

FUNDAMENTOS DE MARKETING

ÍNDICE

Prólogo

1. Finalidad de la obra
2. Estructura de la obra.
3. Agradecimientos.

PARTE PRIMERA Fundamentos del marketing

1. La dimensión del marketing

Objetivos del capítulo

Situación empresarial: Apple Iphone

1. ¿Qué es el marketing?
2. El marketing como función en la empresa
3. Orígenes y evolución del concepto
4. Naturaleza y alcance del marketing
5. Definición de marketing
6. Los instrumentos del marketing
 - 6.1. El producto
 - 6.2. El precio
 - 6.3. La distribución
 - 6.4. La comunicación
7. Marketing de relaciones
8. Organización del departamento de marketing

Caso práctico: Central Lechera Asturiana

Preguntas sobre el caso práctico

Términos clave

Preguntas de revisión

Enlaces de interés

Bibliografía del capítulo

2. El mercado y su entorno

Objetivos del capítulo

Situación empresarial: Geox los zapatos que respiran

1. Concepto de mercado
 - 1.1. Límites del mercado
2. Clasificación del mercado
3. El entorno y su influencia en el marketing
 - 3.1. El macroentorno
 - 3.2. El microentorno
4. La competencia
5. Los mercados globales

Caso práctico: Consejos de Alsa y Roca para hacer negocios en Asia

Preguntas sobre el caso práctico

Términos clave

Preguntas de revisión

Enlaces de interés

Bibliografía del capítulo

3. El comportamiento del consumidor

Objetivos del capítulo

Situación empresarial: Más entretenidos, más sanos y mejor informados: consumidores seniors

1. El estudio del comportamiento del consumidor
2. El proceso de decisión de compra
3. Búsqueda de información
4. Determinantes internos del comportamiento
 - 4.1. Necesidades
 - 4.2. Motivaciones
 - 4.3. Deseos
 - 4.4. Percepción
 - 4.5. Aprendizaje y experiencia
 - 4.6. Características personales
 - 4.7. Actitudes
5. Determinantes externos del comportamiento
 - 5.1. Familia
 - 5.2. Grupo de referencia
 - 5.3. La clase social
 - 5.4. La cultura y los valores sociales
6. Decisión de compra
7. Las actitudes posteriores
 - 7.1. Disonancia
 - 7.2. Fidelidad de marca
8. Modelos sobre el comportamiento del consumidor

Caso práctico: Los cazadores de tendencias se valen de las comunidades sociales

Términos clave

Preguntas de revisión
Enlaces de interés
Bibliografía del capítulo

4. Investigación comercial y sistemas de información en marketing

Objetivos del capítulo

Situación empresarial: El mercado de los Videojuegos en España

1. ¿Qué es la investigación comercial? Concepto y características
 - 1.1. Definición de investigación comercial
 - 1.2. Las fases de la investigación comercial
 - 1.3. Tipos de estudios en investigación comercial
2. Las fuentes de información en marketing
 - 2.1. Las fuentes secundarias
 - 2.2. Las fuentes primarias
3. Las fuentes primarias cualitativas
 - 3.1. La entrevista en profundidad
 - 3.2. La dinámica de grupo o “focus group”
 - 3.3. La observación
 - 3.4. Las técnicas proyectivas
4. Las fuentes primarias cuantitativas
 - 4.1. La encuesta
 - 4.2. El cuestionario
 - 4.2.1. Redacción de las preguntas
 - 4.2.2. Medida de las respuestas
 - 4.3. El muestreo
5. Tratamiento y análisis de datos
 - 5.1. Edición, codificación y grabación de datos
 - 5.2. Análisis de datos
 - 5.2.1. Técnicas univariantes
 - 5.2.2. Técnicas bivariantes
 - 5.2.3. Técnicas multivariantes
6. Elaboración de informes y presentación de resultados
7. El sistema de información de marketing (SIM)

Caso práctico: Chupa Chups

Preguntas sobre el caso práctico

Términos clave

Preguntas de revisión

Enlaces de interés

Bibliografía del capítulo

PARTE SEGUNDA

Principios de dirección de marketing

5. La estrategia de marketing

Objetivos del capítulo

Situación empresarial 1: Mercadona se queda sola en defensa de la marca blanca

Situación empresarial 2: Sony Digital 8

1. El concepto de estrategia
2. Desarrollo de acciones estratégicas: el marketing-mix
3. Tipos de estrategias de marketing
 - 3.1. Estrategias de crecimiento
 - 3.1.1. Estrategia de penetración
 - 3.1.2. Estrategia de desarrollo de productos
 - 3.1.3. Estrategia de desarrollo de mercados
 - 3.1.4. Estrategia de diversificación
 - 3.2. Estrategias de segmentación
 - 3.3. Estrategias de posicionamiento
 - 3.4. Estrategias competitivas
 - 3.4.1. Las estrategias competitivas de Porter
 - 3.4.2. Las estrategias competitivas de Miles y Snow
 - 3.4.3. Las estrategias competitivas de Kotler
4. Evaluación de la estrategia comercial

