

# Indice

## Primera Parte

### Definición, fundamentos y delimitación de la estrategia de marketing

#### Capítulo 1

##### *Propuesta y marco referencial*

1.1. La función de marketing en la actividad empresarial .....	6
1.2. Nuevas realidades .....	8
1,2,1. Los cambios competitivos .....	9
1,2,2. Los cambios económicos .....	10
1,2,3. Los cambios socioculturales .....	11
1.3. Propuesta .....	14
1.4. Preguntas de revisión .....	18
Ejemplos .....	19
Referencias bibliográficas .....	22

#### Capítulo 2

##### *Fundamentos de marketing*

2.1. Antecedentes .....	23
2.2. Evolución de la función de marketing .....	26
2,2,1. Distribución (marketing pasivo) .....	26
2,2,2. Ventas (marketing de organización) .....	27
2,2,3. Marketing activo .....	28
2,2,4. Marketing social .....	30

2.3. Concepción moderna de marketing .....	31
2.4. Hacia el concepto de marketing total .....	34
2.5. Rol de marketing en la gestión de empresas .....	38
2.6. Conclusiones .....	39
2.7. Preguntas de revisión .....	41
Ejemplo .....	43
Referencias bibliográficas .....	44

## Capítulo 3

### Estudio de las necesidades

3.1. Introducción .....	45
3.2. Necesidades genéricas y derivadas .....	47
3,2,1. Necesidades y deseos .....	48
3,2,2. Necesidades, deseos y demandas .....	49
3.3. Las necesidades sociales .....	50
3.4. Motivación del consumidor .....	52
3,4,1. Análisis tipológico de las necesidades .....	54
3,4,2. Análisis de la motivación humana .....	56
3.5. Análisis motivacional de la compra organizacional .....	58
3.6. El mercado organizacional oficial .....	59
3.7. Conclusiones .....	60
3.8. Preguntas de revisión .....	61
Ejemplo .....	63
Referencias bibliográficas .....	64

## Capítulo 4

### Comportamiento del consumidor

4.1. Enfoque microeconómico .....	66
4.2. Enfoque sociológico .....	68
4.3. Enfoque conductista .....	71
4.4. Otras consideraciones sobre el comprador .....	74
4.5. Toma de decisiones de compra .....	76
4,5,1. Reconocimiento de necesidades insatisfechas .....	77
4,5,2. Búsqueda de información y alternativas .....	79
4,5,3. Evaluación de alternativas .....	80
4,5,4. Decisión de compra .....	80

4,5,5. Comportamiento tras la compra .....	80
4,6. Comportamiento de compra y noción de producto-servicio .....	81
4,7. Respuesta comportamental del comprador .....	85
4,8. Conclusiones .....	86
4,9. Preguntas de revisión .....	87
Ejemplo .....	89
Referencias bibliográficas .....	90

## Capítulo 5

### **Análisis del mercado objetivo**

5,1. Macrosegmentación .....	92
5,1,1. Categorías de producto-mercado .....	94
5,1,2. Análisis de los productos-mercados .....	96
5,1,3. Desarrollo de negocios a través de la estrategia de segmentación producto-mercado .....	98
5,2. Microsegmentación .....	102
5,3. Tipos de microsegmentación .....	104
5,3,1. Atributos de las variables microsegmentadoras .....	106
5,3,2. Segmentación geográfica .....	108
5,3,3. Segmentación demográfica .....	108
5,3,4. Segmentación psicográfica .....	109
5,3,5. Segmentación comportamental .....	111
5,3,6. Segmentación por producto-beneficio .....	111
5,3,7. Segmentación simbólica .....	114
5,4. Hipersegmentación y contrasegmentación .....	118
5,5. Análisis de producto-mercado. Ciclo de vida .....	120
5,5,1. Gestación o investigación y desarrollo .....	124
5,5,2. Introducción .....	125
5,5,3. Etapa de crecimiento .....	127
5,5,4. Etapa de madurez .....	129
5,5,5. Etapa de declinación .....	129
5,5,6. Salidas programadas de productos .....	130
5,5,7. Críticas al modelo del ciclo de vida .....	131
5,6. Conclusiones .....	135
5,7. Preguntas de revisión .....	136
Ejemplos .....	138
Referencias bibliográficas .....	141

