Contenido

| Prologo | vii |
|---|-----|
| Capítulo 1. El marketing: funciones y herramientas | 1 |
| I. Funciones instrumentales | 2 |
| II. Funciones de planificación | 9 |
| Capítulo 2. Investigación de mercados | 17 |
| I. Introducción | 17 |
| II. Métodos de investigación de mercados | 19 |
| III. Tipos de investigación de mercados | 27 |
| IV. Conclusiones | 49 |
| Caso práctico: Cubata Risi | 51 |
| Capítulo 3. Política de desarrollo de producto y precio | 57 |
| I. Introducción | 57 |
| II. Política de precios | 58 |
| III. Política de producto y precio en distintos escenarios | 59 |
| IV. La investigación de mercado como herramienta de la política de pro- | |
| ducto y precio | 76 |
| V. Conclusión | 79 |
| Apéndice A: Modelo impacto en coste-impacto en funcionamiento-Capacidad de diferenciación | 80 |
| Apéndice B: Curva de la experiencia | 87 |
| Apéndice C: Ciclo de vida del producto | 91 |
| Caso práctico: Neokard, S. A. | 94 |
| Capítulo 4. Política de distribución | 99 |
| I. Canales de distribución | 99 |
| II. Redes comerciales propias y cautivas | 104 |
| III. Estrategias de utilización de canales libres | 105 |

| distribución V. Conclusión I. Introducción II. Elección del nivel del vendedor III. Fuerza de ventas propia y compartida IV. Selección de una fuerza de ventas compartida V. Control de una fuerza de ventas compartida VI. Dimensionamiento de una fuerza de ventas propia. El plan de cobertura de ventas VIII. La estructura de supervisión de una fuerza de ventas propia IX. Remuneración de una fuerza de ventas propia IX. Remuneración de una fuerza de ventas propia Apéndice A: Relación entre rotación y frecuencia de oportunidad de compra de un producto Apéndice B: Cálculo del número de vendedores Caso práctico: Industrias Conserveras, S. A. Capítulo 6. Publicidad y comunicación comercial I. Introducción II. Publicidad a través de medios de comunicación III. Marketing directo IV. Otras formas de comunicación comercial V. Relaciones públicas Apéndice A: Ejemplo de plan de medios completo Caso práctico: El producto Delta Capítulo 7. Promoción de ventas I. Introducción III. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad. Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | IV. La investigación de mercado como herramienta de la política de | |
|---|---|-----|
| V. Conclusión I. Introducción de ventas I. Introducción de ventas II. Elección del nivel del vendedor III. Fuerza de ventas propia y compartida IV. Selección de una fuerza de ventas compartida V. Control de una fuerza de ventas compartida V. Dimensionamiento de una fuerza de ventas propia. El plan de cobertura de ventas VII. La estructura de supervisión de una fuerza de ventas propia IX. Remuneración de una fuerza de ventas propia IX. Remuneración de una fuerza de ventas propia Apéndice A: Relación entre rotación y frecuencia de oportunidad de compra de un producto Apéndice B: Cálculo del número de vendedores Caso práctico: Industrias Conserveras, S. A. Capítulo 6. Publicidad y comunicación comercial I. Introducción III. Publicidad a través de medios de comunicación III. Marketing directo IV. Otras formas de comunicación comercial V. Relaciones públicas Apéndice A: Ejemplo de plan de medios completo Caso práctico: El producto Delta Capítulo 7. Promoción de ventas I. Introducción III. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad. Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | | 109 |
| II. Introducción III. Fuerza de ventas propia y compartida IV. Selección de una fuerza de ventas compartida V. Control de una fuerza de ventas compartida VI. Dimensionamiento de una fuerza de ventas propia. El plan de cobertura de ventas VIII. La estructura de supervisión de una fuerza de ventas propia VIII. Control de una fuerza de ventas propia IX. Remuneración de una fuerza de ventas propia IX. Remuneración de una fuerza de ventas propia Apéndice A: Relación entre rotación y frecuencia de oportunidad de compra de un producto Apéndice B: Cálculo del número de vendedores Caso práctico: Industrias Conserveras, S. A. Capítulo 6. Publicidad y comunicación comercial I. Introducción II. Publicidad a través de medios de comunicación III. Marketing directo IV. Otras formas de comunicación comercial V. Relaciones públicas Apéndice A: Ejemplo de plan de medios completo Caso práctico: El producto Delta Capítulo 7. Promoción de ventas I. Introducción III. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad. Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | | 110 |
