

# Índice

## ¿QUE ES EL MARKETING?

<b>El papel del marketing en las organizaciones y en la sociedad</b> .....	7
<b>Los conceptos básicos del marketing</b> .....	9
Necesidades, deseos y demandas.....	9
Productos.....	10
Valor, coste y satisfacción.....	11
Intercambios, transacciones y relaciones.....	11
Mercados.....	13
Marketing y buscadores de intercambios.....	14
<b>La gestión de marketing</b> .....	14
Conceptos y herramientas de marketing.....	15
<i>Niveles de demanda y tareas de marketing</i> .....	15
<b>Orientaciones de las empresas hacia el mercado</b> .....	17
El enfoque producción.....	17
El enfoque producto.....	17
El enfoque de ventas.....	18
El enfoque marketing.....	19
<i>Definición del mercado</i> .....	19
<i>Orientación al consumidor</i> .....	19
<i>Coordinación de marketing</i> .....	21
<i>Rentabilidad</i> .....	22
<i>Resistencias en las organizaciones</i> .....	24
<i>Lento aprendizaje</i> .....	24
<i>Rápido olvido</i> .....	26
El enfoque marketing social.....	26
<b>La rápida adopción de la gestión de marketing</b> .....	27
En el sector privado.....	27
En entidades no lucrativas.....	28
En el sector internacional.....	28

## MARKETING ESTRATEGICO

✓ <b>El comportamiento de elección del comprador</b> .....	33
El comprador, agente activo de decisión.....	33
<i>Importancia del riesgo percibido</i> .....	34
<i>Conducta resolutoria racional</i> .....	35
<i>El comportamiento de compra en una perspectiva macroeconómica</i> .....	36
El comprador, productor de satisfacciones.....	37
<i>El concepto de producto multiatributos</i> .....	38
<i>El dilema «Productividad-Diversidad»</i> .....	39
<i>La función de producción doméstica</i> .....	39
Modelización del concepto producto multiatributo.....	41
<i>El servicio de base</i> .....	41
<i>Los servicios suplementarios</i> .....	42

Modelización de la marca, «conjunto de atributos»	42
Valor o utilidad parcial de un atributo	44
Métodos de medida del concepto de producto multiatributo	45
El consumidor y la información	45
La noción de conjunto evocado	45
Los costes de información	46
Las fuentes de información	47
Papel de la información publicitaria	48
Valor de la información publicitaria	48
Cuestiones y problemas	49
<b>Los comportamientos de respuesta del comprador</b>	50
Los niveles de respuesta del mercado	50
El modelo jerárquico de respuesta	51
El modelo de implicación de Foote, Cone y Belding (FCB)	51
La medida de la respuesta cognitiva	52
Las medidas de notoriedad	52
Las medidas de la memorización publicitaria	53
Análisis dinámico de la memorización	54
El análisis de las percepciones de similitud	55
La actitud y la medida de la respuesta afectiva	56
El conjunto de consideración	56
Definición de la actitud	56
Medida de la actitud por el enfoque de composición	57
Medida de la actitud por el método de descomposición	60
Medida de la respuesta comportamental	60
El análisis de los hábitos de compra	60
Análisis de la cuota de mercado	61
Análisis de los cambios en la cuota de mercado	62
Las funciones de respuesta comportamental	63
El comportamiento postcompra	64
El análisis de la fidelidad de marca	64
Las medidas de satisfacción/insatisfacción	65
El comportamiento de los compradores insatisfechos	65
Métodos de medida de la satisfacción/insatisfacción	67
El análisis de la satisfacción de los clientes	67
El análisis de las relaciones satisfacción/insatisfacción	67
<b>Rivalidad amplificada</b>	68
Factores marco para una rivalidad interna intensa	69
Amenazas de nuevos ingresos (entrar en un nuevo mercado)	70
Poder negociador de los compradores	70
Poder de negociación de los proveedores	70
<b>Estrategias</b>	71
Estrategias genéricas	71
Estrategia de diferenciación	72
Estrategia de segmentación	72
Estrategias de crecimiento	72
Crecimiento intensivo	73
Crecimiento integrado	73
Crecimiento por diversificación	73
Estrategias competitivas	73
Estrategias del líder	74
Estrategias del retador	74
Estrategias de la empresa seguidora	75
Estrategias del especialista	75
<b>Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades)</b>	75
Análisis de amenazas y oportunidades (Análisis A/O)	75
Análisis de puntos fuertes y débiles (Análisis F/D)	76
Análisis de temas claves	76

