

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN	17
-----------------------------------	----

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

TEMA 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING. CONCEPTOS BÁSICOS	23
1. ¿Qué es el marketing?	23
2. La satisfacción de las necesidades en marketing. Conceptos básicos	27
2.1. Productos, bienes, servicios, ideas y experiencias.....	27
2.2. Necesidad, deseo, demanda, mercado.....	27
3. Evolución del concepto de marketing	29
4. El marketing como sistema de intercambios	31
4.1. Concepto y tipos de intercambio	31
4.2. La creación de utilidad.....	32
4.3. Nuevas tendencias en marketing	33
TEMA 2: PLANIFICACIÓN COMERCIAL.....	39
1. El proceso de planificación comercial	39
1.1. Nivel cooperativo	39
1.2 Nivel de unidad de negocio, producto y mercado	40
1.3. Objetivos.....	40
1.4. Planificación del Marketing	41
2. La función comercial en la empresa	41
2.1. El sistema comercial: elementos, variables del sistema y relaciones	43
2.2. Fase 1. Análisis de la situación	45
2.3. Fase 2. Establecimiento de objetivos	49

2.4. Fase 3. Diseño de estrategias	49
2.5. El producto	50
2.6. El precio	52
2.7. La distribución.....	52
2.8. La promoción	54
2.9. Fase 4. Evaluación, organización y control de la estrategia...	55
3. La dirección del entorno.....	59
4. El Microentorno.....	60
5. El Macroentorno	62
6. Evaluación, organización y control de la estrategia.....	66
6.1. Evaluación de la estrategia comercial.....	66
6.2. Características de los problemas comerciales.....	66
TEMA 3: INVESTIGACIÓN COMERCIAL	73
1. El sistema de información en marketing.....	73
1.1. Las funciones del sistema de información de marketing son las siguientes.....	73
2. Concepto y contenido de la investigación comercial.....	74
3. Fases de la investigación comercial	75
3.1. Planteamiento inicial. Definición del problema y de los objetivos de la investigación	76
3.2. Planificación de la investigación. Desarrollo de un plan de investigación	77
3.3. Recogida de datos. Recogida de información	82
3.4. Análisis de los resultados. Análisis de la información.....	82
3.5. Elaboración del informe final. Presentación de datos	83

BLOQUE II: LOS MERCADOS, EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DEMANDA

TEMA 4: INTRODUCCIÓN AL MARKETING. CONCEPTOS BÁSICOS	91
1. El mercado y la demanda.....	91
1.1. Análisis causal.....	109
1.2. El comportamiento de compra del consumidor (CDC).....	111
1.3. El proceso de compra del consumidor.....	114
1.4. Factores externos que afectan al comportamiento de compra del consumidor	117
1.5. Factores internos que afectan al comportamiento de compra del consumidor	119

TEMA 5: PLANIFICACIÓN COMERCIAL	127
1. Concepto y fines de la segmentación	127
1.1. Concepto de segmentación	127
1.2. Fines de la segmentación	128
2. Niveles de segmentación	129
3. Criterios de la segmentación	130
4. Requisitos de la segmentación	131
5. Estrategias de segmentación. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial	132
5.1. Tipos de estrategias	132
1. La estrategia indiferenciada	132
2. Estrategia diferenciada	132
3. Estrategias según las variables comerciales de marketing- mix	133
4. Estrategia concentrada	134
5. Estrategias de especialización	134
6. Posicionamiento	135
6.1. ¿Qué es el posicionamiento?	135
6.2. Mapas perceptuales o mapas de posicionamiento	136
6.3. Estrategias de posicionamiento	138
6.4. Imagen y posicionamiento	140
6.5. Relación entre segmentación y posicionamiento	141

BLOQUE III: DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX

TEMA 6: DISEÑO DE ESTRATEGIAS	147
1. Introducción	147
2. Estrategias de crecimiento intensivo	148
3. Estrategias de crecimiento por integración	149
4. Estrategias competitivas	150
5. Estrategias de marca	151
TEMA 7: DECISIONES DE PRODUCTO	159
1. El producto como variable de marketing – mix	159
2. Dimensiones del producto	162
2.1. El envase	163
2.2. La etiqueta	166
2.3. La forma, el color y el diseño	168

3. La marca	170
3.1. Definición, funciones y características de la marca.....	170
3.2. Tipología de marcas	172
4. La cartera de producto.....	175
4.1. Decisiones sobre la cartera de productos.....	175
4.2. Decisiones sobre la línea.....	176
5. Matrices para el análisis de la cartera de productos	179
5.1. El método de la Matriz Crecimiento/Participación de la Boston Consulting Group (BCG).....	179
5.2. El método de la Matriz Atractivo/Competitivo de General Electric.....	181
6. El ciclo de vida del producto	181
7. Decisiones sobre productos	184
7.1. Creación de nuevos productos.....	184
7.2. Proceso de creación y desarrollo de nuevos productos	185
7.3. Proceso de modificación del producto.....	191
7.4. Eliminación de los productos en la empresa	192
8. Clasificación de productos de consumo	193
8.1. Productos de conveniencia	193
8.2. Productos de comparación	194
8.3. Productos de especialidad	194
8.4. Productos no buscados	194
TEMA 8: DECISIONES SOBRE PRECIOS	201
1. El precio como variable del marketing-mix.....	201
2. Características de la variable precio como instrumento de marketing	204
3.1. Factores internos.....	204
3.2. Factores externos	206
4. La elasticidad de la demanda-precio.....	210
5. Objetivos de la política de fijación de precios.....	215
7. Decisiones estratégicas sobre precios	221
7.1. Estrategias diferenciadas	222
7.2. Estrategias Competitivas	223
7.3. Estrategias de precios psicológicos.....	224
7.4. Estrategias de precios para líneas de productos	225
7.5. Estrategias de precios para nuevos productos.....	227

TEMA 9: DECISIONES DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	233
1. La distribución como variable del marketing-mix.....	233
1.1. La Distribución comercial como variable del marketing-mix	233
1.2. Funciones de la distribución.....	234
2. Tipos de intermediarios	237
2.1. Tipos de intermediarios: mayoristas	237
2.2. Tipos de intermediarios: minoristas	239
2.3. Tipos de intermediarios: otros intermediarios de comercio ...	242
3. Otros sistemas de venta	243
4. Decisiones estratégicas sobre el canal.....	245
4.1. Concepto de canal de distribución	245
4.2. Niveles de canal y tipos de canales de distribución	246
4.3. Elección y diseño del canal.....	246
4.4. Localización y dimensión de los puntos de venta	248
 TEMA 10: DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN.....	 251
1. La comunicación como variable del marketing-mix: el mix pro- mocional	251
2. Decisiones sobre el mix-promocional	251
3. La promoción de ventas	255
4. Decisiones sobre la publicidad.....	257
5. Decisiones sobre las relaciones públicas (RRPP).....	262
6. Decisiones sobre la venta personal	264
 GLOSARIO	 273
 RESPUESTAS	 303
 BIBLIOGRAFÍA	 305