

ÍNDICE

PROLOGO	11
CAPÍTULO 1	
La evolución del marketing y la empresa	13
Comunicación y gestión empresarial innovadora	13
Funciones del marketing	15
Breve resumen del origen y desarrollo del término marketing	20
Evolución de las orientaciones de las empresas	27
La empresa como organización	28
Diferencia entre marketing y ventas	34
Creatividad para el éxito en la venta	35
CAPÍTULO 2	
Marketing la clave para las organizaciones	37
Estructuras de la organización	38
Las utilidades y el marketing.....	39
El Mercado	40
Barreras de entrada	47
Las economías de escala como barreras de entrada.....	48
La demanda. Concepto y definiciones	49
El precio	51
La curva de experiencia	52
Barreras de salida	53
Segmentación de mercados	54
Los servicios de segmentación se ofrecen así	60
CAPÍTULO 3	
La investigación de mercados	63
Contribución de la investigación de mercados.....	65
Métodos para investigar un mercado.....	66
Fases del proceso de investigación.....	70
El psicólogo en el área de mercadeo	73
La investigación a lo largo de la vida de un producto	74
Sistematizando la investigación en el marketing	74
Los instrumentos de investigación	77
La investigación publicitaria	78
El principio de la abundancia: perspectivas del impacto económico de la publicidad	82
Tipos de investigación.....	82
“El pretets camino hacia el posicionamiento del producto”.....	84

CAPÍTULO 4	
El proceso d diseño del producto.....	87
Creación de ideas	88
Fases del proceso de diseño.....	89
Diseño para la excelencia.....	94
Diseño para el ensamblaje.....	95
Diseño para la fabricación.....	95
Diseño para las pruebas.....	96
Diseño para el servicio.....	96
Diseño para el medio ambiente.....	96
Factores críticos de éxito en la gestación del producto.....	97
8 claves para superar a los competidores.....	106
SIT aplicado a la creación de productos y servicios creativos.....	107

CAPÍTULO 5	
El ciclo de vida del producto	111
Niveles de los productos	112
Etapas del ciclo de vida del producto.....	116
Análisis de la cartera de productos.....	127
Sobre el ciclo de vida y las estrategias.....	130
Comportamientos y estrategias recomendadas para cada ciclo de vida	131
Lo que el benchmarking puede hacer por su empresa.....	132

CAPÍTULO 6	
El comportamiento del consumidor.....	135
Tipología de las necesidades según Maslow (1943).....	136
Clasificación de las necesidades	136
Las necesidades y el consumidor	137
Identificación de una necesidad.....	138
Identificar el valor de la necesidad	138
Tipos de demanda	139
El consumidor.....	139
Valor del consumidor para la empresa.....	140
Los estímulos de Marketing	142
Variables internas del comportamiento	146
El modelo de Fishbein	148
Estilos de vida	148
El proceso de decisión de compra	149
Roles en el proceso de compra	150
Modelos del comportamiento del consumidor	151
Implicaciones para el marketing	155
Las promociones y su efecto en el comportamiento del consumidor	157