Objetivos.....	76
Estrategias de marketing.....	76
Programa de acciones.....	76
Declaración de beneficios y pérdidas esperadas.....	76
Control.....	77

## INVESTIGACION DE MERCADOS

<b>La investigación de mercados</b> .....	81
Naturaleza de la investigación de mercados.....	81
Integración de la investigación de mercados dentro del sistema de marketing de la empresa.....	81
<i>Entorno</i> .....	81
<i>Marketing mix</i> .....	81
<i>Respuesta del mercado</i> .....	81
<i>Resultados de la empresa</i> .....	81
<i>Investigación de mercados</i> .....	82
La investigación de mercados dentro del proceso planificador de la empresa.....	83
Tipos de estudios de mercado en función del componente de marketing mix a estudiar.....	83
<i>Estudios sobre el mercado</i> .....	83
<i>Estudios sobre el producto</i> .....	83
<i>Estudios sobre los precios</i> .....	83
<i>Estudios sobre el consumidor</i> .....	83
<i>Estudios sobre la publicidad/promoción</i> .....	83
<i>Estudios sobre la distribución</i> .....	84
Tipos de investigación de mercados en función del área de análisis.....	84
<i>Investigación comercial sobre el comportamiento del consumidor</i> .....	84
<i>Investigación comercial sobre la demanda</i> .....	84
<i>Investigación comercial sobre los productos</i> .....	84
<i>Investigación comercial sobre la publicidad</i> .....	84
<i>Investigación comercial sobre la promoción de ventas</i> .....	84
<i>Investigación comercial sobre los canales de distribución</i> .....	85
Estrategia de investigación de mercados según el ciclo de vida del producto.....	85
<i>Etapa de introducción</i> .....	85
<i>Etapa de crecimiento</i> .....	86
<i>Etapa de madurez</i> .....	86
<i>Etapa de declive</i> .....	86
<b>Fases de un estudio de mercado</b> .....	86
El proyecto de investigación de mercados.....	86
Fases de un estudio de mercado.....	87
<i>Preparación de la investigación comercial</i> .....	87
<i>Ejecución del trabajo de campo</i> .....	87
<i>Tabulación de encuestas</i> .....	88
<i>Análisis e interpretación de resultados</i> .....	88
<b>Organización del departamento de investigación de mercados en la empresa</b> .....	89
Fases en la implantación de un departamento de investigación comercial.....	89
Organización de los institutos de investigación.....	91
<b>Clasificación de las fuentes de información</b> .....	92
Fuentes de información internas. Primarias y secundarias.....	92
Fuentes de información externas. Primarias y secundarias.....	92
<b>Técnicas de investigación de mercados</b> .....	93
El cuestionario.....	93
Tipos de preguntas.....	94
<i>Preguntas abiertas</i> .....	94
<i>Preguntas semicerradas</i> .....	94
<i>Preguntas cerradas</i> .....	94
Realización del pretest del cuestionario.....	95
La encuesta personal.....	95