Caso práctico 1 : BANCAJA, un ejemplo de estrategia de marca multistakeholder

Preguntas sobre el caso práctico 1

Caso práctico 2: Ford Maskedummies

Preguntas sobre el caso práctico 2

Términos clave

Preguntas de revisión

Enlaces de interés

Bibliografía del capítulo

PARTE TERCERA

El marketing-mix

6. Productos, servicios y gestión de marcas

Objetivos del capítulo

Situación empresarial: Llega el traductor para plantas

1. Concepto y tipos de productos
2. Atributos que componen el producto
3. La cartera de productos de una empresa
4. El ciclo de vida del producto

5. Gestión de la calidad del producto
6. El desarrollo de nuevos productos
 - 6.1. Concepto de nuevo producto
 - 6.2. Planificación de nuevos productos
7. La gestión de servicios
 - 7.1. Aplicación del marketing a los servicios
 - 7.2. Estrategias de marketing de los servicios
8. La gestión de marcas
 - 8.1. Concepto de marca
 - 8.2. Ventaja competitiva de la marca
 - 8.3. Tipos de marca
 - 8.4. La gestión de la marca
 - 8.5. Envase y etiqueta

Caso práctico: Mugen Pop Pop, burbujas infinitas para perder el tiempo

Preguntas sobre el caso práctico

Términos clave

Preguntas de revisión

Enlaces de interés

Bibliografía del capítulo

7. Estrategias de precio

Objetivos del capítulo

Situación empresarial: Telefónica hará un descuento del 50% a los abonados en paro

1. Concepto e importancia del precio
2. Condicionantes en la fijación de los precios
3. Métodos de fijación de precios
 - 3.1. Métodos basados en el coste
 - 3.2. Métodos basados en la competencia
 - 3.3. Métodos basados en el mercado o la demanda
4. Estrategias de fijación de precios
 - 4.1. Estrategias diferenciales
 - 4.2. Estrategias competitivas
 - 4.3. Estrategias de precios psicológicos
 - 4.4. Estrategias de precios para líneas de productos
 - 4.5. Estrategias de precios para productos nuevos

Caso práctico: Primark: bajos precios y grandes firmas. La cadena que hace sombra a Zara

Preguntas sobre el caso práctico

Términos clave

Preguntas de revisión

Enlaces de interés

Bibliografía del capítulo

8. Gestión de la comunicación

Objetivos del capítulo

Situación empresarial: Halloween, la noche loca de las suegras

1. Concepto y proceso de la comunicación
2. La comunicación integrada y la comunicación 360º
3. La publicidad
 - 3.1. Concepto y objetivos de la publicidad
 - 3.2. Tipos de publicidad
 - 3.3. La estrategia publicitaria
 - 3.3.1. La estrategia creativa
 - 3.3.2. La estrategia de medios
 - 3.4. Las agencias de publicidad
 - 3.5. Eficacia publicitaria
 - 3.6. Regulación de la publicidad
4. El marketing directo
 - 4.1. El mailing
 - 4.2. El telemarketing
 - 4.3. Evolución del marketing directo
5. La promoción de ventas
 - 5.1. Concepto y objetivos de la promoción de ventas
 - 5.2. Tipos de promoción
6. Las relaciones públicas
 - 6.1. Concepto y características de las relaciones públicas
 - 6.2. Las relaciones públicas internas
 - 6.3. Las relaciones públicas con los medios de comunicación
 - 6.4. Las relaciones públicas externas
7. Patrocinio y mecenazgo
8. Nuevas formas de comunicación

Caso práctico: British Airways cambia de estrategia de marketing

Preguntas sobre el caso práctico

Términos clave

Preguntas de revisión

Enlaces de interés

Bibliografía del capítulo

9. Gestión estratégica de ventas

Objetivos del capítulo

Situación empresarial: El día a día de un comercial de ascensores Kone durante el proceso de venta

1. Concepto de la función dirección de ventas
2. Organización de la estructura de ventas
3. El plan de ventas
4. Organización del territorio y de las rutas

5. Características del vendedor
6. Reclutamiento y selección de vendedores
7. Formación de vendedores
8. Motivación y animación de vendedores
9. Remuneración de vendedores
10. El control de la fuerza de ventas
11. Servicio postventa y atención al cliente

