

María del Carmen Martínez Guillén

2+2 ESTRATÉGICAMENTE 6
MARKETING Y COMERCIAL



Madrid - Buenos Aires - México



© María del Carmen Martínez Guillén, 2006

Reservados los derechos.

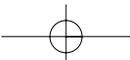
No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

Ediciones Díaz de Santos

E-mail: ediciones@diazdesantos.es
www.diazdesantos.es/ediciones (España)
www.diazdesantos.com.ar (Argentina)

ISBN: 84-7978-790-2
Depósito legal: M. 41.347-2006

Fotocomposición: Estefanía Grimoldi
Diseño de Cubierta: Ángel Calvete
Impresión: Fernández Ciudad, S.L.
Encuadernación: Rústica - Hilo, S.L.



Índice

INTRODUCCIÓN	XV
1. DETERMINANTES DEL MARKETING	1
Elementos determinantes en la empresa	2
Determinantes externos	4
Estado de la demanda	6
Principios fundamentales del marketing	7
2. CONCEPTOS Y ESTRATEGIA DEL MARKETING	9
Estrategia del marketing	9
Planificación de marketing	10
3. EL MERCADO	13
El mercado según lo comercializado	15
El mercado según grupos demográficos	16
El mercado según el ámbito geográfico	16
El mercado según el papel de los compradores.....	17
4. EL CONSUMIDOR	19
El comportamiento del consumidor.....	19
El proceso de compra individual: factores explicativos	21

5. LA COMPETENCIA	29
Entorno socioeconómico	30
La coyuntura	31
Marco legal	31
6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	33
Organización funcional del marketing.....	33
Segmentación del mercado	34
Formas de segmentar	35
Criterios generales de segmentación	35
Análisis multivariable para la segmentación del mercado	36
Estructura de segmentación	37
Elección de los criterios de la segmentación.....	37
Variables de la segmentación.....	38
Segmentación según los índices potenciales de compra	41
7. POLÍTICA DEL PRODUCTO	43
Producto	43
Atributos del producto	43
La oferta de productos	45
La línea de productos.....	46
Errores habituales sobre productos	46
8. ELIMINACIÓN, CREACIÓN Y MODIFICACIÓN DEL PRODUCTO	49
Eliminación de productos	49
Modificacin del productos	49
Creación de productos	49
Marca y packaging.....	50
Posicionamiento	51
Ciclo de vida del producto.....	51
9. EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	55
El posicionamiento del producto	55
Mapas de posicionamiento de productos.....	56
El portafolios del producto	58
La “nueva” cartera de productos	60
10. LA MARCA Y EL PRODUCTO	63
Función y características de la marca	64

Características de la marca	65
La imagen de marca	66
11. POLÍTICA DE PRECIOS	69
Concepto y ámbito.....	69
Clasificación de los precios.....	71
Fijación de precios.....	72
Factores determinantes del precio	75
Estrategias de precio	76
El control de precio y la aceptación de la factura	81
Resumen	82
Fijación del precio en relación con el coste	82
Fijación del precio en relación con la competencia	84
Fijación del precio de acuerdo al mercado objetivo	85
La política de precios como integrante del marketing mix.....	87
Tácticas de introducción del precios en el mercado	88
Descuentos, bonificaciones y rappels	88
12. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.....	91
Política de comunicación.....	91
Publicidad	91
Promoción de ventas	92
Equipo de ventas	93
Relaciones públicas, imagen corporativa y patrocinio	94
Diseño de una estrategia publicitaria: establecimiento de objetivos	95
El presupuesto publicitario: determinación.....	97
Comunicación	100
Relación entre publicidad y demás componentes del marketing-mix	100
<i>Publicity</i>	101
Comunicación en el punto de venta	101
13. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN	103
Concepto de distribución.....	103
Funciones de la distribución	104
Canales de distribución	105
Distribución física	109
La estructura de la distribución	111
Elementos de los canales de distribución	116
14. LA FUERZA DE VENTAS EN LA DISTRIBUCIÓN	119
La fuerza de ventas en la distribución.....	119

