

# CONTENIDO

Los autores .....	xi
Prólogo .....	xiii
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> (Jaime Manera Bassa) .....	<b>1</b>
1.1 Introducción .....	1
1.2. La relación de intercambio y los negocios .....	2
1.3. El mercado .....	4
1.4. Los mercados exteriores .....	5
1.5. El marketing a lo largo del tiempo .....	6
1.6. El marketing .....	9
1.6.1. El marketing como disciplina .....	13
1.7. El marketing en la empresa .....	14
1.8. Conceptos que determinan los fundamentos del marketing .....	15
1.9. Críticas al marketing .....	17
1.10. El marketing y las variables controlables .....	17
1.10.1. El diseño del producto .....	17
1.10.2. Poniendo precios .....	18
1.10.3. Promocionando los productos .....	19
1.10.4. Distribuyendo el producto .....	20
1.10.5. El servicio .....	21
Bibliografía .....	22
<b>2. GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA</b> (Ladislao González Ruiz) .....	<b>23</b>
2.1. Orientación de la empresa .....	24
2.1.1. Orientación a la producción .....	25

2.1.2. Orientación al producto .....	26
2.1.3. Orientación a la venta .....	26
2.1.4. Orientación al marketing .....	27
2.1.5. Orientación al marketing social .....	28
2.1.6. Marketing de relaciones .....	29
2.2. Implicaciones del marketing en la empresa .....	31
2.2.1. Implicaciones sobre las actitudes .....	31
2.3. Estructuras organizativas .....	32
2.3.1. Organización funcional .....	35
2.3.2. Organización geográfica .....	36
2.3.3. Organización lineal, por productos o por marcas .....	36
2.3.4. Organizaciones en base a categorías de productos o <i>category manager</i> .....	37
2.3.5. Organización mixta o combinada .....	37
2.4. Unidad estratégica de negocio .....	37
2.5. Marketing y calidad total .....	38
Preguntas .....	39
Bibliografía .....	39
<b>3. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b> (Manuel Recio Menéndez) .....	<b>41</b>
3.1. Introducción a la planificación estratégica .....	41
3.2. ¿Qué es la planificación estratégica? .....	41
3.3. Las unidades estratégicas de negocio .....	43
3.4. Valoración de las unidades estratégicas de negocio .....	44
3.4.1. Matriz del Boston Consulting Group .....	44
3.4.2. La matriz de General Electric .....	48
3.5. La misión de la empresa .....	51

