

INDICE

Prefacio	VII
----------------	-----

PRIMERA PARTE

DEFINICION, FUNDAMENTOS Y DELIMITACION DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

CAPITULO 1

PROPUESTA Y MARCO REFERENCIAL

1.1. La función de Marketing en la actividad empresaria	7
1.2. Nuevas realidades	10
1.2.1. Los cambios competitivos	10
1.2.2. Los cambios económicos	11
1.2.3. Los cambios socio-culturales.....	12
1.3. Propuesta	16
Referencias bibliográficas.....	20

CAPITULO 2

FUNDAMENTOS DE MARKETING

2.1. Antecedentes	21
2.2. Evolución de la función de Marketing.....	24
2.2.1. Distribución (Marketing pasivo)	25
2.2.2. Ventas (Marketing de organización)	26
2.2.3. Marketing activo	26
2.2.4. Marketing social.....	29
2.3. Concepción moderna de Marketing	30
2.4. Hacia el concepto de Marketing Total.....	33
2.5. Rol de Marketing en la gestión de empresas	38
2.6. Conclusiones	40
Referencias bibliográficas.....	42

CAPITULO 3

ESTUDIO DE LAS NECESIDADES

3.1. Introducción.....	44
3.2. Necesidades genéricas y derivadas.....	45
3.2.1. Necesidades y deseos.....	47
3.2.2. Necesidades, deseos y demanda	48
3.3. Las necesidades sociales.....	49
3.4. Motivación del consumidor	51
3.4.1. Análisis tipológico de las necesidades....	53
3.4.2. Análisis de la motivación humana.....	55

3.5. Análisis motivacional de la compra organizacional.....	57
3.6. El mercado organizacional oficial.....	59
3.7. Conclusiones	60
Referencias bibliográficas.....	61

CAPITULO 4

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.1. Enfoque microeconómico	65
4.2. Enfoque sociológico	67
4.3. Enfoque conductista	70
4.4. Otras consideraciones sobre el comprador	73
4.5. Toma de decisiones de compra.....	75
4,5,1. Reconocimiento de necesidades insatisfechas	77
4,5,2. Búsqueda de información y alternativas .	78
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.....	86
4.8. Conclusiones	87
Referencias bibliográficas.....	88

CAPITULO 5

ANALISIS DEL MERCADO OBJETIVO

5.1. Macrosegmentación	93
5.1.1. Categorías de Producto-Mercado	94
5.1.2. Análisis de los Productos-Mercados	97
5.1.3. Desarrollo de negocios a través de la estrategia de segmentación Producto-Mercado	99
5.2. Microsegmentación	103
5.3. Tipos de microsegmentación	106
5.3.1. Atributos de las variables microsegmentadoras.....	107
5.3.2. Segmentación geográfica	109
5.3.3. Segmentación demográfica	110
5.3.4. Segmentación psicográfica.....	111
5.3.5. Segmentación comportamental	112
5.3.6. Segmentación por producto-beneficio	113
5.3.7. Segmentación simbólica	115
5.4. Hipersegmentación y contrasegmentación.....	120
5.5. Análisis de Producto-Mercado. Ciclo de vida.....	122
5,5,1. Gestación o investigación y desarrollo....	127
5,5,2. Introducción.....	128
5,5,3. Etapa de crecimiento	130
5,5,4. Etapa de madurez	132
5,5,5. Etapa de declinación	133
5,5,6. Salidas programadas de productos.....	133

5,5,7. Críticas al modelo del ciclo de vida	135
5.6. Conclusiones	138
Referencias Bibliográficas.....	139

CAPITULO 6

ESTRUCTURA DE POTENCIAL Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL CRECIMIENTO

6.1. Cultura organizacional	142
6.2. Enfoque estratégico y estrategia competitiva	143
6.3. Análisis estructural de las fuerzas competitivas.....	146
6,3,1. Acción de los competidores potenciales.....	146
6,3,2. Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos.....	149
6,3,3. La fuerza negociadora de clientes o compradores	149
6,3,4. El poder de negociación de proveedores	150
6.4. Análisis de la cartera de actividades	150
6,4,1. Matriz de "crecimiento-participación"	151
6,4,2. Matriz de "atractivo-competitividad".....	157
6.5. Estrategias para el desarrollo competitivo	163
6,5,1. Estrategias genéricas o básicas.....	164
6,5,2. Riesgos de las estrategias genéricas	168
6.6. Estrategias para el crecimiento.....	169
6,6,1. El crecimiento por integración.....	171
6,6,2. Crecimiento por diversificación.....	173

6.7. Estrategias competitivas	174
6,7,1. Estrategias del líder del mercado	175
6,7,2. Estrategias del retador	177
6,7,3. Estrategias del seguidor	179
6,7,4. Estrategias de especialista	180
6.8. Conclusiones	180
Referencias bibliográficas	182

SEGUNDA PARTE

PLAN OPERATIVO DE MARKETING

CAPITULO 7

CRECIMIENTO A TRAVES DEL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS

7.1. Concepto de producto	194
7.2. Evaluación de los riesgos de innovación	194
7.3. Dominancia de las innovaciones	198
7,3,1. Innovación de dominante tecnológica	199
7,3,2. Innovación dominante en marketing	199
7.4. Profundidad de la innovación	200
7.5. El proceso de generación e innovación de productos	203
7.6. Organización para la búsqueda y desarrollo de nuevos productos	207
7,6,1. Generación de ideas	209
7,6,2. Tamizado de ideas	212

