

Índice

Prólogo	XIII
1. La comercialización	1
1.1. La comercialización o marketing	2
1.2. El marketing en la empresa	2
1.3. El marketing en el sistema económico	3
1.4. Evolución del marketing	3
1.5. Determinantes del marketing	4
Conceptos clave	7
Actividades	7
2. El mercado. El entorno. La competencia. Estrategias de marketing	9
2.1. El mercado	10
2.1.1. Clases de mercados	10
2.1.2. Los mercados según la competencia y sus implicaciones en el marketing	11
2.2. El entorno	12
2.3. La competencia	13
2.3.1. La competencia ampliada	14
2.3.2. Estrategias y competencia	19
2.3.3. Modelos de reacción de la competencia	20
2.3.4. Los competidores buenos	20
2.4. Estrategias de marketing	24
2.4.1. Análisis externo y análisis interno	24
2.4.2. Estrategias básicas: diferenciación, el liderazgo en costes y la especialización	26
2.4.3. Estrategias relacionadas con la decisión de inversión	30

2.4.4. Estrategias del líder, del aspirante y de la seguidora	31
2.4.5. La segmentación	34
Conceptos clave	36
Actividades	36

3. La demanda. Dinámica de cambio de marcas 41

3.1. La demanda. Dimensiones	42
3.2. Factores determinantes de la demanda de una empresa	42
3.3. Niveles de demanda	45
3.3.1. Mercado potencial	45
3.3.2. La demanda global	49
3.3.3. La demanda de marca	50
3.4. Métodos de previsión de demanda	51
3.5. Dinámica de cambio de marca. Las cadenas de Markov	53
3.5.1. Las cadenas de Markov	53
Conceptos clave	56
Actividades	57

4. Política de producto 61

4.1. Definición de producto	62
4.2. Clases de productos	63
4.3. La marca, el envase y el etiquetado. El licensing	64
4.3.1. La marca	64
4.3.2. Características del nombre de la marca	69
4.3.3. Envase y etiquetado	69
4.3.4. El licensing	70
4.4. La calidad real versus la calidad percibida del producto. El posicionamiento	71
4.4.1. El posicionamiento	74
4.5. El ciclo de vida del producto	76
4.5.1. Introducción	78
4.5.2. Crecimiento	78
4.5.3. Madurez	79
4.5.4. Declive	79
4.6. Extensión del ciclo de vida del producto	79
4.7. La cartera de productos	80
4.7.1. La estrategia de la línea	81
4.8. Estrategias de productos	86
4.8.1. Reducción de costes	87
4.8.2. Mejora del producto	89
4.8.3. Desarrollo de la línea	90
4.9. Nuevos productos	90
4.9.1. Identificación de oportunidades o concepción del nuevo producto	91
4.9.2. Cribado y selección de ideas	92
4.9.3. Test del concepto	92
4.9.4. Análisis económico	93
4.9.5. Desarrollo y test del producto	93
4.9.6. Desarrollo de la estrategia de marketing	94
4.9.7. Prueba de mercado	94
4.9.8. Comercialización del producto	94
4.10. Causas de fracasos en el lanzamiento de los productos	94
4.11. Métodos de estimación de las ventas de nuevos productos	95

4.11.1. Modelos de primera compra	96
4.11.2. Modelos de compra repetida	99
Conceptos clave	100
Actividades	100

5. Política de precio I: Influencia sobre la demanda, los ingresos y los beneficios de la empresa. La elasticidad

5.1. El precio como variable comercial	106
5.2. Los costes en la empresa	111
5.3. Relación del precio con la demanda	112
5.4. La elasticidad	113
5.5. La elasticidad precio de la demanda	115
5.5.1. Elasticidad arco de la demanda	117
5.5.2. Demandas elásticas, inelásticas y unitarias	118
5.5.3. La elasticidad precio de la demanda y su relación con los ingresos de la empresa	120
5.5.4. La elasticidad precio de la demanda y su relación con el beneficio de la empresa. La elasticidad crítica	122
5.6. Elasticidad cruzada de la demanda al precio	125
5.7. Otras elasticidades	126
Anexo	128
Conceptos clave	129
Actividades	129

6. Política de precio II: Métodos y estrategias de fijación de precios

6.1. Métodos de fijación de precios	132
6.2. Métodos de fijación de precios basados en la demanda	132
6.3. Métodos de fijación de precios basados en la competencia	133
6.4. Métodos de fijación de precios basados en los costes	136
6.5. El punto muerto o umbral de rentabilidad y el precio	137
6.6. Precio para obtener un determinado rendimiento del capital invertido ..	140
6.7. Estrategias de precios	141
6.7.1. Estrategias de precios diferenciales	141
6.7.2. Estrategias competitivas	144
6.7.3. Estrategias de líneas de productos	148
6.8. Otras estrategias de precios: los precios psicológicos	151
Anexo	153
Conceptos clave	153
Actividades	154

7. Política de distribución

7.1. La distribución como función de marketing	160
7.2. Los canales de distribución	160
7.3. Funciones de los intermediarios	161
7.4. Distribución exclusiva, selectiva e intensiva	164
7.5. Tipos de intermediarios	165
7.5.1. Mayoristas	165
7.5.2. Minoristas	168
7.5.3. Agentes comerciales	174
7.5.4. Comisionistas	174
7.6. Métodos de venta	175
7.6.1. Venta directa	175

