

Sumario

Introducción

Unidad 1: El marketing. Su función en la empresa, 1

Qué es el marketing, 3 • El marketing como función, 6 • El marketing como cultura de empresa, 7 • Marketing y gestión de empresa, 9 • Marketing, ventas y publicidad, 11 • Marketing mix, 13 • El marketing en las distintas organizaciones, 15.

Mercado y consumidor

Unidad 2: La empresa y el mercado, 25

La empresa, 27 • Clasificación de las empresas, 28 • Evolución de la empresa, 32 • El mercado, 34 • El marketing y el mercado, 35 • Clasificación del mercado, 37 • La participación en el mercado, 42.

Unidad 3: El consumidor y el consumo, 49

El marketing y los consumidores, 51 • Factores influyentes, 52 • Necesidades del consumidor, 54 • La motivación, 59 • El proceso de aprendizaje, 65.

Unidad 4: La competencia: oferta y demanda, 73

La competencia y sus elementos, 75 • Análisis de la competencia, 84 • Posición competitiva de la empresa, 86 • El papel del líder, 88 • El papel del seguidor, 93 • El papel del especialista, 94.

Unidad 5: Factores estructurales del mercado, 97

Análisis del mercado, 99 • Evolución de la estructura del mercado, 100 • Interrelación de elementos estructurales, 105 • Medios para estructurar mercados, 110 • Importancia de los atributos del producto, 110 • Estructura y crecimiento del mercado, 115 • La aplicación informática, 118.

Unidad 6: Estilos de vida del consumidor, 121

Estilo de vida, 123 • Evolución de los estilos de vida, 124 • Motivaciones y estilos de vida, 125 • Los grupos de referencia, 129 • Estilo de vida y política de marketing, 130 • Estilos de vida clásicos, 136 • Nuevos estilos de vida, 139.

Unidad 7: La segmentación de mercados, 145

El concepto de segmentación, 147 • Segmentación y estrategias, 149 • Condiciones de la estrategia, 152 • Criterios de segmentación, 154 • Lograr una segmentación efectiva, 161 • Proceso de segmentación, 163 • Segmentar mercados industriales, 165.

Unidad 8: La orientación comercial de la empresa, 169

Importancia de la clientela, 171 • Importancia creciente del marketing, 173 • Relación entre marketing y ventas, 175 • La planificación estratégica, 176 • Proceso de planificación estratégica, 185 • Estrategias universales básicas, 189.

Investigación de mercados (I)

Unidad 9: La investigación de mercados, 193

Concepto y funciones, 195 • Investigación y toma de decisiones, 197 • Planificación de la investigación, 202 • Tipos de investigación, 212 • La investigación de mercados en España, 214.

Unidad 10: La investigación cualitativa, 217

Concepto y aplicaciones, 219 • Técnicas cualitativas, 223 • Interpretación de resultados, 232 • Limitaciones de la investigación, 233 • Ejemplo de investigación cualitativa, 234.