| II. Elección del nivel del vendedor III. Fuerza de ventas propia y compartida IV. Selección de una fuerza de ventas compartida V. Control de una fuerza de ventas compartida VI. Dimensionamiento de una fuerza de ventas propia. El plan de cobertura de ventas VII. La estructura de supervisión de una fuerza de ventas propia VIII. Control de una fuerza de ventas propia IX. Remuneración de una fuerza de ventas propia Apéndice A: Relación entre rotación y frecuencia de oportunidad de compra de un producto Apéndice B: Cálculo del número de vendedores Caso práctico: Industrias Conserveras, S. A. Capítulo 6. Publicidad y comunicación comercial I. Introducción II. Publicidad a través de medios de comunicación III. Marketing directo IV. Otras formas de comunicación comercial V. Relaciones públicas Apéndice A: Ejemplo de plan de medios completo Caso práctico: El producto Delta Capítulo 7. Promoción de ventas I. Introducción II. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | Capítulo 5. Dirección de ventas | 111 |
| III. Fuerza de ventas propia y compartida IV. Selección de una fuerza de ventas compartida V. Control de una fuerza de ventas compartida VI. Dimensionamiento de una fuerza de ventas propia. El plan de cobertura de ventas VII. La estructura de supervisión de una fuerza de ventas propia VIII. Control de una fuerza de ventas propia IX. Remuneración de una fuerza de ventas propia IX. Remuneración de una fuerza de ventas propia Apéndice A: Relación entre rotación y frecuencia de oportunidad de compra de un producto Apéndice B: Cálculo del número de vendedores Caso práctico: Industrias Conserveras, S. A. **Capítulo 6. Publicidad y comunicación comercial II. Introducción III. Marketing directo IV. Otras formas de comunicación comercial V. Relaciones públicas Apéndice A: Ejemplo de plan de medios completo Caso práctico: El producto Delta **Capítulo 7. Promoción de ventas I. Introducción III. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. **Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing II. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | I. Introducción | 113 |
| III. Fuerza de ventas propia y compartida IV. Selección de una fuerza de ventas compartida V. Control de una fuerza de ventas compartida VI. Dimensionamiento de una fuerza de ventas propia. El plan de cobertura de ventas VII. La estructura de supervisión de una fuerza de ventas propia VIII. Control de una fuerza de ventas propia IX. Remuneración de una fuerza de ventas propia IX. Remuneración de una fuerza de ventas propia Apéndice A: Relación entre rotación y frecuencia de oportunidad de compra de un producto Apéndice B: Cálculo del número de vendedores Caso práctico: Industrias Conserveras, S. A. Capítulo 6. Publicidad y comunicación comercial I. Introducción III. Publicidad a través de medios de comunicación III. Marketing directo IV. Otras formas de comunicación comercial V. Relaciones públicas Apéndice A: Ejemplo de plan de medios completo Caso práctico: El producto Delta Capítulo 7. Promoción de ventas I. Introducción III. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | II. Elección del nivel del vendedor | 11: |
| IV. Selección de una fuerza de ventas compartida V. Control de una fuerza de ventas compartida VI. Dimensionamiento de una fuerza de ventas propia. El plan de cobertura de ventas VII. La estructura de supervisión de una fuerza de ventas propia VIII. Control de una fuerza de ventas propia IX. Remuneración de una fuerza de ventas propia IX. Remuneración de una fuerza de ventas propia Apéndice A: Relación entre rotación y frecuencia de oportunidad de compra de un producto Apéndice B: Cálculo del número de vendedores Caso práctico: Industrias Conserveras, S. A. Capítulo 6. Publicidad y comunicación comercial I. Introducción II. Publicidad a través de medios de comunicación III. Marketing directo IV. Otras formas de comunicación comercial V. Relaciones públicas Apéndice A: Ejemplo de plan de medios completo Caso práctico: El producto Delta Capítulo 7. Promoción de ventas I. Introducción II. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | | 117 |
| V. Control de una fuerza de ventas compartida VI. Dimensionamiento de una fuerza de ventas propia. El plan de cobertura de ventas VIII. La estructura de supervisión de una fuerza de ventas propia VIII. Control de una fuerza de ventas propia IX. Remuneración de una fuerza de ventas propia Apéndice A: Relación entre rotación y frecuencia de oportunidad de compra de un producto Apéndice B: Cálculo del número de vendedores Caso práctico: Industrias Conserveras, S. A. Capítulo 6. Publicidad y comunicación comercial I. Introducción III. Marketing directo IV. Otras formas de comunicación comercial V. Relaciones públicas Apéndice A: Ejemplo de plan de medios completo Caso práctico: El producto Delta Capítulo 7. Promoción de ventas I. Introducción III. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad. Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | | 113 |
| VI. Dimensionamiento de una fuerza de ventas propia. El plan de cobertura de ventas VII. La estructura de supervisión de una fuerza de ventas propia VIII. Control de una fuerza de ventas propia IX. Remuneración de una fuerza de ventas propia Apéndice A: Relación entre rotación y frecuencia de oportunidad de compra de un producto Apéndice B: Cálculo del número de vendedores Caso práctico: Industrias Conserveras, S. A. Capítulo 6. Publicidad y comunicación comercial I. Introducción II. Publicidad a través de medios de comunicación III. Marketing directo IV. Otras formas de comunicación comercial V. Relaciones públicas Apéndice A: Ejemplo de plan de medios completo Caso práctico: El producto Delta Capítulo 7. Promoción de ventas I. Introducción III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | | 120 |