El vendedor	120
Organización de las ventas	123
El tamaño de la fuerza de ventas	124
El departamento de ventas	125
El control de los vendedores	126
La previsión de ventas	127
Distribución y empresa	130
Tareas de distribución	130
Funciones de la distribución	131
Tipos de canal	131
Resumen del comercio detallista	132
Al mayor	132
Grado de cobertura.....	134
Política de distribución comercial	135
Planificación de la distribución	135
Evaluación de las alternativas	136
15. LOGÍSTICA PARA LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	141
Compras y aprovisionamiento	141
Fases de la función de compras	142
Costos de los sistemas de transporte	143
Productos no durables	144
Criterios para la selección del tipo de transporte	144
Tipos de carga	145
Almacenes de distribución.....	145
Función de los almacenes	145
Sistemas de distribución	147
Vehículos y accesorios	147
Distribución comercial.....	148
Sistemas de control	149
Logística de la distribución europea	151
Aumento de la competencia.....	151
Aprovisionamiento.....	151
Sistemas de almacenaje del sector alimentario	152
Organización logística del sector alimentario	152
Canales de distribución	153
16. ESQUEMA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING	155
Desarrollo del “marketing mix”.....	155
Concepto y contenido del plan de marketing	157
Elaboración del plan de marketing	157
Ejecución del plan de marketing	162

17. ESTUDIOS DE MERCADO	163
Concepto de universo	166
Definición cuantitativa o cualitativa del los universos	167
Delimitación de los universos	168
Consideraciones sobre la muestra	169
Métodos de muestreo	170
El cuestionario: características.....	178
Aspectos básicos para la redacción	179
Tipos de preguntas	180
Orden de las preguntas.....	183
Longitud del cuestionario	184
Proyecto de estudio	186
18. MERCHANDISING	209
¿Qué es el merchandising?	209
Tipos de técnicas	211
Objetivos para el fabricante.....	211
Puntos de venta para su acción	212
Elementos inductivos del merchandising	212
El valor del “logotipo” de marca sirve para capitalizar y potenciar	213
El merchandising como promoción de marcas en materiales “conductores”.....	213
Papel social, económico y cultural del merchandising	213
Las ventajas del material de merchandising por sí solas.....	215
Merchandising	215
La compra por impulso y la compra por consejo	216
Estructura interior de la tienda.....	217
Objetivos principales del merchandising.....	220
Factores que influyen en el merchandising dentro de la tienda	220
Rentabilidad según la colocación de los productos.....	221
Zonas calientes.....	221
Zonas frías	221
Lo que el merchandising puede hacer por el establecimiento.....	223
Reglas de oro de la exposición	225
La función del merchandising del fabricante	226
Aproximación del fabricante al comprador.....	227
El vendedor en la función de merchandising	228
Funciones del merchandiser.....	229
Merchandiser	230

Introducción

Para muchos hoy la palabra marketing ya no es algo desconocido y se cree que no se ajusta a las realidades del mercado que nosotros conocemos, sino que hoy el marketing ha ampliado su campo de acción y ya no es sólo la *técnica de los mercados*, sino que engloba otras actividades que quedan fuera de este vocablo.

El marketing es una herramienta muy eficaz para la planificación de las acciones comerciales y su misión es dar respuesta a las necesidades del mercado con los productos adecuados, a través de los canales de distribución más eficaces, con el menor coste posible y mediante una eficiente comunicación.

El concepto de *marketing* se basa en dos pilares fundamentales: *Orientar hacia el cliente* la planificación, la política y el funcionamiento de la empresa, y *lograr* que el volumen de ventas sea *lucrativo: beneficios*.

Todas las actividades de producción, técnicas, financieras, así como de marketing deben orientarse a determinar cuáles son los deseos del cliente y a satisfacerlos, a la vez que se obtenga un beneficio razonable.

Lo fundamental es el concepto de ganancia y no el del volumen.

El marketing debe ser considerado como un todo integrado, de manera que toda la organización de la empresa debe estar de una forma u otra encaminada hacia la consecución de los objetivos de satisfacción al cliente, por lo que los distintos departamentos deben estar plenamente coordinados con los objetivos del marketing.

El marketing, aunque muy en segundo plano, tiene también la misión de “crear necesidades”, para mantener vivo el consumismo de nuestra sociedad, y para ello utiliza técnicas sofisticadas y medios de comunicación potentes, a fin de inducir al consumidor a la compra.

Sobre la polémica:

El marketing no debe crear necesidades sino que debe satisfacer las existentes.

