

Contenido

Introducción

Explicaciones para el uso de las herramientas incorporadas	2
Mapas de inteligencia	3

Capítulo 1:

De estrategias de mercadeo a marketing con inteligencia

1.1. Claves del capítulo	11
1.2. Reinterpretación del cambio y de su impacto en la actividad de marketing	12
1.2.1. El desafío de cambiar	16
1.2.2. La nueva fórmula explosiva	17
1.3. Evolución de la orientación y del enfoque del marketing	20
1.3.1. Distribución. Marketing pasivo	21
1.3.2. Presión y logística. Marketing de organización	22
1.3.3. Entorno, comunidad. Marketing social	22
1.3.4. Necesidades, comportamiento. Marketing activo	23
1.3.5. Inteligencia en la conducción, liderazgo en marketing: nuevo marketing total	24
1.4. Evolución del concepto de marketing	28
1.4.1. Desconocimiento del concepto y de los contenidos del marketing	30
Mapa de inteligencia 1. De estrategias de mercadeo a marketing con inteligencia	32

Capítulo 2:

Análisis de necesidades y comportamiento del cliente

2.1. Claves para el estudio de necesidades y comportamiento del cliente	35
2.2. Estudio de las necesidades	37
2.2.1. Necesidades genéricas y necesidades derivadas	38

2.2.2. Necesidades y deseos	39
2.2.3. Necesidades, deseos y demanda	40
2.2.4. Las necesidades sociales	40
2.2.5. Pirámide de necesidades	42
2.3. Comportamiento y motivación	49
2.3.1. Introducción	49
2.3.2. Análisis del comportamiento y la motivación	49
2.3.3. Enfoques en el análisis del comportamiento del consumidor	50
2.3.3.1. <i>Enfoque microeconómico</i>	50
2.3.3.2. <i>Enfoque sociológico</i>	52
2.3.3.3. <i>Enfoque conductista</i>	53
2.4. Otras consideraciones sobre el comprador	55
2.5. Toma de decisiones de compra	56
2.6. Análisis motivacional de la compra organizacional	60
2.6.1. El mercado organizacional oficial	61
Mapa de inteligencia 2. Necesidades y comportamiento del cliente	62

Capítulo 3: Segmentación y posicionamiento

3.1. Claves para la segmentación y el posicionamiento	65
3.2. Mercado	67
3.2.1. Clasificación de los mercados	68
3.2.2. Mercado de referencia: conceptualización	69
3.3. Macrosegmentación	70
3.3.1. Categorías de producto-mercado	71
3.3.2. Desarrollo de estrategias de negocios a través de la macrosegmentación por productos-mercado	74
3.4. Microsegmentación	76
3.4.1. Atributos de las variables microsegmentadoras	78
3.4.2. Tipos de microsegmentación	79

3.5. Hipersegmentación y contrasegmentación	85
3.6. Estrategia de posicionamiento	86
3.6.1. Mapas de posicionamiento	89
3.6.2. Tipos de posicionamiento	89
3.6.3. Dinamización de la estrategia de posicionamiento	90
3.6.4. Posicionamiento vincular	92
3.6.5. Posicionamiento pragmático	93
Mapa de inteligencia 3. Segmentación y posicionamiento en el mercado	94

Capítulo 4: Estrategias de producto

4.1. Claves para las estrategias de producto	97
4.2. Concepto de producto	98
4.2.1. El producto desde el marketing total	99
4.3. Niveles de producto	102
4.4. Clasificación de los productos	103
4.5. Diseño y desarrollo de productos	108
4.5.1. Innovación	109
4.5.2. Dominancia de las innovaciones	110
4.5.3. Profundidad de las innovaciones	111
4.5.4. Organización para la búsqueda y desarrollo de nuevos productos	112
4.5.5. Etapas del proceso de desarrollo de productos	113
4.6. Desarrollo de mercados para los productos	122
4.7. Ciclo de vida del producto-mercado (CVPM)	124
4.7.1. Etapas del CVPM	127
4.7.2. Críticas al modelo del ciclo de vida	131
4.8. Identificación de productos	134
4.8.1. Marca	134
4.8.1.1. <i>Variables de medición de la marca</i>	138
4.8.1.2. <i>Características de una marca</i>	139

4.8.1.3. <i>Imagen de marca</i>	142
4.8.1.4. <i>Estrategias de marca</i>	143
4.8.2. <i>Envase</i>	146
4.8.3. <i>Etiquetas</i>	148
Mapa de inteligencia 4. <i>Estrategias de producto</i>	150