3.6.	Análisis del entorno externo .....	53	5.3.2.2.	Detección de las motivaciones .....	94
3.6.1.	Delimitación de la zona geográfica del análisis del entorno .....	54	5.3.2.3.	Personas que influyen en la compra .....	94
3.6.2.	Análisis del sector económico de pertenencia .....	55	5.3.2.4.	Estilos de vida y motivación .....	94
3.6.3.	Análisis de la competencia .....	55	5.3.3.	La percepción .....	95
3.6.4.	Análisis de los consumidores .....	56	5.3.4.	Las actitudes .....	96
3.6.5.	Dimensión temporal. El análisis de los escenarios .....	56	5.3.5.	Proceso de decisión de compra .....	98
3.7.	Análisis del entorno interno .....	57	5.4.	Comportamiento de las organizaciones .....	98
3.8.	Análisis DAFO .....	58	5.4.1.	Compradores industriales: características .....	98
3.9.	Selección de mercados, público objetivo y segmentos .....	60	5.4.2.	El departamento de compras .....	99
3.10.	Definición de los objetivos .....	60	5.4.3.	Proceso de decisión de compra industrial .....	99
3.11.	Fijación de la estrategia .....	61	5.5.	Modelos de comportamiento del consumidor .....	100
3.12.	Programa de acciones .....	61	5.5.1.	Modelos comprensivos de comportamiento .....	100
3.13.	Ejecución .....	62	5.5.2.	Modelos de percepción/evaluación .....	101
3.14.	Control .....	63	5.5.3.	Modelos de formación de actitudes y preferencias .....	101
Preguntas .....		64	5.5.4.	Modelos de elección .....	101
Bibliografía .....		65	5.5.5.	Modelos de simulación .....	101
			5.5.5.1.	Modelo de Nicosia .....	102
<b>4. EL MERCADO Y LA DEMANDA</b> (Miguel Martín Dávila, Jaime Manera Bassa y Enrique Pérez del Campo) .....	<b>67</b>		5.5.5.2.	Modelo de Howard y Sheth .....	102
4.1.	Concepto de mercado .....	67	5.5.5.3.	Modelo de Engel, Kollat y Blackwell .....	103
4.2.	Clasificación de los mercados .....	68	5.6.	El consumerismo .....	103
4.3.	Características de los mercados de consumo, industriales, de servicios y agrarios .....	69	5.6.1.	Concepto de consumerismo .....	104
4.4.	Definición del mercado para la empresa o entidad .....	70	5.6.1.1.	Derechos del vendedor .....	104
4.5.	La demanda .....	71	5.6.1.2.	Derechos fundamentales del consumidor .....	104
4.5.1.	Estructura de la demanda .....	74	5.6.1.3.	Derechos complementarios del consumidor .....	105
4.6.	Métodos de análisis y previsión de la demanda .....	75	5.6.2.	Derechos del consumidor en España .....	105
4.6.1.	Clasificación de los métodos de previsión .....	75	Preguntas .....		107
4.6.2.	Métodos de juicio de expertos .....	76	Bibliografía .....		108
4.6.3.	Análisis de mercado y de producto .....	77	<b>6. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING</b> (Enrique Pérez del Campo) .....	<b>111</b>	
4.6.4.	Métodos de series temporales .....	78	6.1.	Sistema de información gerencial .....	112
4.6.5.	Métodos causales .....	78	6.2.	El sistema de información de marketing .....	116
Anexo. Desarrollo analítico de algunos métodos de previsión ..	79	6.2.1.	Fuentes de información .....	119	
Preguntas .....	86	6.2.2.	Almacén de datos o <i>Data Warehouse</i> y <i>Datamarts</i> .....	120	
Bibliografía .....	87	6.2.3.	EIS y bases de datos multidimensionales .....	124	
		6.2.4.	Modelos de marketing .....	128	
<b>5. EL CONSUMIDOR</b> (María Victoria Román González y Carmelo Mercado Idoeta) .....	<b>89</b>	6.2.5.	Sistemas de apoyo a las decisiones .....	128	
5.1.	El marketing y los consumidores .....	89	6.2.6.	Decisiones de la Dirección de Marketing .....	129
5.2.	Factores de influencia en el consumidor .....	90	6.2.7.	Operacionalización y resultados .....	131
5.3.	Comportamiento del consumidor .....	91	Preguntas .....		132
5.3.1.	Necesidades del consumidor .....	91	Bibliografía .....		133
5.3.1.1.	Jerarquía de necesidades de Maslow .....	91	<b>7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b> (Eulalia Díaz Yagüe) ..	<b>135</b>	
5.3.2.	La motivación .....	93	7.1.	Concepto y clasificación (tipología) .....	136
5.3.2.1.	Modelos motivacionales .....	93	7.2.	Tipos de investigación .....	137

7.2.1.	Técnicas cuantitativas .....	138
	A) Paneles .....	138
	B) La encuesta .....	146
	C) Técnicas cuantitativas de observación .....	148
7.2.2.	Técnicas cualitativas .....	151
	A) Dinámicas de grupo .....	151
	B) Entrevista en profundidad .....	151
	C) Estudios de simulación .....	152
	D) Técnicas proyectivas .....	152
7.3.	Investigación en mercados industriales y de servicios ..	152
	Preguntas .....	153
	Bibliografía .....	155

<b>8. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO</b> (Miguel Martín Dávila) .....	<b>157</b>	
8.1.	Naturaleza y objetivos de la segmentación de mercados ..	157
8.2.	Bases de segmentación .....	159
8.3.	Técnicas de segmentación .....	162
8.4.	Selección de mercados objetivo .....	164
8.5.	Diferenciación y posicionamiento frente a mercados ob- jetivo .....	165
8.6.	Estrategias de marketing por objetivos .....	166
	Preguntas .....	168
	Bibliografía .....	169

