

INDICE

CAPITULO 1. MARKETING Y CONSUMIDOR.....	13
Objetivos.....	15
1.1. El Concepto de Marketing	15
1.2. El Nacimiento del Marketing	17
1.3. La Importancia del Marketing en las empresas	18
1.4. Marketing y consumidor: el valor percibido.....	21
Propuesta de Actividades.....	25
Resumen	25
Definiciones	25
Anejos.....	27
Anejo 1.1. Teoría de Maslow sobre el consumo	29
Anejo 1.2. Teoría de Lancaster sobre el consumo	32
CAPITULO 2. MARKETING Y EMPRESA.....	33
Objetivos.....	35
2.1. La empresa frente al Marketing	35
2.2. La Metodología del Marketing.....	39
2.3. Las Variables Comerciales o de Marketing en la empresa	41
2.4. La Gestión del Marketing en la empresa	44
2.4.1. La Responsabilidad Social en la empresa	48
Propuesta de Actividades.....	51
Resumen	53
Definiciones	53
Anejos.....	55
Anejo 2.1. Derechos Básicos de los consumidores y usuarios.....	57
Anejo 2.2. La Responsabilidad Social en la empresa española	59
CAPITULO 3. LAS DECISIONES EN LA EMPRESA	61
Objetivos.....	63
3.1. El Entorno de la empresa: Micro y Macroentorno	63
3.2. El Estudio del mercado	65
3.3. La Investigación Comercial	66
3.4 Fuentes de Información	69
Propuesta de Actividades.....	71
Resumen	71
Definiciones	72

Anejos.....	73
Anejo 3.1. Algunas Tendencias del Macroentorno.....	75
Anejo 3.2. Ejemplo de un Estudio Sectorial del Mercado	76
CAPITULO 4. ENCUESTAS O INVESTIGACIÓN DE MERCADO	85
Objetivos.....	87
4.1. La Realización de una Encuesta.....	87
4.1.1. Tipos de Encuestas.....	90
4.2. El Cuestionario: Preguntas y escalas de respuesta.....	92
4.2.1. Tipos de cuestionarios: Inicial y Final	97
4.2.2. El Cuestionario: Normas de redacción.....	98
4.3. La Muestra	100
4.4. Control, Análisis e Informe de la Encuesta	111
4.5. La Contratación de una Encuesta: Pautas y precios	116
Propuesta de Actividades	118
Resumen	119
Definiciones	119
Anejos.....	121
Anejo 4.1. Medición de la Renta del Encuestado.....	123
Anejo 4.2. Perfil de las Marcas	125
CAPITULO 5. FUENTES PRIMARIAS	127
Objetivos.....	129
5.1. La Observación Comercial.....	129
5.2. La Experimentación Comercial	132
5.3. La Consulta a Expertos.....	139
5.4. El Método Delphi.....	144
5.5. Los paneles.....	152
Propuesta de Actividades	155
Resumen	157
Definiciones	157
Anejos.....	159
Anejo 5.1. El Método Delphi. Utilización con variables cualitativas	161
CAPITULO 6. FUENTES SECUNDARIAS.....	163
Objetivos.....	165
6.1. Registros Internos de la empresa	165
6.2. Diagnósticos Comerciales.....	172
6.3. Bases de Datos: Estadísticas y Publicaciones.....	178
Propuesta de Actividades	183
Resumen	183
Definiciones	183
Anejos.....	185
Anejo 6.1. Realización de Previsiones en la Empresa. Método Foran	187
Anejo 6.2. Test para evaluar la orientación al Marketing Interno de una empresa	194

