

Prólogo	XXI
Introducción	XXIII
PARTE I. CONCEPTOS FUNDAMENTALES EN MARKETING	1
1. El concepto de marketing	3
INTRODUCCION	3
DEFINICIONES DEL CONCEPTO DE MARKETING	4
Enfoque beneficios	4
Enfoque beneficios y satisfacción de necesidades	4
Enfoque de confluencia de intereses	5
Enfoque de intercambio social	5
Enfoque del marketing como una filosofía de la actividad empresarial.	6
DIMENSIONES DEL MARKETING	6
EL MARKETING COMO FILOSOFIA	7
Orientación a la producción	7
Orientación a la venta	8
Orientación al consumidor	8
EL MARKETING COMO FUNCION. EL MARKETING-MIX ...	9
El producto	9
El precio	10

La comunicación	11
La distribución	12
OTRAS MATERIAS ESTRECHAMENTE RELACIONADAS CON LAS FUNCIONES DEL MARKETING	12
La demanda y los mercados	12
Los métodos de pronóstico	13
La investigación comercial	14
El comportamiento del consumidor	14
La segmentación de mercados	15
EVOLUCION DE LAS FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING	16
EL MARKETING Y EL ENTORNO	18
EL MARKETING COMO CIENCIA	19
2. La organización del marketing	21
INTRODUCCION	21
ESTRATEGIA Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA.	
LA NECESIDAD DE LA PLANIFICACION	21
UN ESQUEMA GENERAL PARA LA PLANIFICACION EN LA EMPRESA	22
EL PLAN DE MARKETING	23
ORGANIZACION DE MARKETING	25
Organización funcional	25
Organización por productos	26
Organización por mercados o territorios	26
Organización por clientes	27
Organización mixta	28
3. La demanda y los mercados	29
CONCEPTO Y DIMENSIONES DE LA DEMANDA	29
CONCEPTO DE MERCADO	31
EL ENTORNO DE LOS MERCADOS	31
CLASES DE MERCADOS	33
Mercado de bienes de consumo	33
Los mercados de bienes de consumo inmediato	33
Los mercados de bienes de consumo duradero	35
Mercado de bienes industriales	36
Mercado de servicios	37

VARIABLES CONTROLABLES	38
La demanda y el precio	38
La demanda y las acciones comerciales	39
ESTIMACION DE LA DEMANDA	40
El mercado potencial y su estimación	40
Los modelos agregados de demanda	42
Técnicas cuantitativas para la estimación de la demanda	42
LA ELASTICIDAD DE LA DEMANDA	45
Interés y motivación por los estudios de la elasticidad de la demanda	45
Algunas clases de elasticidad de la demanda	46
La elasticidad precio	46
La elasticidad cruzada	46
Medición de la elasticidad	47
Elasticidad en un punto	47
Elasticidad constante	48
Metodología para la estimación de la elasticidad	52
Variables relativas al producto	52
Variables relativas al entorno	53
Variables relativas a la naturaleza de los datos	53
Aplicaciones de la elasticidad de la demanda: la optimización de las variables del mix de marketing	54
El caso del monopolio. El modelo de Dorfman y Steiner	54
La elasticidad ante reacciones de los competidores. El modelo de Lambin, Naert y Bultez	56
Análisis de las reacciones	58

