

Sumario

Unidad 1

La organización en la empresa

1.1 La empresa	7
1.2 La dirección de la empresa	8
1.3 La organización de la empresa	9
1.4 La división del trabajo	10
1.5 El departamento de marketing	13
Conceptos básicos	14
Actividades	15

Unidad 2

Principios de marketing interno

2.1 El marketing interno	17
2.2 El personal de marketing	17
2.3 El liderazgo interno	18
2.4 Los estilos de mando	19
2.5 La teoría X y la teoría Y	19
2.6 La motivación	20
2.7 Teorías de la motivación	20
2.8 Técnicas de motivación	21
2.9 La comunicación interna	24
2.10 El equipo comercial	26
Conceptos básicos	28
Actividades	29

Unidad 3

Introducción al marketing

3.1 Enfoques empresariales hacia el mercado	31
3.2 El marketing	32
3.3 El Comportamiento del Consumidor (CDC)	34
3.4 Las fuentes de información	39
Conceptos básicos	40
Actividades	41

Unidad 4

El mercado

4.1 El mercado	43
4.2 Tipos de mercado	43
4.3 La segmentación del mercado	45

4.4 La diferenciación	50
4.5 El posicionamiento	51
4.6 La demanda	52
4.7 Las decisiones de marketing mix	54
Conceptos básicos	56
Actividades	57

Unidad 5

La investigación comercial

5.1 La investigación comercial	59
5.2 Técnicas para la obtención de información	60
5.3 El cuestionario	65
5.4 El muestreo	72
5.5 Tratamiento e interpretación de datos	73
5.6 Las empresas de investigación de mercado	75
Conceptos básicos	76
Actividades	77

Unidad 6

El plan de marketing

6.1 La planificación en la empresa	79
6.2 El plan de marketing	79
6.3 Análisis de la situación de partida	80
6.4 Políticas y objetivos	83
6.5 La estrategia	84
6.6 Programa de acción	85
6.7 El presupuesto	85
6.8 El sistema de control	87
Conceptos básicos	88
Actividades	89

Unidad 7

El producto

7.1 El producto y sus atributos	91
7.2 Clasificación de productos	92
7.3 El ciclo de vida del producto	93
7.4 Lanzamiento de nuevos productos	95
7.5 Análisis de la gama de productos	97
7.6 La marca	102
7.7 El envase	105

7.8 La etiqueta	105
7.9 Estrategias de producto, marca y envase	106
Conceptos básicos	108
Actividades	109

Unidad 8

El precio

8.1 Concepto	111
8.2 Métodos para fijar los precios	111
8.3 Los costes	111
8.4 Métodos de fijación de precios basados en los costes	115
8.5 Métodos de fijación de precios basados en la demanda	116
8.6 Métodos basados en la competencia	118
8.7 Estrategias de precios	120
Conceptos básicos	121
Actividades	122

Unidad 9

La distribución

9.1 Concepto e importancia de la distribución	125
9.2 Funciones de la distribución	125
9.3 Los canales de distribución	126
9.4 Los intermediarios	127
9.5 La selección del canal de distribución	129
9.6 Las relaciones entre los integrantes del canal	131
9.7 La distribución global	132
9.8 La distribución en España	133
9.9 Estrategias de distribución	135
Conceptos básicos	136
Actividades	137

Unidad 10

La comunicación

10.1 Concepto y elementos de la comunicación	139
10.2 La comunicación en la empresa	139
10.3 La planificación de la comunicación	140
10.4 La publicidad	143
10.5 La promoción de ventas	148
10.6 Relaciones públicas	148
10.7 Estrategias de comunicación	149
Conceptos básicos	150
Actividades	151

Unidad 11

El marketing de relación

11.1 La relación con el cliente	153
11.2 La estrategia de relación	154

11.3 La identificación de clientes	155
11.4 La diferenciación del cliente	158
11.5 La interacción	161
11.6 La personalización	171
Conceptos básicos	172
Actividades	173

Unidad 12

Dirigirse a los clientes

12.1 El trato con el cliente	175
12.2 La venta directa	175
12.3 La comunicación persuasiva	178
12.4 La imagen personal	180
12.5 Habilidades vendedoras	183
12.6 El proceso de venta	183
12.7 El marketing directo	185
12.8 El mailing	187
Conceptos básicos	190
Actividades	191

Unidad 13

La política de servicio

13.1 El servicio al cliente	193
13.2 El programa de servicio	194
13.3 El <i>merchandising</i>	205
Conceptos básicos	206
Actividades	207

Unidad 14

La gestión integral del cliente

14.1 El enfoque CRM	209
14.2 La infraestructura del conocimiento	210
14.3 El comercio electrónico	217
Conceptos básicos	220
Actividades	221

Unidad 15

La protección del consumidor

15.1 El concepto de consumidor	223
15.2 Los derechos del consumidor	223
15.3 Organismos de protección	225
15.4 El acceso a la justicia	233
Conceptos básicos	236
Actividades	237