
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 <i>MANAGEMENT</i>	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
