sistema hexagonal interactivo 50.....	359
Plan de marketing de nuevos productos .....	365
Nuevos productos en el entorno internacional .....	367

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN .....	369
Flash de la distribución en el mundo.....	370
Un ejemplo de estructura de los canales de distribución:	
España .....	375
Las relaciones entre fabricantes y distribuidores:	
situación actual y tendencias .....	386
Coste de la negociación con la distribución moderna .....	388
<i>Trade marketing</i> : pautas para su realización .....	397
Circuitos de distribución y su evaluación .....	407
Cómo evaluar un canal de distribución .....	411
Funciones de la distribución .....	416
Políticas de distribución .....	418
Análisis de la distribución (I) .....	423
Análisis de la distribución (II) .....	423
Análisis de la distribución (III) .....	428
Análisis de la distribución (IV) .....	433
Análisis de la distribución (V) .....	437
Especial pymes: reflexiones finales y <i>check list</i> .....	442

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN. LA PUBLICIDAD EN LA EMPRESA .....	445
La comunicación en la empresa: su evaluación .....	446
La comunicación global .....	450

---

Elección de una estrategia de comunicación . . . . .	458
Reflexiones sobre cómo opera la publicidad . . . . .	462
Dimensiones y etapas del proceso publicitario . . . . .	466
Cómo elegir una agencia de publicidad . . . . .	469
Cómo preparar una campaña de publicidad (I) . . . . .	476
Cómo preparar una campaña de publicidad (II) . . . . .	479
Cómo preparar una campaña de publicidad (III) . . . . .	483
Cómo preparar una campaña de publicidad (IV) . . . . .	486
Cómo preparar una campaña de publicidad (V) . . . . .	491
La medición de la eficacia de una campaña de publicidad (I) . . . . .	493
La medición de la eficacia de una campaña de publicidad (II) . . . . .	496
La medición de la eficacia de una campaña de publicidad (III) . . . . .	499
Reflexiones finales sobre el uso de la publicidad en la empresa . . . . .	502
LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y EL <i>MERCHANDISING</i> . . . . .	505
Definición, objetivos y recomendaciones generales . . . . .	506
Tipología de promociones al canal de distribución . . . . .	509
Tipología de promociones al consumidor . . . . .	514
<i>Check list</i> para determinar el uso o no de la promoción . . . . .	519
La medición de la eficacia de las promociones . . . . .	522
La búsqueda de ideas para promociones . . . . .	529
El papel de las agencias en la gestión y el montaje de las promociones: consejos . . . . .	534
La cuenta de explotación de una promoción . . . . .	536
Evolución de las promociones en el mundo . . . . .	542
El problema del abuso de las promociones/futuro de las promociones . . . . .	546
El <i>merchandising</i> (I). El qué, el porqué y el cómo . . . . .	548
El <i>merchandising</i> (II). Guía práctica de acción y control . . . . .	552

---

LA ORGANIZACIÓN COMERCIAL Y EL MARKETING EN LA EMPRESA . . . . .	557
Pautas de partida . . . . .	558
La organización de la actividad comercial. . . . .	559
El área de marketing . . . . .	581
El área de ventas . . . . .	586
Control de la gestión comercial. . . . .	606
Cómo poner en marcha una revisión comercial de la empresa . . . . .	624
EL PLAN DE MARKETING, LA PLANIFICACIÓN Y EL MANAGEMENT . . . . .	637
La planificación: planes estratégicos y planes operativos . . . . .	638
Cómo elaborar los planes estratégicos y su correlación con los planes operativos . . . . .	639
El plan de marketing: por qué y cómo hacer un plan operativo. . . . .	644
Etapas e índice del plan de marketing . . . . .	648
Plan de marketing y plan de contingencias. . . . .	653
La revisión trimestral de los planes de marketing: el cómo . . . . .	658
Los seis problemas de los planes de marketing y diez recomendaciones . . . . .	663
Los diferentes tipos de planificación internacional . . . . .	664
El plan de actuación internacional de salida (PAIS) . . . . .	666
El plan internacional por PAIS-producto. . . . .	669
El <i>management</i> o el arte de dirigir . . . . .	672
Recomendaciones al directivo (I): como persona . . . . .	673
Recomendaciones al directivo (II): como manager . . . . .	677
Recomendaciones al directivo (III): en sus relaciones laterales . . . . .	681
Recomendaciones al directivo (IV): en sus relaciones con gerencia . . . . .	683
El decálogo del directivo . . . . .	685
Método práctico para autodiagnosticar el nivel de directivo que es usted. . . . .	687

---

Algunas frases para reflexionar de vez en cuando .....	692
Cinco reglas de platino para estar siempre al día .....	694
LA GESTIÓN Y RELACIÓN CON LOS CLIENTES .....	697
El desarrollo de la importancia del concepto de cliente .....	698
Del comprador al cliente. Conceptos relacionados pero estratégicamente diferentes .....	700
Un nuevo enfoque estratégico: el valor del cliente y el crecimiento interno .....	708
La arquitectura del plan de servicio y relación con el cliente .....	712
El programa de servicio y relación con el cliente .....	716
La ingeniería del plan de calidad de atención al cliente. Desarrollo y puesta en marcha .....	723
Conocer a los clientes .....	727
El control de la calidad de las relaciones con los clientes .....	740
El personal de contacto y su gestión .....	756
El concepto de marketing interno .....	765
La gestión de algunos momentos de la verdad: contacto cliente-empresa .....	769
El DAC en las organizaciones .....	774
El DAC y sus funciones .....	781
El DAC en la organización comercial .....	784
La organización del DAC .....	788
Diseño y puesta en marcha del plan de calidad de servicio de atención al cliente .....	790
Etapas y pasos para el desarrollo del plan de calidad de servicio de atención al cliente .....	792
Diez comentarios y recomendaciones finales .....	801

---

MARKETING INTERNACIONAL . . . . .	803
Consideraciones previas al marketing internacional . . . . .	804
Evolución cultural de los mercados internacionales . . . . .	806
La empresa exportadora: ¿estamos listos para exportar? . . . . .	807
El departamento de exportación . . . . .	810
Organización Mundial del Comercio . . . . .	813
La selección de mercados internacionales . . . . .	815
Barreras comerciales en el mercado internacional . . . . .	818
Evaluación de los riesgos de los mercados internacionales . . . . .	821
La investigación de mercado internacional . . . . .	825
Sistema de Información Internacional de Marketing (SIIM) . . . . .	829
La planificación estratégica aplicada a la actividad exportadora . . . . .	831
El <i>marketing mix</i> internacional . . . . .	837
Los incoterms . . . . .	859
Negociación internacional . . . . .	865
Recomendaciones . . . . .	871
Glosario de términos . . . . .	872

---