

# Contenidos

## Unidad I Algunos conceptos previos como referencia

1

### Capítulo 1

<b>Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing • Jorge Enrique Stern</b> .....	3
1. Consumidores, compradores y clientes.....	6
2. Aplicaciones de la conducta del consumidor en decisiones de marketing y negocios .....	7
3. Aportes de las investigaciones de la conducta de compra a la Economía y la Administración.....	8
4. El proceso de compra y la conducta del consumidor.....	8
5. Carencias, necesidades y deseos.....	9
6. Factores que influyen la conducta del consumidor.....	11
7. Necesidades latentes y oportunidades de negocios.....	11
8. ¿Por qué se compra? .....	12
9. Modelos de explicación de la conducta del consumidor.....	12
10. Quiénes intervienen en el proceso de compra. Roles e importancia .....	18
11. Clases sociales y comportamiento del consumidor .....	19
12. Alineamiento entre el proceso de compras y el de marketing .....	22
13. Comportamiento del consumidor y proceso de venta .....	23
14. El proceso de compra en las empresas y organizaciones .....	24
15. Aspectos legales y derechos del consumidor .....	25
<b>Bibliografía</b> .....	27

### Capítulo 2

<b>Percibir y valorar. Neurofisiología en las decisiones de consumo • Fernando Carlos Moroni</b> .....	29
1. El aporte de las neurociencias y las neuroimágenes .....	32
2. Descripción del cerebro humano .....	32
3. Las áreas que componen el sistema cerebral .....	33
4. Funciones sensoriales .....	34
5. Hemisferios cerebrales.....	35
6. Estructura y función del sistema nervioso .....	37
7. Sistemas de percepción.....	40
8. ¿Cómo procesa el cerebro la información sensorial de acuerdo con cada receptor?.....	41
9. La memoria como condición del aprendizaje.....	48
10. Aprendizaje y comportamiento.....	53
11. Toma de decisiones de consumo.....	57
<b>Bibliografía</b> .....	60

### Capítulo 3

<b>Información e investigación comercial • Juan Carlos Carponi Flores</b> .....	61
1. Información en marketing .....	63
2. Etapas en investigación comercial .....	66
3. Objeto o aplicaciones de la investigación comercial.....	88
<b>Bibliografía</b> .....	96

**Capítulo 4**

<b>La inteligencia comercial y los procesos de segmentación • Benito Alberto Cleres</b> .....	<b>97</b>
1. La toma de decisiones en marketing .....	99
2. Inteligencia comercial .....	100
3. Cambios de hábitos y segmentación temporal.....	101
4. La inteligencia comercial como herramienta sinérgica del marketing estratégico .....	104
5. La inteligencia comercial y el marketing táctico-operativo .....	105
6. Estructura de un sistema de inteligencia comercial .....	106
7. La inteligencia comercial en el marketing externo.....	107
8. La inteligencia comercial en el marketing interno.....	107
9. La inteligencia comercial en el marketing interactivo .....	108
10. Estructura de la inteligencia comercial .....	109
11. Fases de un proceso de investigación .....	111
12. Toma de información .....	111
13. Procesamiento de la información .....	112
14. Análisis de resultados y comparación con datos de contraste.....	113
15. Presentación y propuesta de acciones .....	113
16. Conclusión .....	113
<b>Bibliografía</b> .....	<b>114</b>

**Capítulo 5****Armado e implementación de un plan de marketing • Mónica Guadalupe Coria,**

<b>Claudio Rodolfo Erdellan y Miguel Ángel Vicente</b> .....	<b>115</b>
1. Plan de marketing.....	118
2. Aspectos operativos y recomendaciones.....	119
3. Las etapas del plan de marketing.....	120
4. Brief o resumen ejecutivo.....	121
5. Análisis de la información externa de la empresa.....	121
6. Análisis de la información interna de la empresa.....	123
7. Análisis FODA .....	125
8. Inteligencia comercial e investigación de mercado.....	126
9. Objetivos .....	126
10. Desarrollo de estrategias para el logro de los objetivos.....	127
11. Planes de acción.....	128
12. Programas.....	129
13. Presupuesto y control.....	132

