

# INDICE

AGRADECIMIENTOS .....	11
PROLOGO.....	13
INTRODUCCION.....	15
<b>1. La relación cliente-comercio del consumidor al sistema cliente .....</b>	<b>19</b>
El marketing cliente.....	21
La realidad del marketing cliente .....	22
<b>2. Las nociones de flux, trafico y trafico inducido .....</b>	<b>27</b>
Los diferentes tipos de clientes flux.....	30
Los diferentes tipos de clientes trafico.....	36
<b>3. Para una nueva definición del marketing de los puntos de venta: los tres grandes tipos de puntos de venta .....</b>	<b>45</b>
Los puntos de venta de flux exclusivo .....	46
Los puntos de venta de semiflux.....	65
Los puntos de venta de flux y trafico.....	79
<b>4. El sistema cliente y los productos .....</b>	<b>113</b>
La realidad del punto de venta.....	113
La naturaleza de los productos. Las compras previstas y las no previstas .....	114
La decisión de compra. Compras decididas y no decididas .....	121
Los tipos de compras. Obligadas, deseadas	

8	MARKETING ESTRATEGICO DE LOS CANALES...	
	y posibles.....	142
	Investigaciones de marketing vinculadas con el sistema producto .....	149
<b>5.</b>	<b>Marketing de salida. El merchadising del punto de venta y de las secciones.....</b>	155
	Merchadising general y sistema producto.....	155
	La circulación.....	161
	Merchadising de promoción y sistema producto en el marketing de salida.....	184
	Merchadising de las góndolas y sistema producto.....	197
	Merchadising práctico de las góndolas .....	222
<b>6.</b>	<b>Las marcas del distribuidor: funciones, objetivos y estrategias.....</b>	233
	Un poco de historia.....	233
	Las razones de la evolución de la marca del distribuidor .....	235
	La marca distribuidor en los años 1990.....	250
	Los diferentes tipos de marca del distribuidor .....	
	La calidad de los productos de marca del distribuidor .....	259
	Estrategias para las marcas del distribuidor .....	265
	El posicionamiento de la marca del distribuidor.....	270
<b>7.</b>	<b>Comunicación del emblema .....</b>	273
	La percepción principal del emblema .....	275
	Las funciones del punto de venta.....	295
	La noción de claim y de eje semántico.....	298
	Ciclos de vida de la comunicación del emblema ....	309
	Comunicación de los puntos de venta.....	357
	Metodología de la investigación para la definición de una imagen del emblema.....	362
<b>8.</b>	<b>Ciclos de vida de las empresas de distribución ..</b>	369
	Primera fase del ciclo: la etapa tecnológica.....	369
	Segunda fase del ciclo: la fase función .....	385

La fase diversificación de la distribución .....	391
<b>9. El marketing de entrada</b> .....	395
Las condiciones previas a las acciones tráfico .....	395
Conocimiento topográfico de la relación molestia-recompensa .....	398
Las condiciones previas de la imagen precio y el nivel de precios de un emblema .....	413
El conocimiento de los precios por los shoppers .....	414
Métodos de acciones para el marketing de entrada .....	419
La noción de temas de las acciones .....	424
La relación publicidad-acciones de comunicación tráfico .....	425
CONCLUSION .....	429
EL AUTOR .....	439
OTROS TITULOS DE EDICIONES GRANICA SOBRE EN TEMA .....	439