PARTE II. ANALISIS DE LOS MERCADOS Y DE LOS CONSUMIDORES 59

4. La previsión de la demanda 61

NECESIDAD Y DEFINICION DE LAS PREVISIONES 61

TECNICAS DE PREVISION DE DEMANDA 63

Las técnicas de previsión endógenas 63

 Los modelos de series temporales 64

 Modelos Arima. El enfoque de Box-Jenkins 64

 Clases de modelos 65

 Identificación de modelos 65

 Contraste y diagnóstico 69

El análisis clásico de series temporales	76
Las curvas en forma de S	81
La función logística	81
La función de Gompertz	83
Los métodos adaptativos. El alisado exponencial	83
Los métodos probabilistas	85
Distribuciones de probabilidades	85
La distribución normal	86
La distribución de Poisson	86
Procesos de Markov	88
La simulación de la demanda	90
Concepto	90
Distribuciones de frecuencias para la simulación	90
Simulación a partir de una distribución normal	91
Simulación a partir de una distribución rectangular	91
Simulación a partir de una distribución triangular	92
Técnicas de previsión exógenas	94
Los modelos de regresión	94
Métodos cualitativos de previsión	95
La información del mercado	95
Los métodos de exploración tecnológica	96
Los escenarios	96
El método Delphi	96
Las matrices de impacto cruzado	97
Los métodos analógicos	97
Las comparaciones tecnológicas en el tiempo	97
El análisis morfológico	98
ALCANCE DE LAS TECNICAS DE PREVISION DE DEMANDA	98
GESTION DE LA INFORMACION	100
5. La investigación comercial	101
EVOLUCION HISTORICA DE LA INVESTIGACION COMERCIAL	101
CONCEPTO Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION COMERCIAL	102
EL PROCESO DE INVESTIGACION COMERCIAL	103
Planteamiento del problema	103
Investigación no experimental	104
La recogida de información	104
Fuentes de información	105
Medición de actitudes y respuestas	105
El cuestionario	106
El cuestionario piloto	107

Técnicas cualitativas de recogida de información	107
La entrevista	108
La dinámica de grupos	108
La observación	109
Limitaciones de las técnicas cualitativas	109
Técnicas cuantitativas de recogida de información	109
La encuesta postal	109
La encuesta telefónica	110
La encuesta ómnibus	111
Los paneles	111
Clases	111
Utilidad de los paneles	112
El muestreo	113
Clases de muestreo	113
Muestreo probabilístico: el muestreo aleatorio simple ..	114
Otros tipos de muestreo	116
El análisis de la información	118
Métodos univariantes y bivariantes	118
Métodos multivariantes	118
Análisis de componentes principales	120
Análisis de correspondencias	123
Escala multidimensional	125
Investigación experimental	125
Los experimentos de laboratorio	126
Los experimentos comerciales	126
Experimento totalmente al azar	127
Experimento por bloques aleatorios	129
Experimento en cuadrado latino	129
Validez de la experimentación	130
DESCRIPCION DE RESULTADOS Y ELABORACION DE	
INFORMES	131
6. El comportamiento del consumidor	133
INTRODUCCION. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DEL	
CONSUMIDOR	133
PERSPECTIVA HISTORICA	133
ENFOQUES CLASICOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO	
DEL CONSUMIDOR	134
El enfoque de la teoría económica	134
Enfoques psicológico y psicoanalítico	137
El enfoque motivacional	139

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DESDE UNA PERSPECTIVA ACTUAL	139
La aparición de necesidades y deseos	140
La búsqueda de información	141
Influencias internas sobre el comportamiento del consumidor	143
La percepción	143
Fases en la percepción	143
Factores que condicionan la percepción	143
Umbrales de la percepción	144
Actitudes	145
Concepto	145
Funciones de las actitudes	145
Aprendizaje	146
Personalidad	147
Estilo de vida	149
Concepto	149
Clasificación de estilos de vida	149
Influencias externas sobre el comportamiento del consumidor	151
Grupos de convivencia. La familia	151
Grupos de referencia	152
La clase social	155
La cultura y los valores sociales	157
Las subculturas	158
La evaluación de la información	158
Fases en la evaluación de información	159
Reglas de decisión	159
La compra	160
Motivos de compra	160
Elección de establecimiento	161
Las actitudes posteriores a la compra	163
La disonancia	163
Fuentes de disonancia	163
La conducta del consumidor ante la disonancia	164
La fidelidad a la marca	164
Causas de la fidelidad a la marca	164
Ventajas de la fidelidad a la marca	165
Cómo conseguir consumidores fieles	166
Algunos hallazgos empíricos sobre la fidelidad a la marca	166
 ALGUNOS MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	 167
El modelo de Howard y Seth	167
El modelo de Nicosia	168
El modelo de Engel, Blackwell y Kollat	170