La encuesta postal .....	97
<i>La carta de presentación</i> .....	97
<i>El cuestionario</i> .....	97
<i>La gratificación al encuestado</i> .....	98
<i>El sobre para reenviar la respuesta</i> .....	98
<i>Ventajas e inconvenientes de la encuesta postal</i> .....	98
La encuesta telefónica .....	99
<i>Ventajas e inconvenientes de la encuesta telefónica</i> .....	99
<i>Determinación de la muestra para el método de encuesta telefónica</i> .....	100
La encuesta ómnibus .....	100
El panel de consumidores .....	101
<i>Ficha de control del panelista</i> .....	101
<i>Diario del panelista</i> .....	101
<i>El cuestionario del panel</i> .....	101
<i>Tipos de paneles</i> .....	102
<i>Selección de panelistas</i> .....	103
<i>Informaciones básicas que proporciona el panel de consumidores</i> .....	103
<i>Estudios de investigación comercial referidos al lanzamiento de una marca</i> .....	104
<i>Estudios de fidelidad de una marca</i> .....	104
<i>Estudios de transferencias entre marcas</i> .....	104
<i>Ventajas e inconvenientes del panel de consumidores</i> .....	104
El panel de detallistas .....	105
<i>Metodología operativa del panel de detallistas</i> .....	105
<i>Información que facilita el panel</i> .....	106
<i>Ventajas e inconvenientes del panel de detallistas</i> .....	107
La observación directa .....	107
<i>Tipos de técnicas de observación</i> .....	107
<i>Objetivos de la observación más importantes</i> .....	108
<i>Ventajas e inconvenientes de la observación</i> .....	109
La entrevista en profundidad .....	109
<i>Móviles primarios</i> .....	109
<i>Móviles secundarios</i> .....	110
<i>Entrevista en profundidad sobre el problema a estudiar</i> .....	110
<i>Entrevista en profundidad sobre la persona</i> .....	110
Reuniones de grupo .....	111
<i>Organización de las Reuniones de Grupo</i> .....	111
<i>Utilidades de las reuniones de grupo</i> .....	112
<b>Aplicaciones prácticas de la investigación de mercados</b> .....	113
El test de concepto .....	113
<i>Primera etapa</i> .....	113
<i>Segunda etapa</i> .....	114
<i>Tercera etapa</i> .....	114
El test de producto .....	114
<i>Test de packaging</i> .....	115
<i>Test de producto</i> .....	115
<i>Test de mercado</i> .....	116
Test de nombre de marca .....	116
El pre-test publicitario .....	117
El post-test publicitario .....	117
Customer care (satisfacción del cliente) .....	117
La investigación de audiencias .....	118
<b>Fundamentos estadísticos de la investigación de mercados</b> .....	119
Concepto de muestra y población .....	119
Factores que influyen en el tamaño de la muestra .....	120
Cálculo del tamaño de la muestra .....	120
<i>Ejemplo de determinación de la muestra</i> .....	120
Sistemas de selección de muestras .....	121
<i>Muestra aleatoria simple</i> .....	121

<i>Muestreo aleatorio sistemático</i> .....	121
<i>Muestreo aleatorio estratificado</i> .....	121
<b>Casos prácticos</b> .....	121
<b>Hojas de panel de preguntas en una investigación comercial</b> .....	127

## MARKETING DE SERVICIOS

<b>El problema de servucción de la empresa de servicio</b> .....	135
Los elementos del sistema de servucción .....	136
<i>El cliente</i> .....	136
<i>El soporte físico</i> .....	136
<i>El personal de contacto</i> .....	136
<i>El servicio</i> .....	137
<i>El sistema de organización interna</i> .....	137
<i>Los demás clientes</i> .....	137
Las relaciones entre los elementos de sistema .....	137
<i>Las relaciones primarias</i> .....	137
<i>Las relaciones internas</i> .....	138
<i>Las relaciones de concomitancia</i> .....	138
<b>Implicaciones gerenciales del sistema de servucción</b> .....	138
Concepto de sistemas avanzados .....	138
<i>Rigor en la concepción</i> .....	138
<i>Algunas distinciones fundamentales</i> .....	138
<i>La segmentación de la clientela</i> .....	139
<i>La capacidad</i> .....	140
Gestión de los sistemas de servucción .....	140
<i>Explotación y operaciones</i> .....	140
<i>Gestión de los flujos</i> .....	141
Desarrollo de redes .....	141
El problema de la calidad .....	142
<i>Calidad de los productos y calidad de los servicios</i> .....	142
<i>Las dimensiones de la calidad de los servicios</i> .....	142
<i>Acciones a favor de la calidad</i> .....	143
<b>La gestión de la participación del cliente</b> .....	143
Introducción .....	143
La justificación de la participación .....	143
<i>La justificación económica de la participación</i> .....	144
<i>La justificación marketing de la participación</i> .....	144
El entorno de la participación .....	145
<i>Participación y cultura</i> .....	145
<i>Participación y situación de servicio</i> .....	145
<i>Participación y características del consumidor</i> .....	145
<i>Participación y dominación</i> .....	147
Las formas de participación y sus puntos de aplicación .....	148
Las dimensiones de la participación .....	149
<i>Los clientes activos existen y son numerosos</i> .....	149
<i>El control de la situación de servicio y el tiempo transcurrido: dos dimensiones importantes para los activos</i> .....	150
<i>El esfuerzo y el riesgo: dos dimensiones importantes para los pasivos</i> .....	150
La gestión de participación activa .....	151
La participación es un criterio de segmentación .....	151
La participación necesita un enfoque global .....	151
La participación necesita un control de la servucción .....	152
Las ventajas de la participación deben ser evidentes .....	152
La participación no puede tener éxito sin la educación del cliente y del personal .....	152
<b>La gestión del personal en contacto</b> .....	153
Introducción .....	153
Situación y funciones del personal en contacto .....	153