<b>9. PRODUCTO</b> (Carmelo Mercado Idoeta) .....	<b>171</b>	
9.1.	Concepto, clasificación y atributos de los productos ..	172
9.1.1.	Conceptualización .....	172
9.1.2.	Clasificación de los productos .....	173
9.1.3.	Atributos de los productos .....	177
9.2.	Línea y gama de productos .....	178
9.2.1.	Concepto de gama y línea de productos .....	178
9.2.2.	Diseño de gama de productos .....	179
9.2.3.	Estrategias de gama y de línea .....	180
9.3.	Ciclo de vida del producto .....	181
9.3.1.	Estrategias de empresa y ciclo de vida .....	182
9.4.	Desarrollo de nuevos productos .....	185
9.4.1.	Determinación de objetivos .....	185
9.4.2.	Generación de ideas: fuentes de innovación .....	186
9.4.3.	Selección de ideas .....	188
9.4.4.	Prueba del concepto .....	189
9.4.5.	Análisis del negocio .....	191
9.4.6.	Desarrollo del producto .....	193
9.4.7.	Prueba del producto .....	194
9.4.8.	Mercado de prueba .....	194

9.4.9.	Lanzamiento .....	195
9.5.	Marca: conceptos, características y tipología .....	198
9.5.1.	Conceptos .....	199
9.5.2.	Características .....	199
9.5.3.	Tipología de marcas .....	199
9.6.	Valoración económica de la marca .....	199
9.7.	Estrategias de productos y marcas .....	202
9.7.1.	La diferenciación de productos .....	202
9.7.2.	El posicionamiento de productos .....	203
9.7.3.	La imagen de marca .....	204
9.8.	Alternativas de la política de productos .....	205
	Preguntas .....	206
	Bibliografía .....	207

<b>10. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL</b> (Gemma García Ferrer) ..	<b>209</b>	
10.1.	Justificación y funciones de la distribución comercial ..	210
10.2.	Las decisiones de distribución comercial en la empresa ..	211
10.2.1.	Decisiones sobre el tamaño y miembros del canal ....	211
10.2.2.	Relaciones fabricante-distribuidor .....	214
10.2.3.	Distribución física .....	215
10.3.	El sistema de distribución comercial .....	216
10.3.1.	Tendencias de la distribución comercial .....	216
10.3.2.	Formas comerciales .....	217
10.3.3.	Asociacionismo .....	222
10.3.4.	<i>Merchandising</i> .....	223
10.4.	Marketing multinivel (distribución interactiva) .....	225
10.4.1.	Antecedentes .....	225
10.4.2.	Concepto .....	226
10.4.3.	Estructura y metodología .....	226
10.4.4.	Ejemplo práctico .....	227
10.4.5.	Legislación .....	228
10.4.6.	Ventajas para fabricantes y consumidores .....	228
10.4.7.	Amway Corporation .....	229
Anexo. Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. Ley Orgánica 2/1996, de 15 de enero .....	229	
	Preguntas .....	230
	Bibliografía .....	231

<b>11. COMUNICACIÓN</b> (Susana Romero) .....	<b>233</b>	
11.1.	Introducción a la comunicación .....	234
11.1.1.	Concepto de comunicación .....	235
11.1.2.	Elementos que participan en el proceso de la comuni- cación .....	236
11.2.	Formas de comunicación: la venta personal .....	238
11.2.1.	Concepto y funciones de la venta personal .....	238