| bertura de ventas VII. La estructura de supervisión de una fuerza de ventas propia VIII. Control de una fuerza de ventas propia IX. Remuneración de una fuerza de ventas propia Apéndice A: Relación entre rotación y frecuencia de oportunidad de compra de un producto Apéndice B: Cálculo del número de vendedores Caso práctico: Industrias Conserveras, S. A. Capítulo 6. Publicidad y comunicación comercial I. Introducción II. Publicidad a través de medios de comunicación III. Marketing directo IV. Otras formas de comunicación comercial V. Relaciones públicas Apéndice A: Ejemplo de plan de medios completo Caso práctico: El producto Delta Capítulo 7. Promoción de ventas I. Introducción II. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | | |
| VII. La estructura de supervisión de una fuerza de ventas propia VIII. Control de una fuerza de ventas propia IX. Remuneración de una fuerza de ventas propia Apéndice A: Relación entre rotación y frecuencia de oportunidad de compra de un producto Apéndice B: Cálculo del número de vendedores Caso práctico: Industrias Conserveras, S. A. Capítulo 6. Publicidad y comunicación comercial I. Introducción II. Publicidad a través de medios de comunicación III. Marketing directo IV. Otras formas de comunicación comercial V. Relaciones públicas Apéndice A: Ejemplo de plan de medios completo Caso práctico: El producto Delta Capítulo 7. Promoción de ventas I. Introducción III. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad. Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | | 12 |
| VIII. Control de una fuerza de ventas propia IX. Remuneración de una fuerza de ventas propia Apéndice A: Relación entre rotación y frecuencia de oportunidad de compra de un producto Apéndice B: Cálculo del número de vendedores Caso práctico: Industrias Conserveras, S. A. Capítulo 6. Publicidad y comunicación comercial I. Introducción II. Publicidad a través de medios de comunicación III. Marketing directo IV. Otras formas de comunicación comercial V. Relaciones públicas Apéndice A: Ejemplo de plan de medios completo Caso práctico: El producto Delta Capítulo 7. Promoción de ventas I. Introducción III. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad. Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | | 12 |
| IX. Remuneración de una fuerza de ventas propia Apéndice A: Relación entre rotación y frecuencia de oportunidad de compra de un producto Apéndice B: Cálculo del número de vendedores Caso práctico: Industrias Conserveras, S. A. Capítulo 6. Publicidad y comunicación comercial I. Introducción II. Publicidad a través de medios de comunicación III. Marketing directo IV. Otras formas de comunicación comercial V. Relaciones públicas Apéndice A: Ejemplo de plan de medios completo Caso práctico: El producto Delta Capítulo 7. Promoción de ventas I. Introducción II. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | • • | 12 |
| Apéndice A: Relación entre rotación y frecuencia de oportunidad de compra de un producto Apéndice B: Cálculo del número de vendedores Caso práctico: Industrias Conserveras, S. A. Capítulo 6. Publicidad y comunicación comercial I. Introducción II. Publicidad a través de medios de comunicación III. Marketing directo IV. Otras formas de comunicación comercial V. Relaciones públicas Apéndice A: Ejemplo de plan de medios completo Caso práctico: El producto Delta Capítulo 7. Promoción de ventas I. Introducción II. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad. Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | • • | 13 |
| pra de un producto Apéndice B: Cálculo del número de vendedores Caso práctico: Industrias Conserveras, S. A. Capítulo 6. Publicidad y comunicación comercial I. Introducción II. Publicidad a través de medios de comunicación III. Marketing directo IV. Otras formas de comunicación comercial V. Relaciones públicas Apéndice A: Ejemplo de plan de medios completo Caso práctico: El producto Delta Capítulo 7. Promoción de ventas I. Introducción II. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad. Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | • • | |
| Apéndice B: Cálculo del número de vendedores Caso práctico: Industrias Conserveras, S. A. Capítulo 6. Publicidad y comunicación comercial I. Introducción II. Publicidad a través de medios de comunicación III. Marketing directo IV. Otras formas de comunicación comercial V. Relaciones públicas Apéndice A: Ejemplo de plan de medios completo Caso práctico: El producto Delta Capítulo 7. Promoción de ventas I. Introducción II. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad. Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | • | 13 |