<i>El personal en contacto en la servucción</i> .....	153
La situación del personal en contacto .....	154
<i>Las funciones del personal en contacto</i> .....	156
Gestión de personal en contacto: principales ejes de acción .....	159
<i>Definición de un estilo</i> .....	159
<i>Concepción de servucciones facilitadoras</i> .....	161
<i>Reconocimiento del personal en contacto</i> .....	162
<i>La supervisión del personal en contacto</i> .....	162

## MARKETING INDUSTRIAL

<b>Análisis del comportamiento de compra de los mercados industriales y las organizaciones</b> .....	165
<b>El mercado industrial</b> .....	166
¿Quién forma el mercado industrial? .....	166
<i>Menos compradores</i> .....	166
<i>Compradores de mayor tamaño</i> .....	166
<i>Relación más cercana entre proveedor y cliente</i> .....	166
<i>Compradores concentrados geográficamente</i> .....	167
<i>Demanda derivada</i> .....	167
<i>Demanda inelástica</i> .....	167
<i>Demanda fluctuante</i> .....	167
<i>Compra profesional</i> .....	167
<i>Varias influencias en la compra</i> .....	168
Otras características .....	168
¿Qué decisiones de compra toma el comprador industrial? .....	168
<i>Principales tipos de situaciones de compra</i> .....	168
<i>Principales subdecisiones implicadas en la decisión de compra</i> .....	169
<i>El papel de los sistemas de compra y venta</i> .....	169
¿Quiénes participan en el proceso de compra industrial? .....	170
¿Cuáles son las principales influencias en los compradores industriales? .....	171
Principales influencias en el comportamiento de compra industrial .....	172
<i>Factores ambientales</i> .....	172
<i>Factores organizacionales</i> .....	173
<i>Factores interpersonales</i> .....	174
<i>Factores individuales</i> .....	174
¿Cómo toman los compradores industriales sus decisiones de compra? .....	174
Fases del proceso de compra industrial según las clases de compra .....	175
<i>Reconocimiento del problema</i> .....	175
<i>Descripción general de la necesidad</i> .....	175
<i>Especificaciones del producto</i> .....	176
<i>Búsqueda del proveedor</i> .....	176
<i>Solicitud de propuestas</i> .....	176
<i>Selección del proveedor</i> .....	177
<i>Especificación de pedido rutinario</i> .....	178
<i>Revisión de la actuación</i> .....	178
<b>El mercado de reventa</b> .....	179
¿Quién forma el mercado de reventa? .....	179
¿Qué decisiones de compra toman los revendedores? .....	180
¿Quiénes participan en el proceso de compra de reventa? .....	180
¿Cuáles son las principales influencias en los compradores de reventa? .....	181
¿Cómo toman sus decisiones de compra los revendedores? .....	182
<b>El mercado gubernamental e institucional</b> .....	183
¿Quién forma el mercado gubernamental? .....	183
¿Qué decisiones de compra toman los compradores públicos? .....	183
El mercado institucional .....	183
¿Quién participa en el proceso de compra? .....	183
¿Cuáles son las principales influencias en los compradores gubernamentales? .....	184
¿Cómo toman sus decisiones de compra los compradores gubernamentales? .....	185