11.2.2.	Ventajas y desventajas de la venta personal .....	238	11.4.3.2.	Objetivos del marketing directo .....	274
11.2.3.	La fuerza de ventas .....	239	11.4.3.3.	Instrumentos del marketing directo .....	275
11.2.3.1.	Tipos de fuerzas de ventas .....	239		Preguntas .....	275
11.2.4.	Establecimiento de los objetivos de venta .....	240		Bibliografía .....	276
11.2.5.	Tareas del vendedor .....	240	<b>12. EL SERVICIO COMO ELEMENTO DE MARKETING (Ro-</b>		
11.2.6.	Etapas en el proceso de venta personal .....	240	cío Calero) .....		<b>277</b>
11.2.6.1.	Fase I. Preparación de la venta .....	240	12.1.	La quinta «P» .....	278
11.2.6.2.	Fase II. Presentación/demostración y manejo de las obje-		12.2.	La creación de valor y los servicios de apoyo al producto .	285
	ciones .....	241	12.3.	El servicio de atención al cliente .....	288
11.2.6.3.	Fase III. Cierre y relación posventa .....	243	12.4.	La calidad del servicio .....	292
11.2.7.	Selección y formación del equipo de ventas .....	244		Preguntas .....	296
11.2.7.1.	Aspectos relevantes en la selección .....	244		Bibliografía .....	297
11.2.7.2.	El perfil del vendedor .....	245	<b>13. PRECIO (Javier Rasines García) .....</b>		<b>299</b>
11.2.7.3.	Aspectos relevantes de la formación .....	245	13.1.	Concepto de precio .....	300
11.2.8.	Remuneración de los vendedores .....	246	13.2.	El precio en la estrategia de marketing .....	301
11.2.8.1.	Características de los sistemas de remuneración .....	246	13.3.	Breve apunte histórico .....	301
11.2.8.2.	Sistemas de remuneración más utilizados .....	247	13.4.	Métodos basados en los costes .....	301
11.3.	Formas de comunicación: la publicidad .....	248	13.4.1.	Procedimientos de determinación de costes .....	302
11.3.1.	Concepto y alcance de la publicidad .....	248	13.4.2.	Curva de la experiencia .....	303
11.3.1.1.	Características esenciales de la publicidad .....	248	13.4.3.	Métodos de precios objetivo .....	303
11.3.1.2.	Objetivos o fines básicos de la publicidad .....	248	13.4.4.	Método de la adición de márgenes .....	303
11.3.2.	Tipología general de la publicidad .....	250	13.4.5.	Fijación de precios para alcanzar tasas de rentabilidad .	304
11.3.3.	Medios, soportes y formas publicitarias .....	250	13.5.	Métodos basados en la demanda .....	304
11.3.3.1.	Características fundamentales de los medios y so-		13.5.1.	Concepto de elasticidad de la demanda .....	304
	portes .....	251	13.5.2.	Fijación de precios a través del análisis marginal . . . .	305
11.3.4.	Desarrollo de la campaña publicitaria .....	257	13.5.3.	Determinación del precio óptimo para un entorno mo-	
11.3.4.1.	Fases de la campaña publicitaria .....	258		nopolístico .....	306
11.3.5.	La regulación de la publicidad .....	263	13.6.	Crítica de los métodos basados en los costes y la de-	
11.3.5.1.	La regulación de la publicidad en la televisión sin fron-			manda .....	306
	teras .....	265	13.6.1.	Elasticidades cruzadas .....	307
11.4.	Formas de comunicación: la promoción de ventas, las re-		13.6.2.	Críticas al concepto de elasticidad .....	307
	laciones públicas y el marketing directo .....	267	13.6.3.	Sensibilidad al precio .....	307
11.4.1.	La promoción de ventas .....	267	13.6.4.	Análisis del valor percibido .....	308
11.4.1.1.	Concepto y características de la promoción de ventas . .	267	13.6.5.	Componente psicológico de los precios. Precios psicoló-	
11.4.1.2.	Establecimiento de objetivos .....	268		gicos .....	308
11.4.1.3.	Técnicas de promoción de ventas .....	269	13.7.	Enfoque estratégico .....	309
11.4.1.4.	Instrumentos de la promoción de ventas .....	269	13.8.	Modelos de fijación de precios según las situaciones com-	
11.4.1.5.	Planificación y desarrollo del programa de promoción de			petitivas .....	310
	ventas .....	271	13.8.1.	Estrategias de precios en situaciones de monopolio o de	
11.4.2.	Las relaciones públicas .....	272		oligopolio diferenciado .....	310
11.4.2.1.	Pero ¿qué son las relaciones públicas? .....	272	13.8.2.	Estrategias de precios de introducción de productos . .	311
11.4.2.2.	Funciones de las relaciones públicas .....	272	13.8.3.	Estrategias de precios en situaciones de competencia	
11.4.2.3.	Instrumentos de las relaciones públicas .....	273		pura .....	312
11.4.3.	Marketing directo .....	274			
11.4.3.1.	Definición de marketing directo .....	274			