7,6,3. Desarrollo de productos	216
7,6,4. Definición del programa de comercialización	216
7,6,5. Mercado de prueba	217
7,6,6. Lanzamiento del producto	218
7,6,7. Seguimiento del producto	218
7.7. Conclusiones	219
Referencias bibliográficas	221

CAPITULO 8

CRECIMIENTO A TRAVES DE LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION Y LOGISTICA DE COMERCIALIZACION

8.1. Introducción	224
8.2. Definición de la estrategia de distribución	226
8,2,1. Plan estratégico de canales	226
8.3. Alternativas estratégicas para la estructuración de canales	231
8,3,1. Configuración de la estructura de canales	232
8,3,2. Estrategia de cobertura del mercado	237
8,3,3. Estrategia de comunicaciones frente a los canales	240
8.4. Métodos de selección de canales	242
8.5. Logística de distribución	244
8.5.1. Importancia de la estrategia de logística	245
8.5.2. Futuro de la logística de distribución	247

8.6. Conclusiones	249
Referencias bibliográficas	251

CAPITULO 9

CRECIMIENTO A TRAVES DE LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS

9.1. Descripción somera de los tipos de mercados y su relación con la fijación de precios	255
9.2. Concepto de precios	257
9.3. Planificación estratégica de los precios	259
9.3.1. Objetivos y estructuras de precios	260
9.3.2. Flexibilidad en la estrategia de precios ..	261
9.3.3. Incidencia de otras variables en la estrategia de precios	263
9.3.4. Política de precios y su inserción en la estrategia empresarial global	264
9.3.5. Fijación de precios y análisis de su incidencia	273
9.3.6. Métodos para la fijación y adminis- tración de precios	275
9.4. Tendencias modernas en materia de fijación de precios	278
9.5. Estrategias de precios para lanzamiento de nuevos productos	288
9.5.2. Lanzamiento a precio alto o estrategia de selección	288
9.5.2. Lanzamiento a precio bajo o estrategia de penetración	281

9.6. Estrategias de precios en países en vías de desarrollo	282
9.7. Conclusiones	283
Referencias bibliográficas.....	284

CAPITULO 10

CRECIMIENTO A TRAVES DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES E IMPULSION

10.1. El sistema de comunicaciones en las organizaciones	286
10.2. Componentes del sistema de comunicaciones	288
10,2,1. Emisor.....	290
10,2,2. Receptor	290
10,2,3. Mensaje.....	290
10,2,4. Medios de transmisión	292
10,2,5. Retroalimentación	292
10.3. Desarrollo de una estrategia de comunicaciones de marketing.....	292
10,3,1. Objetivos de las comunicaciones.....	294
10,3,2. Mezcla de comunicaciones.....	297
10.4. Publicidad.....	298
10,4,1. Administración de la publicidad	300
10,4,2. La asignación presupuestaria en la pequeña y mediana empresa.....	308
10.5. Promoción de ventas	309

10,5,1. Objetivos de la promoción	310
10,5,2. Futuro de la promoción en la Argentina	311
10.6. Fuerza de ventas	312
10.7. Difusión	314
10.8. Relaciones públicas	315
10.9. Conclusiones	317
Referencias bibliográficas.....	318

CAPITULO 11

INTERNACIONALIZACION DE NEGOCIOS COMO ESTRATEGIA PARA EL CRECIMIENTO

11.1. Introducción	320
11.2. Proceso de inserción en el mercado internacional	325
11.3. Enfoques de la concepción estratégica del comercio exterior	328
11.4. Investigaciones de Marketing para comercio exterior	330
11.5. Estrategias de Marketing para el mercado Internacional	332
11,5,1. Estrategias de producto/comuni- caciones.....	333
11,5,2. El precio en los mercados interna- cionales	336
11,5,3. Canales de distribución para el mer- cado internacional	337

11.6. Sistemas de participación en el comercio internacional	338
11,6,1. Sistema directo	339
11,6,2. Sistema indirecto	340
11.7. Empresas de exportación.....	344
11,7,1. Consorcios de exportación	344
11,7,2. Compañías de comercialización internacional.....	346
11.8. Secuencia operativa de una exportación	348
11,8,1. Oferta-cotización	348
11,8,2. Aceptación de la oferta.....	348
11,8,3. Operativa previa al despacho	350
11,8,4. Operativa del despacho.....	351
11.9. Conclusiones.....	352
Referencias bibliográficas.....	354

CAPITULO 12

SISTEMAS DE INTELIGENCIA E INVESTIGACIONES DE MARKETING

12.1. Evolución de los sistemas de inteligencia e información	357
12.2. Sistemas de inteligencia de Marketing	360
12.3. Investigaciones de Marketing.....	364
12,3,1. Proceso de la investigación de marketing.....	366

12,3,2. Objetivos y aplicaciones de la investigación de marketing	366
12,3,3. Fuentes de información. Recolección de datos	369
12,3,4. Análisis de la información y presentación de los resultados.....	372
12.4. Investigación de la sociedad.....	373
12.5. Conclusiones.....	375
Referencias bibliográficas.....	377

CAPITULO 13

CONCLUSIONES

(379)

Bibliografía	389
--------------------	-----