

ÍNDICE

	<u>PÁGINA</u>
Prólogo a la tercera edición	5
Agradecimientos	7
Capítulo 1. Marketing. Presente y futuro	9
1. Punto de partida	9
2. Los diez pecados capitales del marketing	10
3. Conozcamos más el marketing	10
4. Variables básicas del marketing	12
5. Utilidad del marketing	12
6. El marketing dentro de la empresa	13
7. Áreas de actividad que componen la gestión del marketing	15
8. Determinantes del marketing	16
9. Marketing mix	17
10. Evolución y futuro del marketing	18
11. Los últimos 25 años de marketing en España	19
12. Marketing de servicios	24
13. Productos versus servicios	25
14. Marketing industrial	27
15. DAFO del marketing	30
Capítulo 2. Marketing estratégico	33
1. Concepto de marketing estratégico	33
2. Marketing estratégico versus marketing operativo	34
3. La dirección estratégica	34
4. La cadena de valor en el marketing estratégico	36
4.1. La cadena de valor en la práctica	36

5. Análisis competitivo	38
5.1. Análisis de las fuerzas competitivas de Porter	39
5.2. Barreras de entrada y de salida	40
5.2.1. Barreras de entrada	40
5.2.2. Barreras de salida	41
5.3. Productos sustitutivos	41
5.4. Estrategia de actuación frente a la competencia	42
6. Análisis DAFO/FODA	42
7. Las leyes inmutables del marketing	44
8. Análisis de la cartera producto-mercado (Análisis Portfolio o BCG)	45
8.1. Productos interrogante-niños	47
8.2. Productos estrella	47
8.3. Productos vaca lechera	47
8.4. Productos perro	48
8.5. Cartera ideal de productos	48
8.6. Diferentes tipos de estrategias genéricas	49
9. El cuadro de mando	49
9.1. ¿Cómo se estructura?	50
9.2. ¿Cómo se trabaja con el plan?	51
9.3. Punto de partida	52
9.4. Áreas de control y mejora en su cumplimiento	52
10. La matriz RMG	53
10.1. Aplicación de la matriz RMG	54
10.1.1. Nivel de innovación en la compañía	54
10.1.2. Atención al cliente	55
10.1.3/4. Política de comunicación de la compañía (externa e interna)	55
10.1.5. Infraestructura inadecuada	55
10.1.6. Desconocimiento del cliente	55
10.1.7. Política de fijación de precios	55
10.1.8. Capacidad de cambio	55
10.1.9. Fidelidad de la clientela	56
10.1.10. Nivel de posicionamiento	56
11. Estudio y análisis de zonas	56
11.1. Barranco	56
11.2. Pared	57
11.3. Semilla	57
11.4. Valle	57
11.5. Cumbre	57
12. Posibles variables a analizar: sector franquicias	58
13. Variables recomendadas para el mundo de la red	59
Capítulo 3. Investigación de mercados	61
1. Concepto de investigación de mercados	61
1.1. Carácter interdisciplinario de la investigación de mercados	62
1.2. Contribución de la investigación de mercados	62
1.2.1. En la toma de decisiones básicas	62

1.2.2. En la tarea directiva	63
1.2.3. En la rentabilidad de la empresa	63
1.3. Aplicaciones de la investigación de mercados	63
2. Proceso de la investigación de mercados	64
2.1. Estudios preliminares	65
2.1.1. Análisis de la situación	65
2.1.2. Investigación preliminar	66
2.1.3. Determinación de objetivos	66
2.2. Investigación real	66
2.2.1. Fuentes de datos	66
2.2.2. Diseño de la muestra	67
2.2.3. Tamaño de la muestra	69
2.2.4. Elaboración del cuestionario/guía de tópicos	70
2.2.5. Trabajos de campo	72
2.3. Trabajos finales	72
2.3.1. Recepción y depuración de cuestionarios	72
2.3.2. Codificación y tabulación	73
2.3.3. Informe final	73
3. Principales técnicas de recogida de información	74
3.1. Mystery shopping	76
3.2. Utilidad de las técnicas cualitativas	77
3.3. Cuándo utilizar las técnicas cualitativas	77
3.4. Metodología	78
4. Investigación de la viabilidad en el lanzamiento de un producto	79
5. El observatorio como herramienta de conocimiento de mercado	81
6. Investigación y análisis de la satisfacción del cliente	83
7. Sistemas de información geográfica (geomarketing)	84
7.1. Demandas que satisfacen un sistema de información geográfica (SIG)	85
7.2. Utilización dentro de la empresa actual	86
7.3. Los sistemas de información geográfica y las bases de datos	86
7.4. Nuevos sectores en los que implantar un sistema de información geográfica	87
8. Internet y la investigación de mercados	87
9. La investigación de mercados y los institutos de opinión	89
9.1. Panel	89
9.2. Ómnibus	93
Anexo I.	96
Anexo II.	97
Anexo III.	98
Capítulo 4. Producto y precio	101
1. Introducción	101
2. Concepto de producto	101
3. Atributos de producto	102
4. Concepto de ciclo de vida del producto	103