13.8.4.	Estrategias de precios en situaciones de oligopolio indiferenciado .....	312
13.8.5.	Estrategias de liderazgo en precios .....	312
13.8.6.	Modificaciones de precios y guerra de precios .....	313
13.9.	Estrategias de precios flexibles .....	313
13.9.1.	Discriminación de precios .....	314
13.9.2.	Estrategias específicas de precios flexibles .....	314
13.9.3.	Administración de precios .....	314
13.9.4.	Descuentos periódicos, alcatorios y precios promocionales .....	315
13.10.	Estrategias de fijación de precios a un conjunto de productos .....	316
13.10.1.	Fijación de precios a líneas de productos .....	316
13.10.2.	Fijación de precios de productos cautivos .....	317
13.10.3.	Fijación de precios por dos conceptos .....	317
13.10.4.	Fijación del precio de subproductos .....	317
13.11.	Fijación de precios mediante licitación .....	317
	Preguntas .....	318
	Bibliografía .....	318
<b>14.</b>	<b>EL PLAN DE MARKETING (Jaime Manera Bassa) .....</b>	<b>321</b>
14.1.	Plan de marketing .....	322
14.2.	Necesidad de un plan de marketing .....	323
14.3.	Razones básicas por las que se requiere un plan de marketing en la empresa .....	325
14.4.	Modo eficaz de desarrollar el plan de marketing .....	325
14.4.1.	Recomendaciones iniciales .....	325
14.4.2.	Elementos del plan de marketing .....	326
14.4.3.	Estructura .....	327
14.5.	Pasos a dar en la elaboración del plan de marketing ..	329
14.5.1.	Análisis operativo del plan de marketing .....	329
14.5.1.1.	Identificación de los aspectos y problemas más importantes del plan .....	329
14.5.1.2.	Priorizar las partes del plan .....	329
14.5.1.3.	El plan de acción .....	332
14.5.1.4.	Posibles procesos para desarrollar el plan de marketing ..	332
14.5.1.5.	Los presupuestos .....	334
14.5.2.	La presentación del plan de marketing .....	334
	Preguntas .....	335
	Bibliografía .....	335
<b>15.</b>	<b>MARKETING EN ÁREAS ESPECIALES .....</b>	<b>337</b>
15.1.	Marketing de los servicios (Rocío Calero de la Paz) ..	337
15.1.1.	El concepto de servicio .....	337
15.1.2.	Características diferenciales de los servicios .....	339
15.1.2.1.	La intangibilidad de los servicios .....	340