**MODELO DE PLAN DE MARKETING**

<b>ESTUDIO DE CASO: PELUQUERIA INFANTIL SAFARI KIDS</b> .....	<b>135</b>
1. Primera fase: Análisis .....	136
2. Segunda fase: objetivos, estrategia para el logro de los objetivos, presupuesto y control.....	150
<b>Bibliografía</b> .....	<b>160</b>

## Unidad II Competitividad empresarial y marketing estratégico

161

### Capítulo 6

<b>Competitividad empresarial • Miguel Ángel Vicente</b> .....	<b>163</b>
1. Competitividad empresarial.....	165
2. Competitividad externa e interna: niveles de competitividad.....	166
3. Calidad total: estrategia clave de la competitividad.....	166
4. Nuevas exigencias para la competitividad.....	167
5. El rol de la tecnología de la información.....	168
6. Comercio electrónico.....	169
7. Inteligencia de mercado.....	170
8. Atención al público y al cliente.....	170
9. Economías de escala en los servicios de apoyo a la pyme.....	170
10. Nuevas alianzas sobre la base del intercambio de conocimiento.....	170
11. Recomendaciones para pymes interesadas en mejorar la competitividad.....	171
12. ¿De qué depende la competitividad?.....	171
<b>Bibliografía</b> .....	<b>174</b>

### Capítulo 7

<b>Pensamiento estratégico: estrategia corporativa, funcional, UEN y benchmarking • Mónica Coria</b> .....	<b>175</b>
1. Dimensiones del concepto de estrategia.....	177
2. Concepto unificado de estrategia.....	179
3. Perspectivas corporativa, de negocios y funcional.....	179
4. Unidad estratégica de negocios.....	181
5. <i>Benchmarking</i> : un proceso de aprendizaje.....	183
6. Etapas del <i>benchmarking</i> .....	184
7. Conclusión.....	187
<b>Bibliografía</b> .....	<b>188</b>

### Capítulo 8

<b>Estrategia competitiva • Rubén Horacio Barmat</b> .....	<b>189</b>
1. Concepto de estrategia.....	191
2. Estrategia competitiva.....	193
3. Estrategias competitivas genéricas.....	193
4. Estrategias de ingreso a nuevos negocios.....	195
5. Estrategias de cooperación.....	196
6. Estrategias de crecimiento.....	197
7. Estrategias en función de la atracción del sector y de la posición competitiva.....	199
8. Estrategias en función de mercados objetivos.....	201
9. Estrategias ofensivas y defensivas.....	202
10. Estrategias según el posicionamiento en el mercado.....	206
11. Conclusión.....	208
<b>Bibliografía</b> .....	<b>209</b>

**Capítulo 9**

<b>Las ventajas competitivas • Roberto Sciarroni</b> .....	<b>211</b>
1. Conocer a la competencia.....	214
2. El conjunto competitivo.....	216
3. La esencia de la ventaja competitiva.....	218
4. La búsqueda de las ventajas competitivas.....	219
5. Tipos de ventajas competitivas.....	220
6. Ventajas en costos.....	222
7. Ventajas en diferenciación.....	225
8. Cadena de valor.....	227
9. La diferenciación desde la demanda.....	228
10. Creación de la ventaja competitiva.....	229
11. Los cuatro cuestionamientos básicos.....	231
12. El mantenimiento de las ventajas competitivas.....	233
13. Mercados hipercompetitivos.....	236
14. La nueva competencia.....	238
<b>Bibliografía</b> .....	<b>240</b>

