
Sumario

Organización y estrategia (II)

Unidad 81: Las ventas en el plan de marketing, 1921

El marketing-mix, 1923 • Venta y concepto de marketing, 1925 • El marketing según el mercado, 1928 • El departamento de Ventas, 1936 • Directivos de marketing y ventas, 1941.

Unidad 82: La planificación estratégica de marketing, 1945

Concepto de planificación estratégica, 1947 • La estrategia de la empresa, 1949 • Gestión estratégica de mercado, 1952 • Etapas de la planificación, 1954.

Unidad 83: Condicionantes financieros y toma de decisiones, 1969

Necesidad de la planificación, 1971 • Papel de los costes, 1972 • Importancia del cash-flow, 1974 • El punto de equilibrio, 1975 • Selección de inversiones, 1977 • Los análisis financieros, 1983 • Economía de escala, 1987 • La previsión de ventas, 1988 • Cómo analizar las inversiones, 1989.

Unidad 84: El sistema de información de marketing (SIM), 1993

La información de marketing, 1995 • El SIM y su orientación al usuario, 2000 • SIM e investigación de mercados, 2002 • SIM permanente y SIM ocasional, 2004 • El diseño del SIM, 2010.

Unidad 85: Organización del área de marketing, 2017

Evolución del departamento, 2019 • Estructura del departamento, 2022 • Control de las actividades del área, 2027 • Relaciones interdepartamentales, 2028 • El director de marketing, 2030 • Papel del director de producto, 2034 • El director de investigación, 2035 • El director de publicidad, 2037 • El director de ventas, 2038.

Tipos de marketing (I)

Unidad 86: El marketing audit, 2041

Concepto de marketing audit, 2043 • Cuestionario de audit de dirección, 2046.

Unidad 87: El marketing directo, 2065

Concepto de marketing directo, 2067 • La venta por correo, 2068 • La televisión, 2073 • Publicidad y marketing directo, 2075.

Unidad 88: El telemarketing, 2089

Qué es el telemarketing, 2091 • El éxito de la venta telefónica, 2092 • Ventas telefónicas especiales, 2097 • Segmentación del esfuerzo de ventas, 2099 • El telemarketing en España, 2101 • Marketing y ordenadores, 2106.

Unidad 89: Comercio internacional. Exportaciones e importaciones, 2113

El intercambio internacional, 2115 • La teoría de la ventaja comparativa, 2117 • Aspectos básicos de la exportación, 2121 • Aspectos comerciales, 2127.

Unidad 90: El marketing de productos de consumo masivo, 2137

Los productos de consumo masivo, 2139 • Marketing para el consumo masivo, 2143 • Características del consumidor, 2144 • La investigación de mercado, 2147 • Desarrollo de productos, 2156.