El modelo de Bettman	171
Modelos de percepción	172
7. La segmentación de mercados	173
DIFERENCIACION DE PRODUCTOS Y SEGMENTACION DE MERCADOS	173
CONCEPTO Y CAUSAS DE LA SEGMENTACION DE MERCADOS	174
Concepto	174
Causas de la segmentación de mercados	175
METODOLOGIA PARA LA SEGMENTACION DEL MERCADO	176
Definición de objetivos	177
Diseño de la investigación	177
Elección de los criterios para la segmentación	177
Criterios de segmentación de mercados	177
Criterios geográficos	177
Criterios demográficos	178
Criterios socioeconómicos	178
Criterios basados en beneficios o ventajas buscadas	178
Segmentación por estilo de vida	179
Segmentación por situación	180
Segmentación por comportamiento	180
Selección de los criterios de segmentación	181
Recogida y análisis de datos	182
El contraste X^2	182
El modelo de Belson	185
El modelo de Sonsquit y Morgan	186
El modelo de Cangilhem	188
Interpretación de resultados e implementación de actuaciones	197
Estrategias genéricas de segmentación	198
Marketing diferenciado	198
Marketing indiferenciado	198
Marketing concentrado	199
Segmentación mediante instrumentos comerciales	199
Segmentación por producto	199
Segmentación por precio	199
Segmentación por distribución	199
Segmentación por promoción	200

PARTE III. LAS ACTIVIDADES DE MARKETING EN LA EMPRESA	201
8. El producto	203
CONCEPTO	203
CLASES	203
GAMA Y LINEA DE PRODUCTOS	204
Diseño de gama de productos	205
Estrategia de gama	206
Ventajas de la gama corta	206
Inconvenientes de la gama corta	206
Ventajas de la gama larga	206
Inconvenientes de la gama larga	206
EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	207
Introducción	207
Fases del ciclo de vida	207
Fase I. Introducción	207
Fase II. Crecimiento	208
Fase III. Madurez	208
Fase IV. Declive	209
Estrategias a seguir en las fases teóricas del ciclo de vida del producto	209
Formas empíricas del ciclo de vida del producto	210
Estrategias según la forma del ciclo de vida observada	215
Ciclo de vida de producto y moda	216
Competencia y ciclo de vida del producto. Cartera de productos	217
Consideraciones finales sobre el ciclo de vida del producto	218
NUEVOS PRODUCTOS	218
Concepto	218
Razones para crear nuevos productos	219
Etapas para crear nuevos productos	220
Análisis del riesgo de lanzamiento de un nuevo producto. La cuantificación del modelo de Pessemier	224
Cuantificación de resultados. Estimación del margen bruto y análisis de sensibilidad para la toma de decisiones	225
Validez del modelo de Pessemier. Conclusiones	226
Eliminación de productos	227
Obsolescencia planificada	228

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	229
El envase	230
Objetivos del envase	230
Estrategias de envase	230
Envases y ecología	230
La marca	231
Elementos de la marca	231
Elección del nombre de la marca	231
Estrategias de marca	232
 POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS	 234
Estrategias genéricas	234
Estrategias específicas	234
 DIFUSION DE PRODUCTOS	 237
Los modelos de difusión de productos	240
Modelos de difusión pura. El modelo de Fourt y Woodlock	241
Modelos de difusión basados en la imitación. El modelo de Bass	242
Otros modelos de difusión	242
La validez de los modelos de producto	243
Metodología para estimación de la difusión	244
Algunos comentarios sobre la simulación del ciclo de vida del producto y la difusión	248
 9. El precio	 249
INTRODUCCION	249
LAS DECISIONES EN MATERIA DE PRECIOS	249
LOS METODOS DE FIJACION DE PRECIOS	250
La solución microeconómica clásica. El análisis marginalista de fijación de precios	250
Los modelos basados en elasticidades	252
La discriminación de precios	253
Consideraciones sobre el concepto de elasticidad	254
Crítica al planteamiento marginalista	255
Las soluciones clásicas surgidas de la práctica empresarial	256
Los precios meta	256
El coste directo	256
Juicio crítico sobre las técnicas basadas en los costes	257
El punto muerto. Planteamiento neoclásico y el actual	259
El carácter aleatorio del punto muerto: un modelo de simulación	260