Ocurre que la propia dinámica de la sociedad va despertando nuevas necesidades que responden a unas variables socioculturales y económicas muy diversas. El aumento de la renta per cápita, el aumento del nivel cultural, la reducción de la jornada laboral, que hace que las personas dispongan de un tiempo de ocio y compren estos productos, la liberalización de la mujer y su incorporación al mundo laboral, el desarrollo de las comunicaciones, el aumento de medios de comunicación públicos, etc.

La historia del marketing está ligada a la evolución y al desarrollo de todas las actividades comerciales dentro de la economía mundial. Estudiaremos las tres grandes fases de la historia de desarrollo económico con referencia a los países más avanzados.

La diversidad de las condiciones existentes, según las épocas, países y productos, hace que distingamos cinco situaciones fundamentales para cada tipo de comercialización.

1. La demanda es superior a la oferta.
2. La oferta y la demanda están, de manera general, equilibradas.
3. La relación de la oferta y de la demanda se ha invertido.
4. La oferta domina, es el reino de la abundancia.

El marketing es el análisis, la determinación y la organización de las actividades que permiten resolver eficazmente los problemas:

- *¿Dónde voy a vender?* Lugares y redes de ventas.
- *¿Cuándo?* Plazos y entregas.
- *¿Por mediación de quién?* Intermediarios, detallistas.
- *¿Por qué vías?* Encauzamiento, distribución.

¿Cuáles son las necesidades del mercado y cómo las puedo satisfacer?

- *Necesidad*: Carencia de algo.
- *Deseo*: Tensión o impulso que lleva a cubrir una necesidad.
- *Satisfacción*: Sentimiento de necesidad plenamente cubierto.
- *Motivación*: Conjunto de factores o estímulos que hacen que los consumidores actúen en una determinada dirección.
- *Crear necesidades*: Cualitativamente son infinitas. Cuantitativamente tienen un límite

Las etapas a estudiar para conocer el mercado.

ESTUDIO DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR
PRODUCTOS QUE DEN RESPUESTA A ESTAS NECESIDADES
PROYECTO PLAN DE MARKETING
TOMA DE DECISIONES
NUEVA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y TEST DE PRODUCTO
MODIFICACIÓN
PLAN DE MARKETING DEFINITIVO
PRODUCCIÓN A GRAN ESCALA
DISTRIBUCIÓN AL CONSUMIDOR

1

Determinantes del marketing

Los determinantes del marketing son los parámetros internos y externos a la empresa, que condicionan o limitan los resultados de las acciones de marketing.

A corto plazo se pueden considerar como datos fijos, a diferencia de los medios o técnicas de que dispone la empresa para conseguir sus objetivos, que son variables.

El conocimiento y análisis por parte de la empresa de dichos determinantes es fundamental.

Los *determinantes* del marketing pueden ser internos y externos a la empresa. La empresa es un determinante interno, mientras que el consumidor, el comprador, el prescriptor o influyente, el estado de la demanda, el mercado, la competencia, el entorno socioeconómico, la coyuntura y el marco legal, son externos.

Estos últimos son importantes porque:

- a) Los medios a utilizar y las acciones a desarrollar dependen de cuáles sean los determinantes que influyan en un momento determinado.
- b) Los mismos medios y acciones con influencias de determinantes diferentes darán lugar a resultados también diferentes.
- c) Conocidos los determinantes del marketing, el éxito de la estrategia y de la actividad de la empresa depende del acierto en la selección de los medios a emplear y en las acciones de marketing a realizar.

Determinantes internos

Hemos visto que la empresa es un determinante del marketing. Sus caracteres institucionales y sus componentes, aspectos o características sectoriales, ya sea por su estabilidad o por su variabilidad, influyen en los resultados de las acciones del mismo.

ELEMENTOS DETERMINANTES EN LA EMPRESA

1. Dimensión

La dimensión de la empresa en sí misma no es realmente importante, pero sí lo es el hecho de que la empresa tenga una dimensión adecuada o no, y a la repercusión que pueda tener esta dimensión en las acciones del marketing.

Las pequeñas y medianas empresas desarrollarán sus estrategias de marketing, con bastante probabilidad de éxito, en tanto en cuanto sean capaces de diferenciar el producto o servicio, en comparación con los productos y servicios de otras empresas.

Las grandes empresas apoyarán su éxito en el desarrollo de las estrategias de marketing y en su capacidad para satisfacer la demanda, lo cual está en relación directa con su capacidad para producir los productos o servicios.