<b>El papel de la imagen corporativa en el marketing industrial</b> .....	186
<b>Caso práctico</b> .....	186

## POLITICA DE PRECIOS

<b>Diseño de estrategias y programas sobre precios</b> .....	191
<b>Fijación de precios «instantánea»</b> .....	192
Desarrollar el potencial.....	192
Trabajar el mercado.....	192
Trabajar los beneficios.....	192
Desarrollar el aspecto competitivo.....	193
<b>La fijación del precio</b> .....	194
<b>Selección de los objetivos del precio</b> .....	195
Supervivencia.....	195
Maximización de los beneficios.....	195
Maximización de los ingresos actuales.....	196
Maximización de las ventas.....	196
Máximo desnatado del mercado.....	197
Liderazgo en calidad del producto.....	197
<b>La determinación de la demanda</b> .....	197
Variables que afectan a la sensibilidad del precio.....	197
Métodos para la estimación de la función de la demanda.....	198
La elasticidad precio de la demanda.....	198
<b>La estimación de costes</b> .....	199
La fijación de precios según costes estándar.....	199
La fijación de precios en base a márgenes sobre el coste.....	200
Precio en función del coste total.....	200
Fijación de precio marginal.....	201
Cuando no se debe usar el método de fijación de precio marginal.....	202
<b>Fijación de precios en función de la competencia</b> .....	202
Competencia y precio de mercado.....	202
Reducciones de precios: Análisis de un caso real de un sector español.....	203
Incrementos de precios.....	207
Guerra de precios.....	208
<i>Aplicación al caso español examinado. Las ocho reglas de toda guerra de precios</i> .....	208
Decisiones ante posibles variaciones del precio.....	212
<i>Posible reacción de la competencia ante cambios de precios. Teoría bayesiana</i> .....	212
<i>Licitaciones en concursos y subastas</i> .....	215
<b>Decisiones sobre precios</b> .....	215
<i>Precios y marketing mix</i> .....	215
<i>Precios y volumen de actividad prevista</i> .....	215
<i>Precios y mercado</i> .....	216
Algoritmo general de decisiones de precios.....	216
<i>Objetivos en la fijación de precios</i> .....	216
<i>La decisión final</i> .....	218
Limitaciones en la fijación de precios.....	218
<i>Costes</i> .....	218
<i>Competencia</i> .....	218
<i>Demanda</i> .....	218
<i>Ubicación del producto en la gama</i> .....	219
<i>Reglamentaciones</i> .....	219
<i>Canales de distribución</i> .....	219
<i>Etapa en ciclo de vida del producto</i> .....	220
<b>Precios y productos de gran consumo</b> .....	220
Consideraciones sobre precios de productos de gran consumo y grandes superficies.....	222
Precios y marcas blancas.....	223

<b>Precios y productos industriales</b> .....	223
¿Qué se entiende por precio en el ámbito industrial? .....	224
<i>Fijación del precio en función del valor del producto</i> .....	224
<i>Fijación del precio en función del valor del uso del producto</i> .....	225
El precio ¿es un elemento decisivo en la elección de los clientes? .....	225
En el ámbito industrial, ¿existe ausencia de competencia por la vía del precio? .....	225
<b>Precios y productos intangibles</b> .....	226
Fenómenos que afectan al precio .....	226
<i>Costes</i> .....	226
<i>Percepción del cliente</i> .....	226
<i>Reglamentaciones</i> .....	226

