



# Contenido

III  
III  
2II  
VII  
8II

<b>Prólogo</b> .....	<b>vii</b>
<b>Capítulo 1. El marketing: funciones y herramientas</b> .....	<b>1</b>
I. Funciones instrumentales .....	2
II. Funciones de planificación .....	9
<b>Capítulo 2. Investigación de mercados</b> .....	<b>17</b>
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
<b>Capítulo 3. Política de desarrollo de producto y precio</b> .....	<b>57</b>
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 producto 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
<b>Capítulo 4. Política de distribución</b> .....	<b>99</b>
I. Canales de distribución .....	99
II. Redes comerciales propias y cautivas .....	104
III. Estrategias de utilización de canales libres .....	105

IV. La investigación de mercado como herramienta de la política de distribución .....	109
V. Conclusión .....	110
<b>Capítulo 5. Dirección de ventas .....</b>	<b>111</b>
I. Introducción .....	111
II. Elección del nivel del vendedor .....	115
III. Fuerza de ventas propia y compartida .....	117
IV. Selección de una fuerza de ventas compartida .....	118
V. Control de una fuerza de ventas compartida .....	120
VI. Dimensionamiento de una fuerza de ventas propia. El plan de cobertura de ventas .....	122
VII. La estructura de supervisión de una fuerza de ventas propia ...	125
VIII. Control de una fuerza de ventas propia .....	125
IX. Remuneración de una fuerza de ventas propia .....	132
Apéndice A: Relación entre rotación y frecuencia de oportunidad de compra de un producto .....	136
Apéndice B: Cálculo del número de vendedores .....	137
Caso práctico: Industrias Conserveras, S. A. ....	138
<b>Capítulo 6. Publicidad y comunicación comercial .....</b>	<b>153</b>
I. Introducción .....	153
II. Publicidad a través de medios de comunicación .....	153
III. Marketing directo .....	182
IV. Otras formas de comunicación comercial .....	190
V. Relaciones públicas .....	190
Apéndice A: Ejemplo de plan de medios completo .....	194
Caso práctico: El producto Delta .....	200
<b>Capítulo 7. Promoción de ventas .....</b>	<b>211</b>
I. Introducción .....	211
II. Estrategia promocional .....	213
III. Análisis comparativo de las acciones promocionales y la publicidad.	227
Caso práctico: Weston Polish Española, S. A. ....	231
<b>Capítulo 8. Estrategia y plan de marketing .....</b>	<b>245</b>
I. Introducción .....	245
II. Metodología para la realización de una estrategia y plan de marketing .....	247
III. Conclusión .....	292
Apéndice A: Descripción de la matriz del Boston Consulting Group ..	293
Caso práctico: Thomson Chemical Industries .....	297