**Capítulo 10**

<b>La marca • Claudio Rodolfo Erdellan y Miguel Ángel Vicente</b> .....	<b>243</b>
1. La lógica de la marca.....	245
2. La semiótica y las marcas.....	249
3. El valor de la marca y las dimensiones del producto.....	251
4. El nuevo escenario.....	252
5. La marca y los mercados.....	252
6. La importancia de la marca para diferenciarse.....	253
7. Funciones de la marca.....	254
8. Estructura de la marca.....	255
9. Identidad de la marca.....	258
10. Personalidad de la marca.....	259
11. Proceso estratégico de marcas.....	261
12. Políticas de usos de marcas empresariales.....	263
13. Categorías o tipos de marcas.....	264
14. Marcas propias del distribuidor.....	267
15. Segundas marcas.....	272
16. Ciclo de vida de la marca.....	273
17. El valor de la marca.....	274
18. Registro de marcas.....	275
19. Caso "El branding de Movistar: cómo se impone una marca".....	275
<b>Bibliografía</b> .....	<b>276</b>

<b>Capítulo 11</b>	
<b>Técnicas del marketing estratégico • Claudio Erdellan, Miguel Ángel Innecco y Catalino Nuñez</b>	<b>277</b>
1. Mercado	279
2. Segmentación de mercado	280
3. Proceso de segmentación del mercado	282
4. Condiciones para una segmentación eficaz	292
5. Segmentación de mercados empresariales	292
6. Diferenciación	292
7. Posicionamiento	296
8. Características que configuran el posicionamiento	301
9. Tipos de posicionamiento	301
10. Errores de posicionamiento	302
11. Obstáculos a la hora de buscar un buen posicionamiento	303
12. Conclusiones	303
<b>Bibliografía</b>	<b>304</b>
<b>Unidad III Marketing táctico-operativo</b>	<b>305</b>

<b>Capítulo 12</b>	
<b>Estrategias para el portafolio de productos • Claudio Rodolfo Erdellan, Miguel Ángel Vicente</b>	<b>307</b>
1. Pensando el producto	311
2. Clasificación de los productos	312
3. Elementos que componen al producto	312
4. Dimensiones del producto	312
5. Niveles de producto	313
6. Productos vs. "el ideal del cliente": las oportunidades	314
7. Diferenciación de productos	315
8. La cartera de productos	315
9. Estrategia de desarrollo de nuevos productos	316
10. Etapas en el desarrollo de nuevos productos	317
12. Proceso de difusión y adopción del nuevo producto	319
12. Causas de fracaso en el lanzamiento de nuevos productos	320
13. Ciclo de vida de los productos	320
14. Críticas al modelo teórico del ciclo de vida de los productos	324
15. Determinación de las estrategias de portafolio de productos	325
16. Conclusiones sobre los productos	327
17. Packaging	327
<b>Bibliografía</b>	<b>331</b>
<b>Capítulo 13</b>	
<b>Marketing en la Tierra Media 2.0 • Víctor Pablo Aristizabal</b>	<b>333</b>
1. Hablemos del paradigma virtual	340