Capítulo 5: Canales de marketing

5.1. <i>Claves para la estrategia de canales de marketing</i>	153
5.2. <i>Los cambios en los canales de marketing</i>	154
5.2.1. <i>Cambios tecnológicos</i>	154
5.2.2. <i>Cambios relacionados con los consumidores</i>	155
5.2.3. <i>Intervenciones del Estado</i>	156
5.2.4. <i>Cambios en las condiciones económico-competitivas</i>	156
5.2.5. <i>Cambios en el tradicional comercio minorista</i>	157
5.3. <i>Los desafíos de los canales de marketing en el nuevo milenio</i>	158
5.3.1. <i>El desafío audiovisual</i>	158
5.3.2. <i>El desafío económico-competitivo</i>	158
5.3.3. <i>El desafío político-social</i>	158
5.4. <i>Definición de la estrategia de canales</i>	159
5.4.1. <i>Los canales como instrumento de marketing</i>	160
5.4.2. <i>La intermediación</i>	160
5.4.3. <i>Funciones y flujos en los canales de marketing</i>	161
5.4.4. <i>Desventajas por la introducción de intermediarios</i>	163
5.5. <i>Integración de los sistemas de canales</i>	163
5.6. <i>Estructura y niveles de un canal de marketing</i>	166
5.6.1. <i>Canales directos</i>	167
5.6.2. <i>Canales indirectos</i>	170
5.7. <i>Diseño de los canales de marketing</i>	172
5.7.1. <i>Factores condicionantes en el diseño de canales de marketing</i>	172

5.8. Estrategias de cobertura de mercado	173
5.8.1. Comercialización intensiva	174
5.8.2. Comercialización selectiva	174
5.8.3. Comercialización exclusiva	175
5.8.4. Determinantes de la intensidad de la comercialización	175
5.8.5. Nivel de ingerencia del fabricante en el canal de marketing	177
5.9. Conductas y conflictos en los canales	178
5.9.1. Fuentes de poder en los canales	178
5.9.2. Conflictos horizontales	180
5.9.3. Conflictos verticales	180
5.10. Estrategias de comunicación frente a los canales	180
5.11. Merchandising	181
5.11.1. Introducción conceptual	181
5.11.2. Reconceptualización del término <i>cliente</i> en función de las categorías <i>shopper</i> y <i>buyer</i>	182
5.11.3. Diseño e implantación del local	184
5.11.4. Surtido	187
5.12. Logística de la comercialización	187
5.12.1. Objetivos de la distribución física	188
5.12.2. Funciones de la distribución física	188
5.12.3. Relación entre los costos en logística y el servicio al cliente	190
5.12.4. Gestión de inventarios	191
5.12.5. La estrategia de la distribución física	193
Mapa de inteligencia 5. Canales de marketing	195

Capítulo 6:

Estrategias de precios

6.1. Claves para las estrategias de precios	199
6.2. Concepto de precio	200
6.2.1. El precio como parte de la estrategia de marketing	201

6.3. Estrategias y políticas de fijación de precios	204
6.3.1 Descuentos y bonificaciones	204
6.3.2. Modalidades de descuento	205
6.3.3. Estrategias de precios psicológicos	206
6.3.4. Estrategias de reducción de precios	206
6.3.5. Estrategia de aumento de precios	206
6.3.6. La presencia de un líder en el mercado como determinante de los precios	207
6.4. Teorías sobre el precio	207
6.4.1. Teoría económica	207
6.4.2. Teoría psicológica	208
6.4.3. Teoría intermedia	208
6.4.4. La teoría de la estructura de precios	208
6.4.5. El consumidor racional de la teoría microeconómica	209
6.5. La curva de demanda	213
6.5.1. Interpretación aplicada desde el punto de vista de marketing	214
6.5.2. Obtención del precio de mercado	215
6.6. Fijación del precio en los diversos tipos de mercados	217
6.6.1. Situaciones de competencia perfecta	217
6.6.2. Precios según la ley de la oferta y la demanda	217
6.7. Modelos para la fijación de precios	219
6.7.1. Modelo de fijación de precios basado en el equilibrio oferta-demanda	219
6.7.2. Modelo basado en la evaluación del mercado	220
6.7.3. Fijación del precio en coordinación con el resto de los elementos del marketing mix	222
6.7.4. Fijación de precios teniendo en cuenta la competencia	223
6.7.5. Métodos basados en el costo	224
6.7.6. Métodos basados en la competencia y en el nivel del mercado	229
6.8. Investigación sobre precios	230
6.8.1. Umbrales de precios	230
6.8.2. Experimentación	231