| Caso práctico: Industrias Conserveras, S. A. Capítulo 6. Publicidad y comunicación comercial I. Introducción II. Publicidad a través de medios de comunicación III. Marketing directo IV. Otras formas de comunicación comercial V. Relaciones públicas Apéndice A: Ejemplo de plan de medios completo Caso práctico: El producto Delta Capítulo 7. Promoción de ventas I. Introducción II. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad. Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | • | 13 |
| I. Introducción II. Publicidad a través de medios de comunicación III. Marketing directo IV. Otras formas de comunicación comercial V. Relaciones públicas Apéndice A: Ejemplo de plan de medios completo Caso práctico: El producto Delta Capítulo 7. Promoción de ventas I. Introducción II. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad. Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | • | 13 |
| I. Introducción II. Publicidad a través de medios de comunicación III. Marketing directo IV. Otras formas de comunicación comercial V. Relaciones públicas Apéndice A: Ejemplo de plan de medios completo Caso práctico: El producto Delta Capítulo 7. Promoción de ventas I. Introducción II. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad. Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | Custo praesice: maasiras conserveras, sviii viii viii viii viii viii viii v | |
| II. Publicidad a través de medios de comunicación III. Marketing directo IV. Otras formas de comunicación comercial V. Relaciones públicas Apéndice A: Ejemplo de plan de medios completo Caso práctico: El producto Delta Capítulo 7. Promoción de ventas I. Introducción II. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad. Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | Capítulo 6. Publicidad y comunicación comercial | 15 |
| III. Marketing directo IV. Otras formas de comunicación comercial V. Relaciones públicas Apéndice A: Ejemplo de plan de medios completo Caso práctico: El producto Delta Capítulo 7. Promoción de ventas I. Introducción II. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad. Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | I. Introducción | 15 |
| IV. Otras formas de comunicación comercial V. Relaciones públicas Apéndice A: Ejemplo de plan de medios completo Caso práctico: El producto Delta Capítulo 7. Promoción de ventas I. Introducción II. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad. Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | II. Publicidad a través de medios de comunicación | 15 |
| IV. Otras formas de comunicación comercial V. Relaciones públicas Apéndice A: Ejemplo de plan de medios completo Caso práctico: El producto Delta Capítulo 7. Promoción de ventas I. Introducción II. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad. Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | III. Marketing directo | 18 |
| V. Relaciones públicas Apéndice A: Ejemplo de plan de medios completo Caso práctico: El producto Delta Capítulo 7. Promoción de ventas I. Introducción II. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad. Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | | 19 |
| Apéndice A: Ejemplo de plan de medios completo Caso práctico: El producto Delta Capítulo 7. Promoción de ventas I. Introducción II. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad. Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | | 19 |
| Caso práctico: El producto Delta Capítulo 7. Promoción de ventas I. Introducción II. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad. Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | | 19 |
| I. Introducción II. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad. Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | | 20 |
| I. Introducción II. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad. Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | Capítulo 7. Promoción de ventas | 21 |
| II. Estrategia promocional III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad. Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | | 21 |
| III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad. Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | | 21 |
| Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | | 22 |
| Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | | 23 |
| I. Introducción II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | Caso practico: Weston Fonsh Espanola, S. A | 23 |
| II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group. | Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing | 24 |
| II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing III. Conclusión Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | I. Introducción | 24 |
| III. Conclusión | II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de mar- | 24 |
| Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group | | 29 |
| | | 29 |
| | Caso práctico: Thomson Chemical Industries | 29 |