

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| 0. PRÓLOGO | 5 |
| 1. MARKETING | 6 |
| 1.1 DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS Y BREVE HISTORIA DEL MARKETING | 6 |
| 1.2 LAS VARIABLES DEL MARKETING (LAS 4 P'S) | 11 |
| 1.3 EL PLAN DE MARKETING | 15 |
| 1.3.1 ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING | 16 |
| 2. MARKETING DIRECTO | 30 |
| 2.1 . MARKETING DIRECTO: DEFINICIÓN, VENTAJAS Y FUNCIONES | 30 |
| 2.1.1 FUNCIONES DEL MARKETING DIRECTO | 33 |
| 2.2 VARIABLES DEL MARKETING DIRECTO | 35 |
| 2.3 ESTRATEGIA Y MARKETING DIRECTO | 38 |
| 2.3.1 PLAN DE MARKETING DIRECTO | 40 |
| 2.3.1.1 MARKETING DE CULTIVO | 42 |
| 2.3.1.2 MARKETING DE CAPTACIÓN | 45 |
| 2.4 ACCIONES DE MARKETING DIRECTO | 47 |
| 2.4.1 MARKETING DIRECTO TRADICIONAL | 47 |
| 2.4.2 MARKETING DIRECTO CON INTERNET | 50 |
| 3. MARKETING INTEGRADO DE COMUNICACIÓN | 62 |
| 3.1 VEHÍCULOS DE COMUNICACIÓN | 62 |

| | |
|---|------------|
| 3.2 EL PAPEL DE LA PROMOCIÓN EN LAS ACCIONES DE MARKETING INTEGRADAS | 65 |
| 3.3 PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA AL MARKETING (CMI) | 68 |
| 4. LAS PROMOCIONES DE VENTAS | 73 |
| 4.1 LAS PROMOCIONES DIRIGIDAS A LOS CONSUMIDORES | 76 |
| 4.2 LAS PROMOCIONES DIRIGIDAS A LOS COMPONENTES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN | 81 |
| 4.3 LAS PROMOCIONES EN TÁNDEM O COOPERACIÓN | 84 |
| 5. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS DECISIONES COMERCIALES | 86 |
| 5.1 NATURALEZA Y CLASIFICACIÓN DE LOS COSTES | 86 |
| 5.2 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN | 89 |
| 5.3 PUNTO DE EQUILIBRIO | 91 |
| 5.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | 93 |
| 5.5 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS | 97 |
| 6. PRECIOS | 100 |
| 6.1 EL TECHO MÍNIMO: ESTRUCTURA DE COSTES DEL PRODUCTO | 101 |
| 6.1.1 TIPOS DE COSTES | 101 |
| 6.1 2 COSTES RELEVANTES PARA LAS DECISIONES DE PRECIOS | 102 |
| 6.2 EL TECHO MÁXIMO: VALOR PERCIBIDO POR EL CONSUMIDOR | 105 |
| 6.2.1 DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS | 107 |
| 6.2.2 SENSIBILIDAD AL PRECIO | 109 |
| 6.3 LA COMPETENCIA | 110 |

| | |
|--|-------------------|
| 6.4 LAS INFLUENCIAS GUBERNAMENTALES | 113 |
| 6.5 OBJETIVOS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS | 113 |
| 6.5.1 FIJACIÓN DE PRECIOS PARA DESCREMAR Y PARA PENETRAR | 114 |
| 6.5.2 ELASTICIDAD DE LA DEMANDA | 117 |
| 6.6 EL PROCESO DE FIJACIÓN DE PRECIOS | 118 |
| 6.6.1 CONDICIONES PARA ESTABLECER POLÍTICAS DE PRECIO | 119 |
| 6.6.2 COMUNICACIÓN DE LOS CAMBIOS DE PRECIOS | 120 |
| 6.7 EL PROCESO DE COMODITIZACIÓN | 120 |
| 6.7.1 LOS MERCADOS CORRECTOS | 120 |
| 6.7.2 DIMENSIONES DE LA DIFERENCIACIÓN | 121 |
| <u>7. ANEXOS</u> | <u>123</u> |
| 7.1 PLAN DE MARKETING | 123 |
| 7.2 EJERCICIO DE ANÁLISIS CUANTITATIVO EN LAS DECISIONES COMERCIALES | 136 |
| 7.3 PREGUNTAS PARA ANALIZAR DECISIONES DE FIJACIÓN DE PRECIOS | 137 |
| 7.4 MARKETING VIRAL | 139 |
| 7.5 MAILCHIMP | 140 |
| <u>8. BIBLIOGRAFÍA</u> | <u>141</u> |
| 8.1 LIBROS | 141 |
| 8.3 WEBS | 141 |