La experimentación	263
La experiencia	263
Las percepciones de los consumidores	263
La aportación metodológica del enfoque estratégico	265
Los precios basados en la competencia y en los clientes	268
LOS OBJETIVOS DEL PRECIO	269
LA FIJACION DE PRECIOS PARA ALCANZAR MULTIPLES OBJETIVOS	271
POLITICA DE PRECIOS	273
ESTRATEGIAS DE PRECIOS	274
Precios diferenciales	274
Precios competitivos	275
Precios de una línea de productos	275
Precios psicológicos	276
EL PRECIO Y EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	276
METODOLOGÍA PARA LA FIJACION DE PRECIOS	277
10. La comunicación y la promoción	279
INTRODUCCION	279
LA PUBLICIDAD	279
Definición	279
Objetivos de la publicidad	280
Medios y soportes publicitarios	282
La prensa	282
La radio	282
La televisión	282
Otros medios	283
Tipos de publicidad	283
Por las características del anunciante	283
Por la naturaleza y destino de los productos	284
Por la naturaleza y estructura del anuncio	284
Por el alcance de la publicidad y el medio utilizado	284
Planificación publicitaria	285
Determinación del presupuesto	285
El análisis de elasticidades	285
Presupuesto basado en las ventas pasadas o futuras	286
Método de la paridad competitiva	287
Presupuesto para alcanzar los objetivos que se persiguen	287
Terminología básica	287
Estrategia y planificación de medios	289

Estrategia de medios	289
Planificación de medios. Media planning	290
Control publicitario	290
Los pretests publicitarios	290
Los post-tests publicitarios	291
Medición de efectos cognoscitivos	291
Medición de la comprensión	292
Medición de intenciones y conductas	292
Las agencias de publicidad	292
FUERZA DE VENTAS	292
Concepto y clasificación	292
Funciones y objetivos de la fuerza de ventas	293
Tamaño de la fuerza de ventas	294
Asignación de territorios	294
Por zonas geográficas	295
Por productos	295
Por clientes	295
Remuneración de vendedores	295
El plan de remuneraciones	296
Sistemas de retribución	296
Sistema de salario fijo	296
Sistema de comisiones	296
Sistemas de primas	297
Sistemas mixtos	297
Control de la fuerza de ventas	297
Fuerza de ventas frente a publicidad. Eficacia comparativa	298
PROMOCION DE VENTAS	298
Concepto y causas de la promoción	298
El plan de promoción	298
MERCHANDISING	299
LOS FACTORES CONDICIONANTES DEL MIX DE	
 PROMOCION	300
Las características propias de los instrumentos promocionales	301
Las fases del ciclo de vida del producto	301
El tamaño del mercado y su localización	302
La complejidad de los productos	302
El servicio	302
La estrategia de la distribución	303
Los costes y la efectividad	303

11. La distribución	305
INTRODUCCION. EVOLUCION HISTORICA DE LA	
DISTRIBUCION	305
NECESIDAD Y FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS	306
CLASES DE INTERMEDIARIOS	306
Los minoristas	306
Clasificación de los minoristas	307
Por los productos vendidos	307
Por la forma de venta	308
Por la localización	309
Por la forma de propiedad	310
Los mayoristas	311
Por el tipo de producto	311
Por la forma de venta	312
Según la transmisión de la propiedad de las mercancías	312
Por las relaciones de propiedad	312
LOS CANALES DE DISTRIBUCION	312
Clases	312
Fabricante-consumidor	312
Fabricante-minorista-consumidor	312
Fabricante-mayorista-minorista-consumidor	312
Estructura de canales	313
Diseño de los canales	313
Factores de producto	313
Factores de entorno	314
Factores estratégicos	314
Factores de coste	314
Relaciones y conflictos en los canales	315
DISTRIBUCION FISICA	315
Localización de puntos de venta	316
Inventarios	317
El almacén y su dimensión económica	317
Clases de stocks	318
Stocks de partida	318
Stocks de fluctuación	319
Stocks de anticipación	321
Técnica selectiva de stocks en almacén	321
Modelos en condiciones de certeza	323
Modelos en condiciones de riesgo	326
Stock de anticipación	326
Stock de seguridad	328
Un modelo de simulación de stocks para minoristas	328