2. Hablemos de los medios.....	343
3. Hablemos de las redes sociales .....	345
4. Conclusión.....	349
<b>Bibliografía .....</b>	<b>350</b>
<b>Capítulo 14</b>	
<b>Marketing de servicios • Claudio Rodolfo Erdellan, Miguel Ángel Vicente.....</b>	<b>351</b>
1. Ofertas de servicios.....	353
2. Clasificación de los servicios.....	354
3. Características de los servicios.....	355
4. Marketing estratégico de servicios.....	358
5. Creación de servicios.....	361
6. Proceso de producción versus proceso de servucción .....	362
7. Estrategia de marketing en el sector servicios.....	364
8. Decisiones estratégicas de una empresa de servicios.....	365
9. Personal, evidencia física y procesos.....	368
10. Calidad y productividad en servicios .....	370
11. Operación del servicio.....	373
<b>Bibliografía .....</b>	<b>374</b>
<b>Capítulo 15</b>	
<b>Estrategias y políticas de precios • Aldo Albarellos.....</b>	<b>375</b>
1. Objetivos de la fijación del precio.....	380
2. El precio desde el punto de vista del cliente.....	386
3. El precio desde el punto de vista del entorno.....	392
4. El precio desde el punto de vista de la demanda.....	396
5. El análisis de la competencia en la fijación del precio.....	398
6. El precio desde el punto de vista de los costos.....	400
7. Conclusión.....	402
<b>Bibliografía .....</b>	<b>402</b>
<b>Capítulo 16</b>	
<b>Comunicaciones integradas de marketing • Miguel Ángel Vicente.....</b>	<b>403</b>
1. La comunicación y el marketing.....	405
2. El proceso de comunicación.....	406
3. El mensaje .....	408
4. Campaña .....	411
5. Elección del medio.....	415
6. Disfunciones en la comunicación.....	415
7. Ejemplos de comunicaciones .....	417
8. Identidad organizacional.....	419
9. Marketing promocional (la seducción) .....	424
10. Vía pública.....	428

11. Material POP ( <i>Point of Purchase</i> o punto de venta) .....	431
12. Marketing directo.....	434
<b>Bibliografía</b> .....	<b>449</b>
<b>Capítulo 17</b>	
<b>Percepción y comunicación en marketing • Claudia Altieri</b> .....	<b>451</b>
1. El proceso de percepción.....	453
2. Teoría de la Gestalt: conceptos esenciales y leyes.....	454
3. Las leyes de Gestalt y su aplicación en las estrategias integradas de marketing.....	462
4. Conclusión.....	467
<b>Bibliografía</b> .....	<b>467</b>
<b>Capítulo 18</b>	
<b>Comunicaciones en internet • Juan Pablo Baldomar</b> .....	<b>469</b>
1. Principales características de las comunicaciones en internet.....	471
2. El plan de comunicaciones en internet.....	472
3. Herramientas de comunicación en internet.....	472
4. Publicidad contextual.....	475
5. Marketing de búsqueda .....	476
6. Correo electrónico ( <i>e-mail marketing</i> ).....	481
7. Boletín de noticias ( <i>newsletter</i> ).....	482
8. Web 2.0 .....	483
9. Bitácora ( <i>blog</i> ).....	483
10. Marketing viral.....	484
11. Otras herramientas de comunicaciones en internet.....	487
12. Conclusión.....	489
<b>Bibliografía</b> .....	<b>489</b>
<b>Capítulo 19</b>	
<b>Auditoría de marketing y negocios • Jorge Enrique Stern</b> .....	<b>491</b>
1. El porqué de la auditoría de marketing y negocios.....	493
2. Qué es auditoría de marketing y negocios.....	493
3. Alcances del proceso de auditoría de marketing y negocios .....	494
4. Auditoría y decisiones de marketing y negocios .....	495
5. Etapas del proceso de comercialización y auditoría de marketing: interrelaciones.....	495
6. Secuencia del proceso de auditoría .....	496
7. Quiénes deben desarrollar el proceso de auditoría.....	497
8. Tiempos y oportunidades para la auditoría de marketing y negocios .....	497
9. Bases clave del proceso de auditoría de marketing y negocios .....	498
10. Componentes del proceso de auditoría de marketing y negocios .....	499
11. Herramientas actuales de apoyo para la auditoría.....	503
12. Conclusión .....	504
<b>Bibliografía</b> .....	<b>505</b>