## Capítulo 6

### **Estructura de potencial y estrategias competitivas para el crecimiento**

6.1. Cultura organizacional .....	144
6.2. Enfoque estratégico y estrategia competitiva.....	144
6.3. Análisis estructural de las fuerzas competitivas.....	147
6,3,1. Acción de los competidores potenciales (amenaza de nuevos ingresos) .....	148
6,3,2. Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos .....	150
6,3,3. La fuerza negociadora de clientes o compradores .....	150
6,3,4. El poder de negociación de proveedores .....	151
6.4. Análisis de la cartera de actividades .....	151
6,4,1. Matriz de crecimiento-participación .....	152
6,4,2. Matriz de atractivo-competitividad .....	158
6.5. Estrategias para el desarrollo competitivo .....	163
6,5,1. Estrategias genéricas o básicas .....	164
6,5,2. Riesgos de las estrategias genéricas.....	167
6.6. Estrategias para el crecimiento .....	169
6,6,1. El crecimiento por integración .....	171
6,6,2. Crecimiento por diversificación .....	172
6.7. Estrategias competitivas .....	173
✓6,7,1. Estrategias del líder del mercado .....	174
✓6,7,2. Estrategias del retador .....	176
✓6,7,3. Estrategias del seguidor .....	178
6,7,4. Estrategias del especialista .....	178
6.8. Conclusiones .....	179
6.9. Preguntas de revisión .....	180
Ejemplo .....	183
Referencias bibliográficas .....	185

## Segunda Parte

### **Plan operativo de marketing**

1. Esquema de la secuencia estratégico-operativa .....	188
1,1. Plan operativo de marketing.....	190
2. Estrategia de posicionamiento .....	190
2,1. Tipos de posicionamiento .....	192

3. Dinamización de la estrategia de posicionamiento .....	194
Ejemplo .....	198

## **Capítulo 7**

### ***Crecimiento a través del desarrollo de estrategias de productos***

7,1. Concepto de producto .....	199
7,2. Evaluación de los riesgos de innovación .....	200
7,3. Dominancia de las innovaciones .....	204
7,3,1. Innovación dominante en tecnología .....	204
7,3,2. Innovación dominante en marketing .....	204
7,4. Profundidad de la innovación .....	205
7,5. El proceso de generación e innovación de productos .....	208
7,6. Organización para la búsqueda y desarrollo de nuevos productos	212
7,6,1. Generación de ideas .....	214
7,6,2. Tamizado de ideas .....	216
7,6,3. Desarrollo de productos .....	220
7,6,4. Definición del programa de comercialización .....	220
7,6,5. Mercado de prueba .....	220
7,6,6. Lanzamiento del producto .....	221
7,6,7. Seguimiento del producto .....	222
7,7. Identificación del producto. Marca, envase, etiqueta .....	222
7,7,1. Conceptos y objetivos de la marca .....	222
7,7,2. Estrategia de marcas .....	224
7,7,3. Envase .....	227
7,7,4. Etiqueta .....	228
7,8. Conclusiones .....	229
7,9. Preguntas de revisión .....	231
Referencias bibliográficas .....	233

## **Capítulo 8**

### ***Crecimiento a través de las estrategias de distribución y logística de comercialización***

8,1. Introducción .....	235
8,2. Definición de la estrategia de distribución .....	237
8,2,1. Plan estratégico de canales .....	237

8.3. Alternativas estratégicas para la estructuración de canales .....	242
8,3,1. Configuración de la estructura de canales .....	243
8,3,2. Estrategia de cobertura del mercado .....	248
8,3,3. Estrategia de comunicaciones frente a los canales .....	251
8.4. Métodos de selección de canales .....	252
8.5. Logística de distribución .....	255
8,5,1. Importancia de la estrategia de logística .....	255
8,5,2. Futuro de la logística de distribución .....	257
8.6. Conclusiones .....	258
8.7. Preguntas de revisión .....	261
Ejemplo .....	262
Referencias bibliográficas .....	264