7.6.2. Venta a domicilio	177
7.6.3. Venta ambulante	177
7.6.4. Venta multinivel	177
7.6.5. Venta mediante envíos forzados	177
7.7. El comercio independiente, asociado e integrado	178
7.7.1. El comercio independiente	178
7.7.2. El comercio asociado	178
7.7.3. Comercio integrado	179
7.8. La distribución física del producto	179
7.8.1. Transporte y abastecimiento del producto a los puntos de venta	180
7.8.2. Almacenamiento, manejo de materiales y embalaje	180
7.8.3. Gestión y control de inventarios	181
Conceptos clave	183
Actividades	184

8. La franquicia

8.1. Definición de franquicia y otros conceptos básicos	188
8.2. Cambios en la estructura comercial	190
8.3. Cuándo se debe franquiciar un negocio	193
8.4. Proceso de puesta en marcha de un proyecto de franquicia (franquiciador)	197
8.5. Obligaciones del franquiciador	199
8.6. Cuándo se debe adquirir una franquicia	201
8.7. Obligaciones del franquiciado	205
8.8. Normativa legal en materia de franquicias	207
8.9. Promoción de la franquicia	207
8.10. Otras consideraciones sobre franquicia	211
Conceptos clave	214
Actividades	214

9. Política de comunicación I: La promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal

9.1. La comunicación	218
9.2. El proceso de comunicación	218
9.2.1. Los elementos de la comunicación	218
9.2.2. Formas de comunicación en la empresa	221
9.3. Promoción de ventas	221
9.3.1. Concepto y objetivos de la promoción de ventas	221
9.3.2. Herramientas de la promoción	223
9.4. Relaciones públicas	227
9.4.1. Concepto y fines de las relaciones públicas	227
9.4.2. Instrumentos utilizados en las relaciones públicas	228
9.4.3. Diferencias entre la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad	230
9.5. Venta personal	230
9.5.1. Naturaleza y características de la venta personal	230
9.5.2. Objetivos y principios de la venta personal	231
9.5.3. Tareas a realizar por la red de ventas	232
9.5.4. Tipos de vendedores	233
9.5.5. Organización del sistema de ventas	234
9.5.6. Sistema de remuneraciones	235
Conceptos clave	237
Actividades	237

10. Política de comunicación II: La publicidad 239

10.1. La publicidad: concepto, objetivos y efectos	240
10.1.1. Concepto y características de la publicidad	240
10.1.2. Objetivos de la publicidad	240
10.2. Tipología de la publicidad	241
10.3. El mensaje publicitario	246
10.3.1. Contenido y formulación del mensaje publicitario	246
10.3.2. Requisitos del mensaje publicitario	247
10.3.3. Estilos del mensaje publicitario	247
10.4. Medios, soportes y formas publicitarias	255
10.4.1. Características de los medios	256
10.4.2. Planificación de medios	264
10.5. Diseño de una campaña publicitaria	265
10.6. Evaluación de la eficacia publicitaria	268
10.7. Normativa sobre publicidad	269
Conceptos clave	271
Actividades	272

11. Plan de marketing 273

11.1. Planificación estratégica de la empresa	274
11.2. Planificación comercial	274
11.3. Análisis de la situación	275
11.3.1. Definición del negocio y de la cartera de productos actual	275
11.3.2. Análisis externo	277
11.3.3. Análisis interno	278
11.4. Definición de los objetivos	279
11.5. Desarrollo de las acciones estratégicas	279
11.5.1. Marketing mix	283
11.6. La organización comercial	284
11.6.1. La organización funcional	284
11.6.2. Organización territorial	285
11.6.3. Organización por clientes	286
11.6.4. Organización por productos	286
11.6.5. Organización mixta del departamento de marketing	287
11.7. Implantación de la estrategia comercial	287
11.8. Evaluación y control de la estrategia comercial	288
11.9. El marketing y las limitaciones legales	288
Conceptos clave	291
Actividades	291

12. Estadística 293

12.1. Concepto. Estadística descriptiva e inferencial	294
12.2. Variables estadísticas y su clasificación	294
12.3. Tipos de frecuencias	295
12.4. Medidas estadísticas	297
12.4.1. Medidas de tendencia central	298
12.4.2. Medidas de dispersión	301
12.5. Distribuciones bidimensionales, correlación y regresión	302
12.5.1. Distribuciones bidimensionales	302
12.5.2. Momentos de una distribución bidimensional	304
12.5.3. Correlación lineal y recta de regresión	305

12.6. Series cronológicas o temporales	308
12.6.1. Concepto	308
12.6.2. Componentes de una serie temporal	308
12.6.3. Métodos de cálculo de la tendencia	309
12.6.4. Predicciones a partir de la tendencia	311
12.7. Números índices	312
12.8. Medidas de concentración: índice de Gini y curva de Lorenz	317
Conceptos clave	321
Actividades	321
Selección de test del libro “Dominar el Marketing es fácil” ..	325
Respuesta a los test	345