Cada empresa debe aprovechar al máximo las ventajas que se derivan de su dimensión, sin dejar de contrarrestar los posibles inconvenientes.

2. Objetivos

Los objetivos de una empresa reflejan las decisiones de la dirección en materia de estrategia empresarial. Se refieren al crecimiento, desarrollo y posición de la misma en el mercado.

Estos objetivos consisten en: conseguir una determinada posición en el mercado, extender el uso de los productos, diversificar las ofertas de los productos, la rápida recuperación de las inversiones con la obtención de beneficios, incrementar el volumen de ventas futuras, mejorar la calidad de la tecnología y de los recursos humanos, lanzar nuevos productos, mejorar la imagen de la empresa, etc.

Estos objetivos marcan y condicionan el marketing en la empresa.

3. Coordinación funcional

El resultado de todas las acciones del marketing variará de acuerdo con la coordinación y apoyo de las distintas áreas de la empresa, especialmente de: planificación comercial, investigación comercial, comunicación, distribución, organización de las ventas, etc.

4. Capacidad financiera

Llamaremos capacidad financiera de la empresa al “conjunto de recursos propios y ajenos de que dispone la empresa para cubrir sus necesidades financieras”. Son: *capital* (aportado por los accionistas), *autofinanciación* (incrementando las reservas con beneficios no distribuidos, o amortizaciones del activo inmovilizado, *subvenciones a fondo perdido* (concedidas por organismos públicos), *deudas* (fondos que hay que devolver y que tienen un coste financiero).

5. La capacidad de organización de la empresa

Es el conjunto de sistemas y medios que permiten a la empresa dar una respuesta a las necesidades del consumidor.

Un buen sistema organizativo permite dar respuestas rápidas, ágiles y satisfactorias a las necesidades del consumidor, y por lo tanto influye positivamente sobre las acciones del marketing.

6. Capacidad de marketing de la empresa

Es la aptitud de la empresa para ajustar su actividad a la situación real del mercado para conocerlo, para crear y desarrollar nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, para dar a conocer sus productos o servicios de forma atrayente, etc.

Es tener mentalidad de marketing en relación a que todas las tareas que en la empresa se realizan sean acciones destinadas a satisfacer las necesidades del consumidor, además de reportar un beneficio para la empresa.

7. Capacidad productiva de la empresa

Es el potencial de que dispone la empresa para producir bienes o servicios. Se refiere tanto al aspecto cuantitativo (número de unidades produci-

das) como al cualitativo (nivel de calidad de los bienes y servicios producidos).

Una buena capacidad productiva, que se corresponda con la dimensión adecuada de la empresa, influirá positivamente en los resultados de las acciones de marketing.

8. Margen obtenido en la comercialización de los productos

Cuanto más diferenciado está el producto en el mercado más rentable será la relación entre el precio y la cantidad de producto vendida. Ello permite incrementar precios y obtener márgenes comerciales más rentables.

Las acciones de marketing para la diferenciación del producto favorecen la obtención de márgenes comerciales más rentables y en la medida en que se vayan consiguiendo estos márgenes se potenciarán también las acciones de marketing.

9. Los recursos humanos, tecnológicos y estructurales

La buena cualificación y formación del capital humano de la empresa, la actualización y mejora de la tecnología, la adecuación de los elementos estructurales, condicionan positivamente los resultados de las actividades de marketing.

Dependerá de la situación de todos estos determinantes, para constituir un punto fuerte que la empresa habrá de aprovechar al máximo, o un punto débil, en cuyo caso la empresa deberá procurar disminuir o resolver. De todo ello se deduce que la actividad de la empresa se debe entender como un continuo que hacer a favor de los puntos fuertes y en contra de los puntos débiles.

DETERMINANTES EXTERNOS

El consumidor, el comprador, el prescriptor o influyente, el estado de la demanda, el mercado, la competencia, el entorno socioeconómico, la coyuntura y el marco legal son los condicionantes externos a la empresa y que influyen en los resultados de las actividades de marketing.

Diríamos que: *Marketing es el sentido común aplicado a los negocios, pero debidamente tecnificado.*

La venta concentra su actuación sobre las necesidades del vendedor; mientras que el marketing lo hace sobre las necesidades del comprador.