## POLITICA DE PRODUCTO

---

<b>Política de producto</b> .....	231
Concepto de producto .....	231
Clasificación del producto .....	232
<i>Tangibles e intangibles</i> .....	232
<i>Atendiendo a su mercado mayoritario</i> .....	232
<i>Mixta</i> .....	232
<b>Producto, empresa y consumidor</b> .....	234
Visión del producto por el consumidor. Factores que influyen en el consumidor al comprar. ....	234
<b>Producto total</b> .....	235
Cinco dimensiones de un producto .....	235
<b>Las decisiones del mix de producto</b> .....	236
<b>La identificación de potenciales ventajas competitivas a través de la cadena de análisis de valor</b> .....	237
<b>Decisiones de marca</b> .....	238
La decisión de la denominación de marca .....	239
La decisión sobre la estrategia de marcas .....	240
Las decisiones de extensión de la denominación de marca .....	241
La decisión de multimarca .....	241
La decisión de reposicionamiento de la marca .....	242
<b>Packaging, decisión sobre envase y embalaje</b> .....	243
Funciones del packaging .....	243
<b>Calidad del producto</b> .....	245
<b>El ciclo de vida del producto</b> .....	246
Fases en el ciclo de vida del producto .....	246
Ciclo de vida de categorías de productos, formas de productos y marcas .....	247
Otras formas del ciclo de vida del producto .....	247
<i>Ciclo de vida, de estilo, moda y movimientos fugaces</i> .....	247
Los fundamentos del ciclo de vida del producto .....	248
Etapas y características del CVP .....	248
<i>Etapa 0 «Gestación»</i> .....	248
<i>Etapa 1 «Introducción»</i> .....	249
<i>Etapa 2 «Crecimiento»</i> .....	249
<i>Etapa 3 «Madurez»</i> .....	250
<i>Etapa 4 «Declive»</i> .....	250
<i>Etapa 5 «Residual»</i> .....	250
Estrategias en el ciclo de vida del producto .....	251
Aproximaciones a la etapa del CVP .....	252
<b>Posicionamiento</b> .....	253
Definición de posicionamiento .....	253
Cómo se inicia el posicionamiento .....	253
Mapas de posicionamiento .....	253
<b>Dirección operacional de productos</b> .....	254
1. Análisis general .....	254

<i>Análisis ABC</i> .....	254
<i>Perfil de rentabilidad</i> .....	254
<i>Perfil de edad</i> .....	255
2. <b>Análisis individual</b> .....	258
<b>Curva de experiencia</b> .....	261
Concepto .....	261
Causas .....	261
Implicaciones de la curva de Experiencia .....	262
Problemas que puedan surgir .....	263
<b>Análisis estratégico de la cartera de productos</b> .....	263
Principios de interpretación .....	263
Productos Interrogantes .....	264
Productos Estrellas .....	264
Productos Vacas .....	264
Productos Perro .....	264
<b>Nuevos productos</b> .....	265
Sistemática para nuevos productos .....	265
Búsqueda de ideas .....	265
Tamizado o filtro .....	265
Desarrollo .....	266
Planificación .....	266
<i>Marketing</i> .....	266
<i>Producción</i> .....	266
<i>Financiero</i> .....	266
Desarrollo del producto .....	266
Pruebas de mercado .....	266
<b>Plan de producto</b> .....	267
Etapas de la planificación .....	267
<i>Diagnóstico</i> .....	267
<i>Análisis</i> .....	267
<i>Pronóstico</i> .....	267
<i>Objetivo</i> .....	267
<i>Estrategia</i> .....	267
<i>Táctica</i> .....	268
<i>Control</i> .....	268
<i>Realimentación</i> .....	268
Factores a considerar en cada etapa .....	268
<i>Diagnóstico/análisis</i> .....	268
<i>Pronóstico</i> .....	269
<i>Objetivos</i> .....	269
Determinación de estrategias .....	269
Fijación de tácticas .....	269
Control del plan .....	270
Planes de acción .....	270
<i>Plan de ventas</i> .....	270
<i>Política de precio</i> .....	270
<i>Plan de publicidad</i> .....	270
<i>Plan de estudios de mercado</i> .....	270
<i>Plan de producción</i> .....	270

## POLITICA DE DISTRIBUCION

<b>Selección y dirección de los canales de marketing</b> .....	273
Definición de distribución .....	274
<b>Las decisiones de diseño de canal</b> .....	274
Análisis del nivel de servicios deseado por los clientes .....	274
<b>El establecimiento de los objetivos del canal y sus restricciones</b> .....	275