11. Material POP ( <i>Point of Purchase</i> o punto de venta) .....	431
12. Marketing directo.....	434
<b>Bibliografía</b> .....	<b>449</b>
<b>Capítulo 17</b>	
<b>Percepción y comunicación en marketing • Claudia Altieri</b> .....	<b>451</b>
1. El proceso de percepción.....	453
2. Teoría de la Gestalt: conceptos esenciales y leyes.....	454
3. Las leyes de Gestalt y su aplicación en las estrategias integradas de marketing.....	462
4. Conclusión.....	467
<b>Bibliografía</b> .....	<b>467</b>
<b>Capítulo 18</b>	
<b>Comunicaciones en internet • Juan Pablo Baldomar</b> .....	<b>469</b>
1. Principales características de las comunicaciones en internet.....	471
2. El plan de comunicaciones en internet.....	472
3. Herramientas de comunicación en internet.....	472
4. Publicidad contextual.....	475
5. Marketing de búsqueda .....	476
6. Correo electrónico ( <i>e-mail marketing</i> ).....	481
7. Boletín de noticias ( <i>newsletter</i> ).....	482
8. Web 2.0 .....	483
9. Bitácora ( <i>blog</i> ).....	483
10. Marketing viral.....	484
11. Otras herramientas de comunicaciones en internet.....	487
12. Conclusión.....	489
<b>Bibliografía</b> .....	<b>489</b>
<b>Capítulo 19</b>	
<b>Auditoría de marketing y negocios • Jorge Enrique Stern</b> .....	<b>491</b>
1. El porqué de la auditoría de marketing y negocios.....	493
2. Qué es auditoría de marketing y negocios.....	493
3. Alcances del proceso de auditoría de marketing y negocios .....	494
4. Auditoría y decisiones de marketing y negocios .....	495
5. Etapas del proceso de comercialización y auditoría de marketing: interrelaciones.....	495
6. Secuencia del proceso de auditoría .....	496
7. Quiénes deben desarrollar el proceso de auditoría.....	497
8. Tiempos y oportunidades para la auditoría de marketing y negocios .....	497
9. Bases clave del proceso de auditoría de marketing y negocios .....	498
10. Componentes del proceso de auditoría de marketing y negocios .....	499
11. Herramientas actuales de apoyo para la auditoría.....	503
12. Conclusión .....	504
<b>Bibliografía</b> .....	<b>505</b>

**Capítulo 20**

<b>Gestión de ventas: el arte de lo posible • Daniel Castaldo</b> .....	<b>507</b>
1. Vender profesionalmente.....	509
2. El gerente comercial.....	511
3. Clasificación de vendedores.....	512
4. El análisis del escenario.....	513
5. Los objetivos y las metas de ventas.....	514
6. Marketing y ventas: un matrimonio difícil.....	515
7. La capacitación de la fuerza de ventas.....	517
8. Fidelización de clientes.....	518
9. Ventas en épocas de crecimiento.....	520
10. La evaluación anual de la gestión de ventas.....	521
11. El valor del cliente interno.....	522
12. Cuando no se vende.....	523
<b>Bibliografía</b> .....	<b>524</b>

**Capítulo 21**

<b>Gestión de la cadena de abastecimiento • Lorena Gabriela Sánchez, Hernán Diego Serrano</b> .....	<b>525</b>
1. Cadena de abastecimiento o <i>supply chain</i> .....	527
2. Gestión de la cadena de abastecimiento o <i>supply chain management</i> .....	528
3. Objetivos de una cadena de abastecimiento.....	529
4. Relación entre los objetivos del negocio y los procesos de la cadena de abastecimiento.....	530
5. Metodología para la implementación de una <i>supply chain</i> .....	531
6. Principales procesos involucrados en una cadena de abastecimiento.....	532
7. Otros procesos - Finanzas.....	545
8. Fallas en una <i>supply chain</i> .....	545
9. Conclusión.....	546
<b>Bibliografía</b> .....	<b>546</b>

**Capítulo 22**

<b>Plan de distribución y logística • Juan Carlos Carponi Flores</b> .....	<b>547</b>
1. Decisiones de marketing.....	549
2. Decisiones de distribución y logística.....	552
<b>Bibliografía</b> .....	<b>562</b>