1. El consumidor

El consumidor es aquella persona que para satisfacer sus necesidades, usa un determinado producto o servicio, y que puede haber sido comprado directamente por él mismo o por otra persona.

Habría que incluir también como consumidores a las organizaciones que son usuarias de productos o servicios.

El estudio de las necesidades y gustos del consumidor es una etapa esencial en el proceso del marketing ya que además de aportar numerosas informaciones sobre los consumidores, descubre el tipo de necesidad que debe satisfacer un determinado producto o servicio, y de acuerdo a este descubrimiento la empresa puede adoptar sus acciones de marketing de la forma más adecuada.

Las informaciones sobre los consumidores que tienen mayor interés para la empresa son:

a) *Número de consumidores actuales y posibles*

Esta relación entre los consumidores actuales y los potenciales de un determinado producto o servicio dará a la empresa idea del grado de penetración de estos productos en el mercado y así la empresa puede formular las estrategias del marketing a seguir.

b) *Características de los consumidores*

Cuando los consumidores son personas físicas la empresa deberá conocer, el sexo, la edad, el nivel socio-económico, la actividad profesional, la región y el hábitat en que viven..

En el caso de que los consumidores sean empresas u organizaciones la empresa deberá conocer: su dimensión, sector económico al que pertenece, su localización geográfica, etc.

De acuerdo con estos estudios las acciones del marketing se desarrollarán de distinta manera.

c) *Comportamientos y motivaciones de los consumidores*

1. Hábitos de consumo: quién, donde, cuándo, qué, para qué, y cómo “consume”
2. Hábitos de compra: quién, dónde, cuándo, qué, para qué, y cómo “compra”
3. Canales donde se informan los consumidores: prensa, revistas, radio, T.V., ferias, salones, congresos profesionales, otros.
4. Motivaciones del consumidor: factores económicos, fisiológicos, de seguridad, psicológicos, sociales, etc.

El consumidor por tanto tiene un papel fundamental en el marketing, no sólo como destinatario de las acciones del marketing, sino también como determinante de estas acciones.

2. El comprador

No siempre consumidor y comprador son la misma persona, aunque normalmente las motivaciones para el consumo y la compra son diferentes y hay que tenerlo en cuenta a la hora de plantearse estrategias de marketing.

3. El prescriptor o influyente

Es aquella persona que debido a sus conocimientos y experiencia sobre una determinada materia, influye (sugiriendo y orientando) sobre el consumo o la compra de determinados productos así como en la elección de una marca, (sirvan de ejemplo los médicos pediatras).

En muchos casos los comerciantes ejercen de prescriptores.

Para la empresa es importante conocer a los posibles prescriptores de determinados productos, puesto que pueden influir en los compradores y consumidores, actuales y posibles.

ESTADO DE LA DEMANDA

La demanda de un determinado producto dependerá de tres factores:

- a) La población: en número y grado de concentración.
- b) La capacidad de compra de la población, que se estimará en relación a la renta personal disponible.
- c) Nivel socioeconómico.

Renta personal disponible por pasos:

* Producto Nacional Bruto (PNB) - Depreciación = Producto Nacional Neto (P.N.N.). - Impuestos indirectos + - Otros ingresos o pagos netos = Renta

Nacional (RN) - Impuesto sobre el beneficio de las sociedades - Impuesto sobre la renta de las personas físicas - Otros pagos que no sean impuestos directos - Contribución a la Seguridad Social + Pagos por transferencias

Gubernamentales = Renta Disponible (RD) - Ganancias de sociedades no distribuidas - Ajustes de Valoración (inventario y depreciación) + Pagos por transferencias empresariales = Rentas Personal Disponible (R.PD)

RPD = Consumo personal + Ahorro persona

Peter Drucker define el marketing como: el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y productos.

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DEL MARKETING

1. Debe ir orientado hacia el consumidor.
2. Innovador.
3. Debe ser un sistema de valores.
4. Claro sentido de misión social.
5. Orientado hacia la sociedad.

2

Conceptos y estrategia del marketing

El marketing se puede enunciar como “el conjunto de actividades dirigidas a la creación de los mercados o a la consecución de participaciones en mercados ya existentes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores, con determinados productos o servicios, obteniendo un beneficio para la empresa”.