Caso práctico: Renault desarrolla un plan mundial de mejora de calidad de servicio en su red

Preguntas sobre el caso práctico

Términos clave

Preguntas de revisión

Enlaces de interés

Bibliografía del capítulo

10. Distribución y gestión del canal

Objetivos del capítulo

Situación empresarial: 7-Eleven y Los Simpsons

1. Concepto y funciones de la distribución comercial
 - 1.1. Las decisiones de distribución del fabricante
 - 1.2. Las decisiones del distribuidor
2. El canal de distribución
 - 2.1. Los mayoristas
 - 2.2. El comercio minorista
3. Merchandising
 - 3.1. La implantación del punto de venta
 - 3.2. La gestión del lineal
 - 3.3. Animación del punto de venta
4. Estrategias de distribución del fabricante
 - 4.1. Estrategias de cobertura del mercado
 - 4.2. Estrategias de relación y negociación con el distribuidor
5. La filosofía ECR

Caso práctico: Kellogg's y Carrefour

Preguntas sobre el caso práctico

Términos clave

Preguntas de revisión

Enlaces de interés

Bibliografía del capítulo

11. Plan de marketing

Objetivos del capítulo

Situación empresarial: Caramelos Red Band Truly

1. La planificación comercial y el plan de marketing
2. El plan de marketing y la planificación estratégica
3. Las etapas del plan de marketing
4. El análisis de situación
 - 4.1. El análisis externo
 - 4.2. El análisis interno
 - 4.3. El análisis DAFO
5. Las previsiones
 - 5.1. Métodos y técnicas de previsión
6. Fijación de objetivos
7. Selección de estrategias comerciales
8. Programación y ejecución del plan de marketing
9. El control de la estrategia comercial

Caso práctico: El plan “renove” de Playtex

Preguntas sobre el caso práctico

Términos clave

Preguntas de revisión

Enlaces de interés

Bibliografía del capítulo

PARTE CUARTA

Principios del marketing relacional

12. Marketing de relaciones y gestión del servicio al cliente

Objetivos del capítulo

Situación empresarial: Aires Acondicionados Mitsubishi Electric

1. Concepto de marketing relacional
2. Características del marketing relacional
3. Beneficios obtenidos con el marketing relacional
4. Factores claves en la implantación de un enfoque de marketing relacional
5. El esquema integral del marketing de relaciones en la empresa
6. Aplicación del marketing relacional en el sector business to business
7. Definición y características del servicio al cliente
8. Escalas de medida de la calidad de servicio
9. El modelo BGC sobre jerarquía de las expectativas de los clientes
10. Bases para una buena gestión del servicio al cliente

Caso práctico: Microsoft
Preguntas sobre el caso práctico
Términos clave
Preguntas de revisión
Enlaces de interés
Bibliografía del capítulo

PARTE QUINTA

Técnicas emergentes en marketing

13. Marketing y nuevas tecnologías

Objetivos del capítulo
Situación empresarial: ¿Cuál es tu Nancy preferida?

1. Evolución del marketing y las nuevas tecnologías
2. El marketing *on line*
 - 2.1. La publicidad *on line*
 - 2.1.1. Los formatos integrados de publicidad *on line*
 - 2.1.2. Los formatos flotantes de publicidad *on line*
 - 2.1.3. Otros formatos de publicidad *on line*
 - 2.2. La *web* corporativa como herramienta de marketing
 - 2.3. El *e-mail* marketing
 - 2.4. La *web* 2.0 y el marketing
 - 2.4.1. Los *blogs* o bitácoras
 - 2.4.2. Las redes sociales
3. El comercio electrónico
 - 3.1. Las compras a través del comercio electrónico
 - 3.2. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico
4. El marketing móvil
 - 4.1. Herramientas del marketing móvil
 - 4.2. El comercio móvil

Caso práctico: Simpática campaña *on line* para un nuevo producto: Sockfix
Preguntas sobre el caso práctico
Términos clave
Preguntas de revisión
Enlaces de interés
Bibliografía del capítulo

14. Nuevas tendencias en marketing

Objetivos del capítulo

Situación empresarial: Toyota, había una vez un bosque

1. Las nuevas tendencias en marketing y su importancia actual
2. El neuromarketing
3. El geomarketing
4. El marketing de guerrilla
5. *Street* marketing
6. *Ambient* marketing
7. Marketing sensorial
8. Marketing experiencial
9. *Engagement* marketing

Caso práctico: Ford Ka, un lanzamiento a base de eventos e Internet

Preguntas sobre el caso práctico

Términos clave

Preguntas de revisión

Enlaces de interés

Bibliografía del capítulo

Bibliografía general