5. Fase de lanzamiento o introducción	105
5.1. Interrogantes y estrategias en esta etapa	105
6. Fase de turbulencias	106
7. Fase de crecimiento	106
7.1. Interrogantes y estrategias en esta etapa	107
8. Fase de madurez	108
8.1. Interrogantes y estrategias en esta etapa	108
9. Fase de declive	109
10. Conclusiones del estudio de las fases	110
11. Extensión del ciclo de vida del producto	110
12. Análisis de la cartera de productos	111
13. Product manager	113
14. La marca	114
14.1. La identidad corporativa y la imagen corporativa	114
14.2. Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca	115
14.3. La marca del distribuidor	117
15. Política de precios	117
15.1. Factores que influyen en la fijación de precios	117
15.1.1. Objetivos de la empresa	118
15.1.2. Costes	118
15.1.3. Elasticidad de la demanda	118
15.1.4. Valor del producto en los clientes	118
15.1.5. Competencia	119
16. Punto muerto o umbral de rentabilidad	119
16.1. Ventajas del punto muerto	121
16.2. Limitaciones del punto muerto	121
17. Algunos modelos de determinación de precios	121
17.1. La fijación del precio atendiendo a los costes de producción	121
17.1.1. El precio mediante márgenes	121
17.1.2. El precio que obtiene una tasa de rentabilidad	122
18. La estrategia de precios	124
19. Variaciones de precios y sus elementos	127
19.1. Los efectos sobre el propio producto	127
19.2. Los efectos que desencadena sobre los competidores	128
19.3. Los efectos sobre otros productos	128
20. Preguntas que tendrá que realizar la PYME antes de la fijación de precios	129
Capítulo 5. La distribución. Mercado y clientes	131
1. Introducción	131
2. El mercado en el marketing	132
3. División del mercado	132
3.1. Mercados de bienes de consumo	133
3.2. Mercados de bienes industriales	134
3.3. Mercados de servicios	134

4. Tipos de mercado en razón a la oferta y demanda	135
5. El cliente	135
5.1. Tipos de clientes	136
5.2. El valor del cliente	137
5.3. El proceso de la fidelización	138
5.4. Decálogo para fidelizar clientes	140
5.5. Director de clientes	141
6. Derechos del cliente-consumidor	142
7. El efecto de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor	142
8. Customer relationship management o gestión de las relaciones con los clientes	144
8.1. Respuestas a los principales interrogantes del CRM	145
9. El mercado y su entorno	146
10. Canales de distribución	147
11. Trade marketing	149
12. Detallistas y mayoristas	149
12.1. Cómo conseguir vender en el pequeño comercio	149
13. Los cambios en la distribución	151
14. Otros sistemas de venta	152
14.1. Category killers	152
14.2. Central de compras	152
14.3. Comercio electrónico	153
14.4. Comercio tradicional	154
14.5. Concesionario	154
14.6. Cooperativas	155
14.7. Discount	155
14.8. Franquicias	155
14.9. Multinivel	156
14.10. Multiprecio	157
14.11. Oportunidad de negocio	157
14.12. Tiendas de conveniencia	157
14.13. Vending	158
14.14. Venta por catálogo	158
15. La feria como herramienta estratégica de marketing	158
15.1. Check list para la asistencia a una feria	159
15.1.1. Acciones preferia	159
15.1.2. Acciones durante la feria	161
15.1.3. Acciones posferia	161
16. La franquicia	161
17. Requisitos para ser franquicia	162
18. Activos de la franquicia	163
19. Tipos de franquicia	165
20. Cómo franquiciar una empresa	165
21. Obligaciones del franquiciador y del franquiciado	167
21.1. Obligaciones del franquiciador	167
21.2. Obligaciones del franquiciado	168
22. Ventajas e inconvenientes para franquiciadores y franquiciados	168