Desglosaremos esta definición:

- *Actividades:* Son todo tipo de técnicas, métodos y procedimientos para conocer un mercado.
- *Crear o conseguir participaciones en mercados:* Su fin es atender aquello que piden los consumidores y hay que analizar sus necesidades, investigar sus motivaciones y descubrir la manera de satisfacerlas.
- *Satisfacer las necesidades del consumidor:* Un producto o servicio sólo se venderá si responde a una necesidad del mercado.
- *Beneficios para la empresa:* El beneficio de una empresa puede ser considerado como la medida de la rentabilidad de la misma, así como de la rentabilidad de su departamento de marketing.

ESTRATEGIA DEL MARKETING

Tiene cuatro elementos principales: el mercado al que se dirige la empresa, la segmentación del mismo, los objetivos del marketing y sus medios.

Conceptos relativos a la estrategia

- *Políticas*: Determinar los principios rectores que han de inspirar toda actividad de la empresa.
- *Objetivos*: Metas que desea alcanzar la empresa
- *Filosofía de la empresa*: Forma de ver y hacer los negocios.
- *Tácticas*: Arte y ciencia para disponer y maniobrar las acciones comerciales.

PLANIFICACIÓN DE MARKETING

El plan del marketing es la combinación de acciones de producción, distribución, impulsión y precio, que se propone la empresa para llegar de manera positiva al consumidor.

Para conocer la estrategia del marketing es conveniente examinar cada uno de los cuatro elementos del marketing.

1. Mercado al que se dirige la empresa

La empresa, tras un profundo análisis del mercado, con conocimiento y convencimiento tendrá en cuenta:

- a) Elección de la porción del mercado a la que se dirige y que se ha obtenido con el análisis del mercado, de sus necesidades y de las motivaciones de los individuos que integran dicha porción del mercado.
- b) Establecer el público objetivo al que se dirige dicho producto o servicio, a fin de escoger la acción de marketing más adecuada para incidir sobre estos consumidores.

2. Segmentación de mercado

Se entiende por segmentación de mercado el fraccionamiento del mismo realizado de acuerdo a determinados criterios en cuanto a los hábitos, necesidades y gustos de sus componentes.

Los criterios de segmentación se harán según la evaluación del atractivo de los segmentos y el establecimiento de prioridades.

Los más utilizados son los siguientes:

1. *Edad.*
2. *Sexo.*
3. *Clase social.*
4. *Nivel socioeconómico.*
5. *Hábitat.*
6. *Zona geográfica.*

3. Objetivos del marketing

Algunos son a corto y otros a largo plazo.

Los objetivos no son independientes unos de los otros. En algunos casos incluso son complementarios.

Además, los objetivos de marketing han de ser compatibles con los de los otros departamentos de la empresa, y con los objetivos de la empresa considerada como un todo.

Los objetivos han de ser *cuantitativos*, para saber cuantificar los niveles de consumo, las características de los consumidores, los hábitos de compra, y los canales de información a los que acuden para lograr una cifra de ventas mensual o anual, ampliar hasta un determinado número la cartera de clientes, obtener un margen concreto por unidad de producto vendido, alcanzar una determinada cuota de mercado, etc.

Agotar todas las fuentes que ayudarán a aumentar los clientes como son, entre otras:

- Sindicatos.
- Cámaras.
- Institutos de estadística.
- Institutos de estudios económicos.
- Anuarios especiales profesionales.
- Listados.
- Etc.

Y *cualitativos*, para explotar y conocer el “porqué” de determinados aspectos del comportamiento del consumidor: motivaciones, actitudes, gustos, preferencias, etc., y conseguir una imagen de marca, ocupar una determinada posición entre todos los que compiten en un mismo mercado, etc. Para resolver las necesidades de la clientela cuidando la naturaleza de los productos, características, fechas de presentación en el mercado, fechas de entrega, expedición, pago, etc.

Para conocer todas las posibles utilizaciones y complementariedades.

Para buscar las motivaciones adecuadas, según la personalidad propia de la empresa.

4. Medios del marketing

Son las técnicas en materia de producto, distribución, impulsión y precio.

Lo principal es seleccionar, de entre la variedad de técnicas disponibles, las que mejor puedan contribuir a la consecución de los objetivos fijados.

Acertar en esta selección, así como en la correcta aplicación de las acciones de marketing, conducirán al éxito de la estrategia del marketing y al de las actividades de la empresa.