## **Capítulo 9**

### ***Crecimiento a través de las estrategias de precios***

9.1. Descripción somera de los tipos de mercados y su relación con la fijación de precios .....	266
9.2. Concepto de precio .....	268
9.3. Planificación estratégica de los precios .....	270
9,3,1. Objetivos y estructuras de precios .....	271
9,3,2. Flexibilidad en la estrategia de precios .....	272
9,3,3. Incidencia de otras variables en la estrategia de precios ....	274
9,3,4. Política de precios y su inserción en la estrategia empresaria global .....	274
9,3,5. Fijación de precios y análisis de su incidencia .....	284
9,3,6. Métodos para la fijación y administración de precios .....	285
9.4. Tendencias modernas en materia de fijación de precios .....	288
9.5. Estrategias de precios para lanzamiento de nuevos productos .....	289
9,5,1. Lanzamiento a precio alto o estrategia de selección .....	290
9,5,2. Lanzamiento a precio bajo o estrategia de penetración .....	290
9.6. Estrategias de precios en países en vías de desarrollo .....	291
9.7. Conclusiones .....	292
9.8. Preguntas de revisión .....	293
Ejemplos .....	295
Referencias bibliográficas .....	298

**Capítulo 10****Crecimiento a través de las estrategias de comunicaciones e impulsión**

10,1. Nuevas ideas en torno a la comunicación de y en las organizaciones .....	299
10,2. Antecedentes .....	299
10,3. La nueva comunicación .....	301
10,4. Desarrollo de la capacidad comunicativa.....	304
10,5. El sistema de comunicaciones en las organizaciones .....	307
10,6. Componentes del sistema de comunicaciones .....	309
10,6,1. Emisor .....	309
10,6,2. Receptor .....	310
10,6,3. Mensaje .....	310
10,6,4. Medios de transmisión .....	312
10,6,5. Retroalimentación .....	312
10,7. Desarrollo de una estrategia de comunicaciones de marketing ....	312
10,7,1. Objetivos de las comunicaciones .....	314
10,7,2. Mezcla de comunicaciones .....	317
10,8. Publicidad .....	317
10,8,1. Administración de la publicidad .....	319
10,8,2. La asignación presupuestaria en la pequeña y mediana empresa .....	326
10,9. Promoción de ventas .....	327
10,9,1. Objetivos de la promoción .....	328
10,9,2. Futuro de la promoción en la Argentina .....	329
10,10. Fuerza de ventas .....	330
10,11. Difusión .....	331
10,12. Relaciones públicas .....	333
10,13. Conclusiones .....	334
10,14. Preguntas de revisión .....	335
Ejemplos .....	337
Referencias bibliográficas .....	339

**Capítulo 11****Internacionalización de negocios como estrategia para el crecimiento**

11,1.	Introducción .....	342
11,2.	El proceso de inserción en el mercado internacional .....	346
11,3.	Enfoques de la concepción estratégica del comercio exterior .....	349
11,4.	Investigaciones de marketing para comercio exterior .....	350
11,5.	Estrategias de marketing para el mercado internacional .....	353
11,5,1.	Estrategias de producto/comunicaciones .....	353
11,5,2.	El precio en los mercados internacionales .....	356
11,5,3.	Canales de distribución para el mercado internacional .....	357
11,6.	Sistemas de participación en el comercio internacional .....	358
11,6,1.	Sistema directo .....	358
11,6,2.	Sistema indirecto .....	359
11,7.	Empresas de exportación .....	362
11,7,1.	Consortios de exportación .....	363
11,7,2.	Compañías de comercialización internacional.....	364
11,8.	Secuencia operativa de una exportación .....	366
11,8,1.	Oferta-cotización.....	366
11,8,2.	Aceptación de la oferta .....	366
11,8,3.	Operativa previa al despacho .....	368
11,8,4.	Operativa del despacho.....	369
11,9.	Conclusiones .....	370
11,10.	Preguntas de revisión .....	371
	Referencias bibliográficas .....	373

**Capítulo 12****Sistemas de inteligencia e investigaciones de marketing**

12,1.	Evolución de los sistemas de inteligencia e información .....	376
12,2.	Sistemas de inteligencia de marketing .....	379
12,3.	Investigaciones de marketing .....	382
12,3,1.	Proceso de la investigación de marketing .....	385
12,3,2.	Objetivos y aplicaciones de la investigación de marketing .....	385
12,3,3.	Fuentes de información. Recolección de datos.....	388
12,3,4.	Análisis de la información y presentación de los resultados .....	391



---

12.4. Investigación de la sociedad .....	391
12.5. Conclusiones .....	393
12.6. Preguntas de revisión .....	394
Referencias bibliográficas .....	396

**Capítulo 13**

<b>Conclusiones</b> .....	<b>397</b>
Bibliografía .....	405