**Unidad IV Marketing en el siglo XXI****563****Capítulo 23**

<b>Estrategias y técnicas aplicadas de negociación • Jorge Enrique Stern</b> .....	<b>565</b>
1. Estrategias y técnicas de negociación en las relaciones personales.....	567
2. Conceptos y definiciones.....	569
3. Condiciones necesarias para el empleo de las técnicas de negociación.....	570
4. Objetivos de una negociación eficaz.....	571

**Capítulo 26**

<b>Merchandising • Miguel Ángel Innecco</b> .....	<b>659</b>
1. Funciones del merchandising.....	661
2. Etapas del merchandising.....	662
3. Principios del merchandising.....	663
4. El merchandising y el formato comercial.....	663
5. La animación del local y el consumidor.....	665
<b>Bibliografía</b> .....	<b>667</b>

**Capítulo 27**

<b>Un enfoque integral del marketing deportivo • Miguel Ángel Vicente</b> .....	<b>669</b>
1. Macrotendencias.....	671
2. El marketing y el poder del deporte.....	672
3. Medios, comunicación empresarial y deportes.....	673
4. Marketing deportivo.....	673
5. Formas de asociación con el deporte a las cuales acceden las empresas.....	675
6. Objetivos de las asociaciones de marcas con el deporte.....	676
7. Nichos u oportunidades para empresas y entidades deportivas.....	677
8. Merchandising deportivo: un negocio de gran potencial.....	677
9. Marketing para entidades deportivas.....	679
10. Ciclo de vida de un producto deportivo.....	686
<b>Bibliografía</b> .....	<b>688</b>

**Capítulo 28**

<b>Category management y estrategia • Roberto Serra</b> .....	<b>689</b>
1. Paradigma de simplicidad.....	691
2. El paradigma de la complejidad.....	692
3. Conclusiones y aprendizaje.....	702
<b>Bibliografía</b> .....	<b>703</b>

**Capítulo 29**

<b>Marketing público • Fernando Carlos Moroni</b> .....	<b>705</b>
1. El servicio de la administración pública (SAP).....	708
2. La orientación al marketing.....	709
3. Características diferenciales del marketing público.....	712
4. Concepto y clasificación de públicos. El ciudadano-cliente.....	719
<b>Bibliografía</b> .....	<b>722</b>

**Capítulo 30**

<b>La era del fin del marketing tal como lo conocimos • Rubén Roberto Rico</b> .....	<b>725</b>
1. El consumidor híbrido transforma los mercados.....	727
2. Conceptos y modelos de negocios acabados según sus ex clientes.....	729
3. Será necesario conocer la trazabilidad del comportamiento del cliente.....	729
4. Del Marketing 1.0 al Marketing 3.0: ¿qué marketing aplica su organización?.....	730
5. Se diseñarán productos con menos envases.....	730

6. Las nuevas ventajas competitivas se encontrarán en la innovación .....	731
7. Nueva e inteligente estrategia de investigación y desarrollo.....	732
8. Nueva y complementaria estrategia de precios: precios modulares.....	732
9. Se acabó el tiempo: marketing debe medir el retorno de la inversión de cada acción comercial.....	733
<b>Bibliografía .....</b>	<b>733</b>
<b>Capítulo 31</b>	
<b>La relación con el cliente • Roberto Sciarroni.....</b>	<b>735</b>
1. El valor de los clientes.....	738
2. Capital de clientes.....	741
3. Una transición fundamental.....	743
4. Administración de la relación con el cliente.....	744
5. Tipos de CRM.....	746
6. Almacenamiento de los datos.....	750
7. Análisis de los datos.....	753
8. Una nueva estructura.....	756
<b>Bibliografía .....</b>	<b>758</b>
<b>Epilogo .....</b>	<b>761</b>
<b>Autores .....</b>	<b>767</b>