PARTE IV. SOFTWARE PARA LA DIRECCION DE MARKETING EN LA EMPRESA	331
12. El paquete DIREMARK. Software para la dirección de marketing en la empresa	333
INTRODUCCION	333
MODULO PREVDEM. TECNICAS DE PREVISION DE DEMANDA	336
El alisado exponencial	336
MODULO MODSER. ANALISIS DE SERIES TEMPORALES	336
Los modelos Arima. Modelos Box-Jenkins	337
Análisis clásico de series con estacionalidad	338
Análisis de regresión	338
Funciones logística y Gompertz	338
Simulación de la demanda	338
Demanda de marcas	339
MODULO FIXPREC. TECNICAS PARA LA FIJACION DE PRECIOS	339
Marginalismo-elasticidad de la demanda	340
Coste directo y punto muerto	340
Programación lineal y por objetivos	340
Simulación del punto muerto	340
MODULO FIXPROD. ANALISIS DEL PRODUCTO	341
Simulación del ciclo de vida del producto	341
Simulación del ciclo de vida de marcas	341
Posicionamiento de productos	342
Simulación del riesgo de nuevos productos	342
MODULO MODSEG. MODELOS DE SEGMENTACION	342
Contraste Chi-cuadrado	343
Modelo de Belson	343
Modelo de Sonsquit y Morgan	343
Modelo de Cangilhem	343
MODULO MODINVEN. MODELOS DE GESTION DE EXISTENCIAS	344
Volumen óptimo de compra	344
Coste de la gestión de stocks	344

Stock de anticipación y de seguridad	344
Simulación de stocks	345
Contabilidad de existencias	345
MODULO INESTAD. INVESTIGACION COMERCIAL	346
Distribución normal	346
Distribución normal inversa	346
Distribución binominal	346
Distribución de Poisson	346
F de Snedecor	347
Tamaño de muestras	347
Análisis de la varianza	347
MODULO FACTORIA. ANALISIS FACTORIAL: ANALISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES Y ANALISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS	347
13. Casos prácticos en la dirección de marketing. Aplicaciones del paquete DIREMARK	349
INTRODUCCION	349
PREVISION DE VENTAS	349
Alisado exponencial	349
Modelos de series temporales	350
Serie con comportamiento estacional	350
Series logística y Gompertz	352
Modelos de regresión	352
Elasticidad precio	352
Elasticidad de la publicidad	353
Simulación de la demanda	354
Demanda de marcas	355
ANALISIS DEL PRECIO	356
Análisis marginalista de fijación de precios	356
El punto muerto	357
Fijación de precios mediante programación por objetivos	357
Simulación del punto muerto	361
ANALISIS DEL PRODUCTO	361
Simulación del riesgo de lanzamiento de nuevos productos	361
Posicionamiento de producto. Una aplicación del análisis de componentes principales	363
Posicionamiento de producto. Una aplicación del análisis factorial de correspondencias	365

MODELOS DE SEGMENTACION	368
Modelo de Cangilhem de segmentos cruzados	368
Modelo de Cangilhem de segmentos cruzados y agregados	369
MODELOS DE GESTION DE EXISTENCIAS	369
Volumen óptimo de compra	369
Stock de seguridad	370
Stock de anticipación	371
Stock de anticipación y seguridad con distribuciones simuladas	371
Stock con distribución normal	371
Stock de anticipación con distribución triangular	372
Simulación de stocks. Un modelo de decisión para el comercio minorista	373
Contabilidad de existencias	374
INVESTIGACION COMERCIAL	376
La distribución normal	376
Inversa de la distribución normal	377
Distribución binomial	378
Distribución de Poisson	378
Tamaños de muestras	378
Totales	378
Medias	379
Proporciones	379
Análisis de la varianza	379
Análisis multivariante. Denominación de marcas	380
Bibliografía	385
Indice	397