

Sumario

Investigación de mercados (II)

Unidad 11: La investigación cuantitativa, 241

Definición y ámbito de aplicación, 243 • Las técnicas cuantitativas mixtas, 244 • La experimentación, 259 • La observación, 261 • La aplicación de los resultados, 262.

Unidad 12: Investigación de mercado internacional, 265

Qué es la investigación internacional, 267 • Selección del mercado exterior, 267 • Factores influyentes, 270 • La demanda en el mercado exterior, 272 • Investigación sobre el producto, 276 • Proceso de investigación internacional, 280 • La información necesaria, 282 • Equivalencia de la investigación, 284.

Producto

Unidad 13: El producto: atributos, oferta y línea, 289

Producto y marketing-mix, 291 • Influencia del entorno sobre la empresa, 292 • Tipos de productos, 293 • Atributos del producto, 298 • Impacto de los atributos, 302 • La oferta de productos, 304 • La línea de productos, 306 • Errores habituales sobre productos, 310.

Unidad 14: Gestión del producto: eliminación, modificación y creación, 313

Eliminación de productos, 315 • Modificación de productos, 320 • Creación de productos, 325 • Portafolio de productos, 331.

Unidad 15: La marca y el packaging, 337

Tipología de la marca, 339 • Función y características de la marca, 341 • Estrategias de marca, 345 • La imagen de marca, 348 • El packaging, 349 • Comunicación y packaging, 353 • Cuestionario para evaluar envases, 356.

Unidad 16: Posicionamiento y ciclo de vida, 361

El posicionamiento, 363 • Estrategias de posicionamiento, 365 • El reposicionamiento, 367 • Ciclo de vida del producto, 369 • Prolongación del ciclo de vida, 378 • Ciclo de vida y proceso de difusión, 380 • Ciclo de vida y beneficios, 381.

Unidad 17: Desarrollo de nuevos productos, 385

Qué es un nuevo producto, 387 • Desarrollo de nuevos productos, 390 • Proceso integrado de nuevos productos, 404 • Ciclo de vida y nuevos productos, 406.

Precio

Unidad 18: Los precios, 409

El concepto de precio, 411 • Selección de objetivos, 415 • El cliente y los precios, 417 • Demanda, coste y beneficio, 421 • Relación competencia-precio, 425 • Selección de la estrategia, 427.

Unidad 19: Fijación y optimización del precio, 433

Métodos de fijación de precios, 435 • El precio óptimo, 440 • La diferenciación de precios, 444 • Diferenciación y optimización de precios, 440 • La diferenciación en los servicios, 452 • Organizaciones no lucrativas, 453.

Distribución (I)

Unidad 20: Circuitos y canales de distribución, 457

Circuitos y canales de distribución, 459 • Evolución de la distribución, 463 • Política de descuentos, 466 • Políticas de crédito, 473.