22.1. Ventajas e inconvenientes para el franquiciador	168
22.1.1. Ventajas	168
22.1.2. Inconvenientes	169
22.2. Ventajas e inconvenientes para el franquiciado	169
22.2.1. Ventajas	169
22.2.2. Inconvenientes	170
Capítulo 6. Organización comercial. Equipos de venta	171
1. Introducción	171
2. Cómo se organiza un departamento comercial	172
2.1. Principios de la organización comercial	172
2.2. Factores que afectan a una estructura de vendedores	173
3. El proceso de decisión	173
4. La dirección comercial	175
4.1. Funciones básicas del director comercial	175
4.2. La dirección comercial dentro del marketing	175
4.3. Retos del director comercial del futuro	176
5. Ventas inteligentes	176
5.1. Gestión del conocimiento	177
5.2. Algunas aplicaciones prácticas	178
6. Selección de personal comercial	179
6.1. Descripción del puesto de trabajo	180
6.2. Profesiograma de un puesto comercial	180
7. Reclutamiento de los candidatos al puesto	182
7.1. Task force	183
7.2. Clasificación de candidaturas y estudio del currículum	183
7.3. Toma de contacto	183
7.4. Entrevista en profundidad	184
7.5. Comprobación de referencias	184
8. Formación de personal comercial	186
8.1. Diferentes métodos de formación	186
9. La motivación en el entorno laboral	187
9.1. Proceso de la motivación	187
10. Teorías de la motivación	188
10.1. Teoría de Maslow	188
10.2. Teoría de los factores de Herzberg	189
11. Liderazgo situacional. Modelo de Kenneth Blanchard	190
11.1. Tipos de comportamiento de un líder	190
11.1.1. Aplicación del liderazgo situacional al departamento comercial y atención al cliente	192
12. Política de motivación y remuneración de vendedores	193
12.1. Política de remuneración comercial	194
12.2. Sistemas de remuneración	194
12.3. Salario fijo	194

12.4. Comisiones	195
12.5. Variable	196
12.6. Incentivos	196
12.7. Prestaciones complementarias y gastos	197
13. Control y supervisión del equipo de vendedores	197
13.1. Trabajos administrativos	198
13.2. Establecimiento de objetivos	198
13.3. Herramientas de control y apoyo	199
13.4. Informe diario, report (inglés) o rapport	200
13.5. Nota de gastos	200
13.6. Informe mensual	200
13.7. Las reuniones de trabajo	201
14. Las zonas y rutas de ventas	202
14.1. Cómo establecer los territorios	203
14.2. Estudio de rutas	204
14.3. Ventajas de definir las rutas	204
15. El proceso de la venta en el siglo XXI	204
Capítulo 7. El manual del vendedor	207
1. El manual del vendedor	207
2. Introducción	208
2.1. ¿Para qué sirve un manual de ventas?	208
2.2. ¿Cómo utilizar el manual?	209
3. Información de interés	209
3.1. Historia de la compañía	209
3.2. Organigrama	210
3.3. Galardones, premios y sello de calidad	210
3.4. ¿Qué queremos ser?	210
3.5. Cómo lo conseguiremos	210
4. El asesor comercial	210
4.1. Objetivos del asesor comercial	211
4.2. Funciones del asesor comercial	211
4.3. Principales retos del vendedor del futuro	212
4.4. Herramientas de trabajo	212
4.5. Rutas de venta	213
4.6. La motivación en el entorno del asesor comercial	214
5. El mercado	214
5.1. El mercado de la empresa	214
5.2. Principales características del sector	214
5.3. Principales competidores	215
5.4. ¿Qué nos diferencia de la competencia?	215
6. El cliente	215
6.1. Características	215
6.2. Clasificación de clientes	215
6.3. Mecánica con cada tipo de clientes	215
6.4. Recuperación de clientes perdidos	216
7. Productos y gamas de productos	216

