

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING.....	7
1. CONCEPTO Y FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING.....	12
2. NIVELES DE PLANIFICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.....	15
3. PLAN DE MARKETING	22
3.1. Definición y estructura	22
3.2. Herramientas empleadas en las fases del plan de marketing.....	28
4. MIX DE MARKETING	36
5. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING (S.I.M.) Y FUENTES DE INFORMACIÓN EN MARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES COMERCIALES.....	38
5.1. Proceso de investigación de marketing.....	40
5.2. Analizar y utilizar la información de marketing.....	44
6. ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD EN LA PLANIFICACIÓN DE MARKETING.....	45
7. PRÁCTICAS PROPUESTAS	46
7.1. Lectura final.....	46
7.2. Preguntas para el debate.....	48
7.3. Preguntas de autoevaluación	48
TEMA 2. DECISIONES DE PRODUCTO.....	50
1. UTILIDAD E IMPORTANCIA DE LA OFERTA. CONCEPTOS BÁSICOS	54
2. ATRIBUTOS Y DIMENSIONES DE LA VARIABLE PRODUCTO	58
3. LA CARTERA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA	69
4. LA OFERTA DE SERVICIOS	73
5. EL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO	78
6. LAS ESTRATEGIAS DE MARCA.....	81
7. EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	84
8. PROCESO DE DIFUSIÓN Y ADOPCIÓN DE LAS INNOVACIONES	92
9. PROCESO DE MODIFICACIÓN Y ELIMINACIÓN DE PRODUCTOS	93

10. ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD EN LAS DECISIONES DE PRODUCTO	93
11. PRÁCTICAS PROPUESTAS	96
11.1. Lectura final	96
11.2. Preguntas de debate	97
11.3. Preguntas de autoevaluación	98
TEMA 3. DECISIONES DE PRECIO.....	100
1. CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL PRECIO EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	105
2. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Y FIJACIÓN DE PRECIOS	107
3. EL PROCESO DE FIJACIÓN DE PRECIOS.....	111
4. SELECCIÓN DEL OBJETIVO DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS	112
5. FACTORES INFLUYENTES EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS	113
5.1. Factores internos a la empresa	114
5.2. Factores externos a la empresa	118
5.3. Métodos de análisis de la demanda, precio y otros factores competitivos	122
6. MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.....	122
6.1. Métodos basados en el coste	124
6.2. Métodos basados en valor	126
6.3. Métodos basados en la competencia	131
7. ESTRATEGIA DE PRECIOS	134
7.1. Estrategias de precios para nuevos productos	135
7.2. Estrategias de precios de la cartera de productos.....	136
7.3. Estrategias de precios diferenciales	139
7.4. Estrategias competitivas	142
7.5. Estrategias de precios psicológicos	143
7.6. Estrategias de precios geográficos	144
8. MODIFICACIONES DE PRECIOS	145
8.1. Inicio de una reducción de precios	145

8.2. Inicio de un aumento de precios	146
8.3. Respuesta a los cambios de precio de la competencia	146
9. CONSIDERACIONES PARA LA ESTRATEGIA DE PRECIOS EN EL MUNDO DIGITAL.....	147
10. ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD EN LAS DECISIONES DE PRECIO	152
11. PRÁCTICAS PROPUESTAS.....	155
11.1. Lecturas finales	155
11.2. Preguntas de debate	158
11.3. Preguntas de autoevaluación	159
TEMA 4. DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN.....	161
1. LA DISTRIBUCIÓN: CONCEPTO, UTILIDAD E IMPORTANCIA	167
2. NATURALEZA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	169
2.1. Tipos de intermediarios del mercado.....	172
2.2. Número de niveles del canal	172
3. DECISIONES SOBRE EL DISEÑO DEL CANAL DEL DISTRIBUCIÓN.....	178
4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN: SISTEMAS DE ORGANIZACIÓN.....	182
5. LAS RELACIONES EN EL CANAL	187
6. LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA.....	188
6.1. Clasificación de los intermediarios minoristas	189
6.2. Decisiones de marketing por parte de los minoristas.....	198
6.3. Tendencias en la distribución minorista.....	201
7. LA DISTRIBUCIÓN MAYORISTA.....	206
7.1. Clasificación de los mayoristas	208
7.2. Decisiones de marketing por parte de los mayoristas.....	211
7.3. Tendencias en la venta mayorista.....	212
8. LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y LA GESTIÓN DE LA LOGÍSTICA	212
9. ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD EN LA DISTRIBUCIÓN DE MARKETING	215
10. PRÁCTICAS PROPUESTAS.....	216

10.1. Lectura final.....	216
10.2. Preguntas de debate	218
10.3. Preguntas de autoevaluación	220
TEMA 5. DECISIONES DE COMUNICACIÓN DE MARKETING	222
1. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA DIRECCIÓN DE MARKETING	226
1.1. La importancia de la comunicación en el proceso de toma de decisiones de marketing	227
1.2. Comunicación y marca	228
2. EVOLUCIÓN DE LA VARIABLE PROMOCIÓN DEL MARKETING-MIX HASTA LA 'COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING'	232
2.1. Fundamentos y funciones de la comunicación de marketing	232
2.2. Evolución de la comunicación de marketing como instrumento del marketing-mix	237
2.3. Concepto de Comunicación Integral de Marketing (CIM) o Comunicaciones de Marketing Integradas (CMI)	238
3. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN DE MARKETING: ELEMENTOS, AGENTES Y VARIABLES/INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING.....	246
3.1. Elementos de la comunicación de marketing	246
3.2. Agentes de la comunicación de marketing	251
3.3. Variables/instrumentos de la comunicación de marketing.....	256
4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING	265
5. ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD EN LA COMUNICACIÓN DE MARKETING.....	275
6. PRÁCTICAS PROPUESTAS	279
6.1. Caso práctico	279
6.2. Preguntas de debate	288
6.3. Preguntas de autoevaluación	289
REFERENCIAS.....	291