Características del producto .....	275
Características de los intermediarios .....	275
Características competitivas .....	275
Características de la empresa .....	276
Características del entorno .....	276
<b>Estructura y canales de distribución</b> .....	276
Las actividades de la distribución .....	276
Sistemas de distribución .....	276
<i>Venta directa al consumidor o usuario final</i> .....	277
<i>Venta al mayor</i> .....	277
<i>Venta al detalle</i> .....	277
Número de niveles de canales, otra visión sobre la organización de los canales de distribución .....	278
<b>La identificación de alternativas principales</b> .....	278
<i>Tipo de intermediario</i> .....	279
<i>Número de intermediarios</i> .....	279
<i>Responsabilidades de los miembros del canal</i> .....	280
<b>La evaluación de las principales alternativas de canal</b> .....	281
<i>Criterios económicos</i> .....	281
<i>Criterios de control</i> .....	281
<i>Criterios adaptativos</i> .....	281
<b>La dirección de las empresas de distribución: decisiones sobre el canal</b> .....	281
La selección de los miembros del canal .....	282
La motivación de los miembros del canal .....	282
Evaluación de los miembros del canal .....	283
La modificación de los acuerdos del canal .....	283
<b>La dinámica de los canales</b> .....	284
El crecimiento de los sistemas verticales de marketing .....	284
<i>Empresa de sistema vertical de marketing</i> .....	284
<i>Sistemas verticales de marketing administrados</i> .....	285
<i>Sistemas verticales de marketing contractuales</i> .....	285
El crecimiento de los sistemas horizontales de marketing .....	286
<b>Sistemas de marketing multicanal</b> .....	286
El papel de las empresas individuales en el canal .....	287
<b>Cooperación dentro del canal: conflicto y competencia</b> .....	287
<i>Tipos de conflictos y competencia</i> .....	288
<i>Causas de conflictos en los canales</i> .....	288
<i>La solución de los conflictos en los canales</i> .....	288
<b>Aspectos tipológicos de diversas formas comerciales</b> .....	289
El régimen de autoservicio (autoservicio, superservicio y supermercado). Los establecimientos de descuento .....	289
<i>Autoservicios y superservicios</i> .....	290
<i>Supermercados</i> .....	291
<i>Establecimientos de descuento</i> .....	291
<b>Hipermercados y centros comerciales</b> .....	292
Hipermercados .....	292
<i>Hipermercado lúdico</i> .....	293
<i>Hipermercado confortable</i> .....	293
<i>Hipermercado purista</i> .....	293
<i>Hipermercado electrónico</i> .....	293
<i>Hipermercado de convivencia</i> .....	293
Centros comerciales .....	293
<i>Centros comerciales de barrio</i> .....	294
<i>Centros comerciales de comunidad</i> .....	294
<i>Centros comerciales regionales</i> .....	294
<b>Grandes almacenes y almacenes populares</b> .....	295
Tipología de los almacenes especializados por secciones y departamentos .....	295

<b>Autoservicio mayorista y centrales de distribución</b> .....	296
Centrales de distribución.....	296
<i>Plataforma de distribución independiente</i> .....	296
<i>Central distribuidora integrada en el mercado central</i> .....	296
<i>Cash and carry</i> .....	297
Autoservicio mayorista.....	297
<b>Venta por correspondencia y por catálogo, venta automática, venta no sedentaria, almacenes de fábrica y otras formas comerciales</b> .....	298
<i>Venta no sedentaria</i> .....	298
<i>Almacenes de fábrica y otras fórmulas comerciales</i> .....	298
<b>Conclusión</b> .....	299
<b>Caso práctico</b> .....	300