6.9. Estrategias de precios para el lanzamiento de nuevos productos	231
6.10. Fijación de precios por líneas de productos	232
Mapa de inteligencia 6. Estrategias de precios	234

Capítulo 7: Estrategias de comunicación

7.1. Claves para las estrategias de comunicación	237
7.2. Nuevas ideas en torno de la comunicación	238
7.2.1. La nueva comunicación	239
7.2.2. Componentes de un sistema de comunicaciones	241
7.2.3. La comunicación entre seres humanos	245
7.2.4. Las situaciones de comunicación	247
7.3. Paradigmas de la comunicación	247
7.4. Mapa del mundo y formación de la imagen	249
7.5. Objetivos de comunicaciones y comportamiento del cliente	252
7.6. Desarrollo de una estrategia de comunicaciones en marketing	254
7.6.1. Los medios de comunicación	255
7.7. Mix de comunicaciones de marketing	257
7.7.1. Publicidad	257
7.7.2. Promoción de ventas	275
7.7.3. Fuerza de ventas	279
7.7.4. Difusión	281
7.7.5. Relaciones públicas	285
7.7.6. Comunicación boca-oído	294
Mapa de inteligencia 7. Estrategias de comunicación	297

Capítulo 8: Inteligencia de marketing

8.1. Claves para la inteligencia de marketing	301
8.2. Importancia de la investigación de mercados para la gerencia	302

8.3. Tipos de investigación de mercados	304
8.4. Proceso de investigación de mercados	306
8.5. Investigación cualitativa e investigación cuantitativa	309
8.5.1. Investigaciones basadas en datos primarios	313
8.5.1.1. <i>Métodos comunicacionales</i>	313
8.5.1.2. <i>La experimentación</i>	314
8.5.1.3. <i>Las entrevistas</i>	314
8.5.1.4. <i>Métodos observacionales</i>	315
8.5.1.5. <i>Medición de actitudes</i>	317
8.5.1.6. <i>El cuestionario</i>	317
8.5.1.7. <i>Niveles de medición</i>	320
8.5.1.8. <i>Escalas para la medición de actitudes</i>	325
8.6. Muestreo	327
8.7. Análisis de los datos	334
8.7.1. Análisis univariado	334
8.7.2. Análisis bivariado	336
8.7.3. Análisis multivariado	337
8.8. Investigación motivacional	337
Mapa de inteligencia 8. Inteligencia de marketing	345

Capítulo 9: Planeamiento estratégico, management y plan de marketing

9.1. Claves para planeamiento estratégico, management y plan de marketing	349
9.2. El planeamiento estratégico en organizaciones empresariales y no empresariales	350
9.2.1. Las organizaciones no gubernamentales (ONG) y el desafío de hoy	351
9.2.2. Planeamiento estratégico y sector público	352
9.3. La necesidad de la estrategia	352
9.3.1. Sectores de interés	353

9.3.1.1. <i>Mercado de capitales</i>	353
9.3.1.2. <i>El mercado global</i>	354
9.3.1.3. <i>El mercado meta</i>	355
9.3.1.4. <i>Las personas de la organización</i>	356
9.4. El proceso integral de la estrategia	357
9.5. Niveles de definición estratégica	358
9.6. Misión y propósito estratégico	360
9.7. Determinación de unidades de negocios	361
9.8. El desempeño de la organización	363
9.9. El mercado global y su contexto	367
9.9.1. Economía global	367
9.9.2. Política gubernamental	368
9.9.3. Esquema de proveedores	369
9.9.4. Poder del comprador	369
9.9.5. Nivel de innovación y desarrollo tecnológico	369
9.9.6. Cuadro de competidores	370
9.9.7. Amenaza de nuevos competidores	370
9.9.8. Ciclo de vida del producto y estrategia	371
9.10. Estrategias para el desarrollo competitivo	372
9.10.1. Estrategias genéricas o básicas	372
9.10.2. Estrategias para el crecimiento	375
9.11. Estudio de factibilidad del plan de negocios	379
9.12. Funciones estratégicas centrales	381
9.13. Estrategia y plan de marketing	382
9.13.1. Desarrollo del plan de marketing	384
9.13.2. Habilidades estratégicas esenciales en el futuro	388
Mapa de inteligencia 9. Planeamiento estratégico, management y plan de marketing	390
Referencias bibliográficas	391
Índice analítico	395