7.1. Productos y tarifas	216
7.2. Zonas y áreas de actuación	216
8. Política comercial	216
8.1. Objetivos anuales y facturación	216
8.2. Condiciones de pago y envío	216
8.3. Política de remuneración comercial	217
8.4. La feria como estrategia comercial	217
9. La organización comercial	217
10. Nuevas tecnologías	217
10.1. Los avances tecnológicos e Internet en la compañía	218
10.2. Reto de la compañía	218
11. Consideraciones generales	218
Capítulo 8. Técnicas de ventas y comunicación comercial	219
1. Elementos de la comunicación comercial aplicada	219
2. Habilidades sociales y protocolo comercial	221
2.1. La comunicación verbal	221
2.2. Comunicación no verbal	222
2.2.1. La mirada	222
2.2.2. Los gestos de la cara	223
2.2.3. Las manos	223
2.2.4. La postura	223
2.2.5. La ropa de vestir	223
2.2.6. La voz	224
3. Técnicas de venta	225
3.1. Una mirada retrospectiva en la historia de la venta	225
3.2. Vender satisfaciendo necesidades	226
4. Etapas de la venta o comercialización	227
4.1. Preparación de la actividad	227
4.1.1. Organización	227
4.1.2. Preparación de la entrevista	228
4.2. Toma de contacto con el cliente	228
4.3. Determinación de necesidades	229
4.4. Argumentación	230
4.5. Tratamiento de objeciones	231
4.5.1. ¿Por qué se producen las objeciones?	231
4.6. El cierre	233
4.6.1. Estrategias para cerrar la venta	233
4.6.2. Técnicas de cierre	234
4.6.3. Tipos de cierre	234
4.7. Reflexión o autoanálisis	235
5. La venta en Internet: retos del vendedor en el siglo XXI	236
6. Técnicas y procesos de negociación	236
6.1. La preparación	237
6.2. La discusión	237

6.3. Las señales	237
6.4. Las propuestas	237
6.5. El intercambio	237
6.6. El cierre y el acuerdo	237
6.6.1. Negociación del precio	238
7. El método SPIN	240
7.1. Presentación de beneficios	241
7.2. ¿Qué son las características?	242
7.3. Y... ¿qué son los beneficios?	242
7.4. ¿Cómo presentar los beneficios o ventajas?	242
8. Decálogo RMG para el equipo de ventas	243
9. Qué hacer si las ventas han bajado	244
10. Departamento de atención al cliente	245
10.1. Rentabilidad del departamento	246
10.2. Importancia y utilidad del departamento	246
10.3. Funciones y estructura del departamento	247
10.4. Metodología del trabajo	247
10.4.1. Pedidos	248
10.4.2. Solicitud de información	248
10.4.3. Reclamaciones	248
10.4.4. Servicio posventa	249
11. Los call centers	250
11.1. Medidas y plan de acción para mejorar la atención a los clientes	251
11.2. La atención al cliente en el siglo XXI	252
12. Caso de éxito: el servicio de atención al consumidor de Coca-Cola	253
12.1. Antecedentes	253
12.2. Estrategia	253
12.3. Resultados	254
13. Relación con otros departamentos	254
14. La atención al cliente por e-mail	255
Capítulo 9. Comunicación integral y marketing	257
1. La comunicación integral	257
2. La publicidad en España	259
3. Planificación y realización de una campaña	262
3.1. Fijación de objetivos	262
3.2. Realización del briefing	263
3.3. Propuesta base	264
3.4. Elaboración del mensaje	264
3.5. Realización de artes finales	265
3.6. Elaboración del plan de medios	265
3.7. Adecuación del mensaje al medio	265
3.8. Coordinación de la campaña	265
3.9. Puesta en marcha	265
3.10. Sistemas de control	266

4. Las agencias de publicidad	266
5. Cómo elegir la agencia	267
5.1. Pasos para una correcta selección	267
6. Los medios	269
6.1. Televisión	269
6.2. Prensa diaria	270
6.3. Internet	271
6.4. Radio	272
6.5. Publicidad exterior	272
6.6. Medios digitales	273
7. Sistemas de control	274
8. Publicidad on line versus off line	274
9. La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa	275
9.1. Comunicación de crisis	278
10. Patrocinio y mecenazgo	279
11. Promoción	281
12. Merchandising y publicidad en el lugar de venta	283
12.1. El merchandising como técnica de marketing	284
12.2. Tipos de compras	284
12.3. Disposición del punto de venta	285
12.3.1. Situación de las secciones	285
12.3.2. La circulación	286
12.3.3. Zonas y puntos de venta fríos y calientes	286
12.3.4. Elementos en el exterior del establecimiento	287
13. La comunicación interna	287
13.1. Breve check list de comunicación interna	288
14. El rumor como herramienta de marketing y comunicación	290
14.1. Cómo se produce el rumor	290
14.2. Cómo atajar el rumor	291
15. Conocimientos que se han de tener en cuenta en publicidad	291
Capítulo 10. Marketing directo	295
1. Marketing directo	295
2. Objetivos del marketing directo	296
3. Ventajas y desventajas del marketing directo	298
4. Límites legales de las bases de datos	299
4.1. Principales obligaciones del responsable del fichero	299
4.2. El servicio de Listas Robinson	300
4.3. Principales derechos del ciudadano	301
5. Las herramientas del marketing directo	302
6. Los test en el marketing directo	303
7. Las funciones y los medios del marketing directo	304
8. Medios propios del marketing directo	305