CAPITULO 7. SEGMENTACIÓN COMERCIAL DEL MERCADO.....	197
Objetivos.....	199
7.1. La Segmentación comercial en la empresa.....	199
7.2. La Segmentación de un mercado.....	203
7.3. Análisis del perfil de un segmento.....	209
7.4 Elección de segmentos objetivos para la empresa.....	212
Propuesta de Actividades.....	215
Resumen.....	216
Definiciones.....	216
Anejos.....	217
Anejo 7.1. Ejemplo de Dendograma.....	219
 CAPITULO 8. PLANIFICACION COMERCIAL.....	 221
Objetivos.....	223
8.1. La Planificación Comercial en la empresa.....	223
8.2. El Plan Comercial.....	224
8.3. Metas Comerciales y Estrategias.....	227
8.4. Control de resultados.....	230
Propuesta de Actividades.....	235
Resumen.....	235
Definiciones.....	235
Anejos.....	237
Anejo 8.1. Ejemplo de Checklist, o Test, de un Plan Comercial.....	239
 CAPITULO 9. DETERMINACIÓN DEL MARKETING MIX.....	 241
Objetivos.....	243
9.1. La determinación del Marketing Mix en la empresa.....	243
9.2. Método de la asignación presupuestaria.....	250
9.3. Método de los árboles de decisión.....	252
9.4. Marketing Mix óptimo.....	257
Propuesta de Actividades.....	264
Resumen.....	264
Definiciones.....	264
Anejos.....	265
Anejo 9.1. Determinación del Marketing Mix mediante Planteamientos con Metas Múltiples.....	267
 CAPITULO 10. DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO, MARCAS Y NUEVOS PRODUCTOS.....	 271
Objetivos.....	273
10.1. El Producto. Elección de la cartera de productos de una empresa...	273
10.2. La Percepción del Valor del producto. Diferenciación.....	279
10.3. Gestión de Marcas: Creación y dinámica en el mercado.....	283
10.4. Los Nuevos Productos en la empresa. Creación y lanzamiento.....	290
10.5. Determinación de la importancia de los factores de compra de un producto.....	297

Propuesta de Actividades	308
Resumen	310
Definiciones	311
Anejos.....	313
Anejo 10.1. Estimación de la participación de las marcas cuando se alcance el equilibrio del mercado	315
Anejo 10.2. Cálculo de la razón de consistencia para las soluciones del método de Saaty de comparaciones pareadas	316
Anejo 10.3. Agregación de las preferencias dadas por varios Expertos ...	319
CAPITULO 11. DECISIONES SOBRE PRECIO	321
Objetivos.....	321
11.1. El precio en la empresa	321
11.2. La gestión de precios	323
11.3. El precio y los costes	332
11.4. El precio la competencia y el cliente	337
Propuesta de Actividades	345
Resumen	348
Definiciones	348
Anejos.....	351
Anejo 11.1. Determinación del precio para una gama de productos	353
Anejo 11.2. Efectos de las ventas previstas en el PVP y en los beneficios	354
Anejo 11.3. Análisis de los descuentos en la empresa.....	355
CAPITULO 12. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN	357
Objetivos.....	359
12.1. La Comunicación empresarial en España.....	359
12.2. La Comunicación en la empresa.....	361
12.3. Las nuevas estrategias de Comunicación.....	365
12.4. Planificación de una campaña de Comunicación. Presupuesto	370
Propuesta de Actividades	380
Resumen	380
Definiciones	381
Anejos.....	383
Anejo 12.1. Evaluación de una Campaña Promocional	385
CAPITULO 13. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.....	387
Objetivos.....	389
13.1. La Distribución en Marketing.....	389
13.2. Los Agentes Comerciales de un Canal: Tipos y misiones	391
13.3. Selección y gestión de Canales	394
13.4. Selección y gestión del punto de venta.....	396
Propuesta de Actividades	400
Resumen	400
Definiciones	401

Anejos.....	403
Anejo 13.1. Elección de Canales mediante el método Multicriterio ponderado de Saaty.....	405
CAPITULO 14. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN FISICA	409
Objetivos.....	411
14.1. La Distribución Física en la empresa	411
14.2. Transporte y aprovisionamiento.....	412
14.3. Almacenes: Creación y ubicación	415
14.4. Gestión del Almacén	419
Propuesta de Actividades	422
Resumen	424
Definiciones	424
Anejos.....	425
Anejo 14.1. Simulación de la estrategia de aprovisionamiento.....	427
BIBLIOGRAFIA	433
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....	437