

ÍNDICE

0. PRÓLOGO	6
1. MARKETING ESTRATÉGICO	7
1.1 DEFINICIÓN Y BREVE HISTORIA DEL MARKETING	7
1.2 LAS VARIABLES DEL MARKETING (LAS 4 P'S)	14
1.3 EL PLAN DE MARKETING Y SUS ETAPAS	17
2. MARKETING DIRECTO	30
2.1 DEFINICIÓN, VENTAJAS Y FUNCIONES DEL MARKETING DIRECTO	30
2.2 VARIABLES DEL MARKETING DIRECTO	35
2.3 ESTRATEGIA Y MARKETING DIRECTO	37
2.3.1 ¿TÁCTICO O ESTRATÉGICO?	37
2.3.2 PLAN DE MARKETING DIRECTO Y EFICAZ	39
2.3.3 MARKETING DE CAPTACIÓN	41
2.3.4 MARKETING DE CULTIVO	43
2.4 GENERACIÓN DE LA COMUNICACIÓN MÁS EFICAZ EN CADA MEDIO	45
2.4.1 EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS POR CORREO POSTAL	45
2.4.2 MEDIOS IMPRESOS	47
2.4.3 MEDIOS ELECTRÓNICOS CLÁSICOS	48
2.4.4 TELEMARKETING	49
2.5 MARKETING DIRECTO CON INTERNET	51

2.5.1 CONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO DE UN SITIO WEB DE ÉXITO	51
2.5.2 GENERACIÓN DE TRÁFICO AL SITIO WEB	52
2.5.3 CORREO ELECTRÓNICO Y MARKETING VIRAL	53
2.5.4 COMERCIO ELECTRÓNICO	56
3. <u>MARKETING INTEGRADO DE COMUNICACIÓN</u>	58
3.1 VEHÍCULOS DE COMUNICACIÓN	59
3.2 EL PAPEL DE LA PROMOCIÓN EN LAS ACCIONES DE MARKETING INTEGRADAS	63
3.3 EL DISEÑO DEL PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING INTEGRADAS (AMI)	66
4. <u>LAS PROMOCIONES DE VENTAS</u>	70
4.1 DEFINICIÓN E IMPORTANCIA	70
4.2 QUÉ ES MEJOR: ¿HACER PUBLICIDAD O HACER PROMOCIONES?	71
4.3 LAS PROMOCIONES DIRIGIDAS A LOS CONSUMIDORES	73
4.3.1 ¿CÓMO DISEÑAR UNA PROMOCIÓN AL CONSUMIDOR?	78
4.4 LAS PROMOCIONES DIRIGIDAS A LOS COMPONENTES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	79
4.5 LAS PROMOCIONES EN TÁNDEM O COOPERACIÓN	81
5. <u>ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS DECISIONES COMERCIALES</u>	83
5.1 NATURALEZA Y CLASIFICACIÓN DE LOS COSTES	84
5.2 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	85

5.3 PUNTO DE EQUILIBRIO	86
5.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	88
5.5 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	91
6. <u>PRECIOS</u>	94
6.1 INTRODUCCIÓN: EL PRECIO COMO FACTOR BÁSICO DEL MARKETING-MIX	94
6.2 VARIABLES BÁSICAS PARA EL ANÁLISIS DE LAS DECISIONES DE FIJACIÓN DE PRECIOS	95
6.3 EL TECHO MÍNIMO: ESTRUCTURA DE COSTES DEL PRODUCTO	95
6.3.1 TIPOS DE COSTES	95
6.3.2 COSTES RELEVANTES PARA LAS DECISIONES DE PRECIOS	97
6.3.3 CONCLUSIONES	99
6.4 EL TECHO MÁXIMO: VALOR PERCIBIDO POR EL CONSUMIDOR	99
6.4.1 DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS	102
6.4.2 SENSIBILIDAD AL PRECIO	103
6.4.3 CONCLUSIONES	104
6.5 LA COMPETENCIA	105
6.6 LAS INFLUENCIAS GUBERNAMENTALES	107
6.7 OBJETIVOS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS	108
6.7.1 FIJACIÓN DE PRECIOS PARA “DESCREMAR” O PARA PENETRAR	109
6.7.2 ELASTICIDAD DE LA DEMANDA	112
6.8 EL PROCESO DE FIJACIÓN DE PRECIOS	113

6.8.1 CONDICIONES PARA ESTABLECER POLÍTICAS DE PRECIO	114
6.8.2 COMUNICACIÓN DE LOS CAMBIOS DE PRECIOS	115
6.9 EL PROCESO DE COMODITIZACIÓN	115
6.9.1 LOS MERCADOS CORRECTOS	115
6.9.2 DIMENSIONES DE LA DIFERENCIACIÓN	116
7. ANEXOS	118
7.1 EJEMPLO DE PLAN DE MARKETING	118
7.2 EJERCICIO DE CONCEPTOS Y TÉCNICAS PARA UN ANÁLISIS CUANTITATIVO EN LAS DECISIONES COMERCIALES	131
7.3 BREVE ESQUEMA DE PREGUNTAS PARA ANALIZAR DECISIONES DE FIJACIÓN DE PRECIOS	132
8. BIBLIOGRAFÍA	135
8.1 LIBROS	135
8.2 WEBS	135
8.3 NOTAS TÉCNICAS	136
8.4 NOTAS TÉCNICAS CONSULTADAS PARA LA REALIZACIÓN DE LOS ANEXOS	136