8.1. Buzoneo	305
8.2. Mailing	306
8.3. Telemarketing	307
9. E-mail marketing: un arma poderosa en la era digital	312
9.1. Clave fundamental: pide permiso a tus clientes	312
9.2. Claves del e-mail marketing	312
Capítulo 11. Plan de marketing	315
1. El plan de marketing en la empresa	315
2. Utilidad del plan de marketing	316
3. Realización de un plan de marketing	316
4. Reflexiones sobre el plan de marketing	318
5. Etapas del plan de marketing	320
5.1. Resumen ejecutivo	321
5.2. Análisis de la situación	321
5.3. Determinación de objetivos	324
5.3.1. Características de los objetivos	324
5.4. Elaboración y selección de estrategias	325
5.5. Plan de acción	327
5.6. Establecimiento de presupuesto	328
5.7. Sistemas de control y plan de contingencias	328
6. Presentación del plan de marketing	329
7. El business plan	330
Capítulo 12. Auditoría de marketing	333
1. La auditoría de marketing	333
2. Sistema de información de marketing	335
3. Contenido general en una auditoría de marketing	337
4. Áreas de actuación	338
4.1. Ámbito general de la empresa	338
4.2. Investigación de mercados	339
4.3. Producto y precio	340
4.4. Mercado y canales de distribución	340
4.5. Comunicación integral	341
4.6. Organización comercial	341
5. Resultados de realizar una auditoría de marketing	342
Capítulo 13. Marketing en Internet y las nuevas tecnologías	345
1. Reflexionemos sobre el futuro pero... ..	345
2. Internet: el marketing se hace infinito	347
3. Conceptos claves en Internet	351
3.1. Marketing one to one	351
3.2. Permission marketing	352
3.3. Fidelización en la red	353

4. Marketing operativo en la red	354
4.1. ¿Qué es e-marketing?	354
4.2. Publicidad en Internet	355
4.3. Marketing viral o buzz marketing	357
4.4. Blogs: qué son y para qué sirven	359
4.5. Redes sociales	360
4.6. Marketing directo en Internet: e-mail marketing	361
4.6.1. Ventajas del e-mail marketing	362
4.6.2. Decálogo para realizar un e-mail marketing efectivo	363
4.7. Posicionamiento en buscadores	364
4.8. Cómo fidelizar a los visitantes	368
5. Reflexiones estratégicas al marketing de hoy en Internet	369
5.1. Primera reflexión: el modelo de negocio es la guía, pero la guía, que sea negocio	369
5.2. Segunda reflexión: podemos investigarlo todo, pero ¿sabemos bien qué investigar?	370
5.3. Tercera reflexión: marcas que son útiles o la inutilidad de las marcas	371
5.4. Cuarta reflexión: productos sin fin o el fin de los productos	371
5.5. Quinta reflexión: ahora fijemos los precios, pero los precios de Internet	372
5.6. Sexta reflexión: cómo estar en condiciones de llegar a todas partes, la gente quiere comprar	373
5.7. Séptima reflexión: la comunicación en Internet es interactiva, pero a veces se nos olvida	374
5.8. Octava reflexión: ¡atención con la atención!	376
5.9. Novena reflexión: ¿clientes más fieles o clientes más crueles?	377
5.10. Décima reflexión: ¿individuos o grupos?	377
Capítulo 14. Marketing internacional	379
1. Introducción	379
2. Análisis del mercado para la exportación	380
2.1. El trinomio producto/mercado/segmento	381
2.2. Análisis de la competencia	382
3. Política internacional de producto	383
4. Política internacional de precios	384
4.1. Formación de costes de un producto exportable	385
5. Política internacional de distribución	387
6. Política internacional de comunicación	389
7. Las ferias internacionales	389
8. Las misiones internacionales	391
9. Plan de marketing internacional	393
10. Objetivos básicos de un plan de marketing	395
11. Análisis DAFO	396
12. Estrategias básicas	396
13. Cómo acceder a los mercados internacionales	397
Glosario de términos	399
Bibliografía	409