## POLITICA DE COMUNICACION

---

<b>La comunicación</b> .....	303
Las ciencias de la comunicación.....	303
<i>Las premisas metodológicas</i> .....	303
<i>El concepto de comunicación</i> .....	304
Las situaciones de comunicación.....	304
<i>La comunicación interpersonal</i> .....	304
<i>La comunicación grupal</i> .....	304
<i>La comunicación intermedia</i> .....	305
La comunicación colectiva.....	305
<i>El proceso de comunicación</i> .....	305
<i>Los mensajes de la comunicación</i> .....	306
<i>Las estrategias comunicativas</i> .....	307
<b>Los paradigmas de la comunicación</b> .....	307
Los lugares clásicos de la comunicación.....	307
<i>La fórmula de H. D. Lasswell</i> .....	308
<i>Las teorías de Shannon y Weaver</i> .....	308
<i>La formulación lingüística de R. Jakobson</i> .....	308
<b>La comunicación en la empresa</b> .....	309
El lugar de la comunicación en la empresa.....	309
Necesidad de expresión.....	310
Descentralización de las decisiones.....	310
<b>La comunicación como instrumento de mejora del rendimiento</b> .....	311
<b>Los diferentes flujos de información</b> .....	312
Información descendente.....	312
Información ascendente.....	313
Información lateral.....	313
Información diagonal.....	314
<b>Los campos de la información</b> .....	314
Información funcional u operativa.....	315
Información general.....	315
<b>Los diferentes momentos de la información</b> .....	315
El ingreso en la empresa.....	315
La información por vía jerárquica.....	316
La comunicación directa.....	316
Información al personal en circunstancias particulares.....	316
Otras situaciones de información.....	316
<b>Cualidades exigibles a la información</b> .....	317
La información ha de ser sincera.....	317
La información ha de ser permanente.....	318
La información ha de ser comprensible.....	318
La información ha de ser general.....	318
La información ha de ser oportuna.....	318

<b>Necesidad de una política de información coherente</b> .....	319
<b>Medios para una comunicación eficaz</b> .....	319
Medios orales .....	319
Medios escritos .....	321
<b>Sponsorización</b> .....	325
¿Qué es sponsorización? .....	325
Sponsorización en función del sponsor .....	326
<i>La sponsorización internacional</i> .....	326
<i>La sponsorización nacional</i> .....	327
<i>La sponsorización local</i> .....	327
<i>La sponsorización técnica</i> .....	327
<i>La sponsorización ajena</i> .....	327
La sponsorización en función del objetivo .....	327
<i>Sponsorización de notoriedad</i> .....	328
<i>Sponsorización de imagen</i> .....	328
La sponsorización en función de su ámbito de aplicación .....	328
<i>Sponsorización deportiva</i> .....	329
<i>Sponsorización cultural</i> .....	329
La sponsorización en función del soporte .....	329
<i>La sponsorización de tipo individual</i> .....	329
<i>La sponsorización de tipo colectivo</i> .....	330
Estilos de sponsorización en función del nivel de dominio .....	330
<i>Sponsorización absoluta</i> .....	330
<i>Sponsorización compartida (co-sponsors)</i> .....	330
<i>Sponsorización financiera</i> .....	330
<i>Publicidad estática o sponsorización «al detall»</i> .....	331
<i>Plan de sponsorización. Principios generales</i> .....	331
<i>Definición de los objetivos de la sponsorización</i> .....	332
<i>Las posibilidades presupuestarias</i> .....	332
<i>El programa de sponsorización</i> .....	332
<i>El programa de los actos públicos</i> .....	333
<i>La sponsorización y el personal de la empresa</i> .....	334
<i>Acoplamiento al plan publicitario y promocional</i> .....	334
<i>Medición de la eficacia</i> .....	334
<b>Política de comunicación</b> .....	335
Introducción .....	335
<b>Medios distintos, objetivos iguales</b> .....	335
Comunicación cara a cara .....	335
Comunicación en serie .....	335
Comunicación indirecta .....	336
<b>Las cuatro claves para alcanzar el éxito</b> .....	336
Primera clave: el precio .....	337
Segunda clave: el producto .....	337
Tercera clave: la distribución .....	341
<i>Cott Corporation</i> .....	341
Cuarta clave: la promoción .....	344
<b>El proceso de comunicación</b> .....	344
<b>Tipos de comunicación</b> .....	345
La venta personal .....	345
La promoción de ventas .....	348
La publicidad .....	348
<i>Tipos de publicidad</i> .....	350
<i>Objetivos de la comunicación publicitaria</i> .....	350
<i>Creatividad publicitaria</i> .....	352
<i>La eficacia publicitaria</i> .....	352
<i>Componentes de la comunicación publicitaria</i> .....	352
Las relaciones públicas .....	364