15.1.2.2.	La inseparabilidad de la producción y el consumo ...	342
15.1.2.3.	Variabilidad o heterogeneidad .....	343
15.1.2.4.	Carácter perecedero .....	343
15.1.3.	Clasificación de los servicios .....	343
15.1.3.1.	¿Cuál es la naturaleza del servicio? .....	345
15.1.3.2.	¿De qué tipo es la relación de la empresa de servicios con sus clientes? .....	345
15.1.3.3.	¿Es posible prestar un servicio personalizado? .....	346
15.1.3.4.	¿Cuál es la naturaleza de la oferta y la demanda de un servicio? .....	346
15.1.3.5.	¿Cómo se presta el servicio? .....	347
15.1.4.	El servicio desde el punto de vista del cliente .....	347
15.1.4.1.	La oferta de servicios: básicos y periféricos .....	348
15.1.4.2.	El sistema de servucción .....	348
15.1.4.3.	El marketing mix .....	349
15.1.4.4.	La utilidad o beneficio que obtiene como usuario del servicio .....	349
	Preguntas .....	349
	Bibliografía .....	350
15.2	Marketing en las instituciones sin fines de lucro o marketing social (Enrique Pérez del Campo) .....	350
15.2.1.	Las instituciones no lucrativas y la relación de intercambio .....	351
15.2.2.	Marketing con fines de lucro y marketing sin fines de lucro .....	351
15.2.3.	Marketing en entornos sin ánimo de lucro .....	353
15.2.3.1.	Marketing de las ideas sociales, de las causas sociales o marketing social .....	353
15.2.3.2.	Marketing político y electoral .....	353
15.2.3.3.	Marketing institucional .....	354
15.2.3.4.	Marketing de los servicios públicos .....	354
15.2.4.	Elementos del marketing mix en entidades sin fines de lucro .....	355
15.2.4.1.	Análisis del mercado meta o públicos objetivo .....	355
15.2.4.2.	Decisiones sobre producto .....	355
15.2.4.3.	Decisiones sobre precio .....	356
15.2.4.4.	Decisiones sobre distribución .....	356
15.2.4.5.	Decisiones sobre promoción (impulsión o comunicación) ..	356
15.2.4.6.	Decisiones sobre servicio .....	357
15.2.5.	Incorporación de la filosofía del marketing en entidades sin fines de lucro .....	358
15.2.5.1.	El deseo de aplicar esta función .....	358
15.2.5.2.	Existencia de profesionales .....	358
	Preguntas .....	358
	Bibliografía .....	359

15.3.	Marketing internacional (Manuel Recio y Victoria Román) .	359	15.4.3.	La estrategia del marketing global . . . . .	375
15.3.1.	Concepto de marketing internacional . . . . .	360	15.4.4.	Fallos de gestión en la estrategia global de marketing .	376
15.3.2.	Aspectos a considerar en la selección de mercados exte- riores . . . . .	360	15.4.5.	Conclusiones . . . . .	378
15.3.3.	Modos de entrada en los mercados exteriores . . . . .	364	Preguntas . . . . .	378	
15.3.3.1.	Modo indirecto . . . . .	364	Bibliografía . . . . .	379	
15.3.3.2.	Modo directo . . . . .	365	15.5.	Marketing financiero (Manuel Teruel Sierra) . . . . .	379
15.3.4.	La elección del modo de entrada . . . . .	368	15.5.1.	La función de marketing en la empresa financiera . . . .	379
15.3.4.1.	La regla ingenua . . . . .	368	15.5.2.	Marketing-mix de la relación financiera . . . . .	383
15.3.4.2.	La regla pragmática . . . . .	368	15.5.2.1.	Producto . . . . .	383
15.3.4.3.	La regla estratégica . . . . .	369	15.5.2.2.	Precio . . . . .	384
15.3.5.	Investigación de mercados exteriores . . . . .	369	15.5.2.3.	Punto de venta . . . . .	384
15.3.5.1.	Concepto . . . . .	369	15.5.2.4.	Promoción . . . . .	385
15.3.5.2.	Factores condicionantes de su aplicación . . . . .	369	15.5.3.	Futuro de los servicios financieros . . . . .	386
15.3.5.3.	El proceso de investigación . . . . .	370	15.5.3.1.	Calidad en el servicio financiero . . . . .	386
15.3.5.4.	Fuentes de información . . . . .	371	15.5.3.2.	Dimensiones sobre la cadena de valor del cliente finan- ciero . . . . .	388
15.3.5.5.	Elementos esenciales de la información . . . . .	371	15.5.4.	Las nuevas tecnologías como motor del cambio . . . . .	389
Preguntas . . . . .	372	Preguntas . . . . .	Preguntas . . . . .	391	
15.4.	Marketing global (Juan José Bernat Suárez) . . . . .	373	Bibliografía . . . . .	392	
15.4.1.	La internacionalización del comercio . . . . .	373			
15.4.2.	La globalización del mercado . . . . .	374	<b>Índice . . . . .</b>	<b>393</b>	