

Indice

Introducción	13
Parte 1 / Análisis de datos	17
Unidad 1 Identificar los objetivos y estrategias de su gestión de marketing	18
Proyecciones de ventas e ingresos	18
Evaluar la magnitud de su participación en el mercado	23
Evaluar su organización de marketing	26
Evaluar los controles de sus operaciones de marketing	27
Analizar las actividades de expansión de su empresa	29
Determinar su estrategia de mercado	30
Determinar su estrategia de posicionamiento	31
Determinar su estrategia de penetración	33
Unidad 2 Actividades de la función de marketing	35
Evaluar su plan de investigación	36
Evaluar su plan de gestión y desarrollo del producto	41
Evaluar su plan de valuación	47
Evaluar su plan de distribución.....	51
Evaluar su plan de gestión de ventas	54
Evaluar su plan de publicidad	61
Evaluar su plan de promoción	67
Evaluar su plan de relaciones públicas	74
Evaluar su plan de asuntos legales	82

Unidad 3 Programación de las actividades para la función de marketing	84
Cronograma de las actividades de marketing	84
Programación y compra de los medios de comunicación	84
Unidad 4 Presupuesto de marketing	91
Informes sobre gastos de las distintas funciones de marketing	93
Evaluar la orientación de gastos totales en actividades de marketing	95
Unidad 5 Control de marketing	99
Verificar la eficacia	99
Actualización	101
Provisión de material de apoyo	102
Parte 2 Presentación de datos: formularios	103
1. Pronóstico de ventas	105
2. Pronóstico de ventas y potencial de ventas	107
3. Ingresos proyectados	109
4. Participación en el mercado con respecto al mercado	113
5. Participación en el mercado con respecto a la competencia	115
6. Mercado objetivo / Identificación del cliente	117
7. Características del posicionamiento de un producto	118
8. Evaluación de la estrategia de penetración	120
9. Presupuesto de la investigación de marketing	123
10. Clases de investigación realizadas	124
11. Clases de técnicas de investigación usadas	126
12. Clases de métodos de investigación usados.....	128
13. Clases de instrumentos de investigación usados.....	130
14. Clases de tabulación y análisis usados	132
15. Cambios resultantes introducidos en los planes de marketing.....	134
16. Presupuesto de desarrollo del producto	136
17. Estrategia en una línea de producto existente.....	137
18. Estrategia para una nueva línea de producto.....	138
19. Estrategia de modificación del "mix" del producto.....	141
20. Estrategias atinentes a una marca	143
21. Estrategias de envase.....	145

22. Mejoras de servicio.....	147
23. Presupuesto de valuación	149
24. Criterios para la fórmula de valuación	150
25. Estrategias de precios	152
26. Estructura de precio/coste	154
27. Presupuesto de distribución.....	156
28. Selección de canales	157
29. Estrategias de distribución.....	159
30. Contratos adjudicados y condiciones	161
31. Presupuesto de la gestión de ventas.....	163
32. Actividades del personal de ventas	164
33. Promociones internas de ventas.....	166
34. Cupos de venta y planes de remuneración	168
35. Métodos de prospección	172
36. Definición de control de área.....	174
37. Seguimiento de las actividades de venta.....	176
38. Presupuesto de publicidad	178
39. Estrategias de mensajes o temas	179
40. Desarrollo creativo para publicidad.....	181
41. Gestión final de la producción para publicidad	183
42. Derivaciones legales del contenido publicitario.....	185
43. Medios estratégicos para publicidad.....	187
44. Medios elegidos para publicidad.....	189
45. Verificación de la respuesta a la publicidad.....	191
46. Presupuesto de promoción.....	193
47. Evaluar sus estrategias de mensaje o tema	194
48. Elaboraciones creativas para la promoción	196
49. Gestión final de la producción	198
50. Derivaciones legales de la promoción	200
51. Medios estratégicos para la promoción.....	202
52. Medios elegidos para la promoción.....	204
53. Evaluación de la respuesta a las promociones	206
54. Presupuesto de relaciones públicas.....	208
55. Estrategias de mensaje o tema para las relaciones públicas	209
56. Elaboraciones creativas para las relaciones públicas	211
57. Gestión final de producción para relaciones públicas.....	213
58. Derivaciones legales de las relaciones públicas	215
59. Medios estratégicos para las relaciones públicas.....	217
60. Medios elegidos para las relaciones públicas.....	219
61. Relaciones con los medios.....	221
62. Compromiso con la comunidad.....	223

63. Evaluación de la respuesta a las relaciones públicas	225
64. Presupuesto de asuntos legales.....	227
65. Control de las actividades legales.....	228
66. Cronograma de las actividades de marketing	231
67. Pedido de compra por tiempo de radio	243
68. Plan de publicación en revista.....	244
69. Propuesta para televisión	245
70. Propuesta al aire libre	246
71. Propuesta en periódico.....	247
72. Informe sobre gastos de las distintas funciones de marketing.....	249
73. Estado de cuentas de las funciones de marketing.....	255
74. Estado de la función de marketing y del producto	257
75. Informe y seguimiento del plan de marketing.....	264
76. Seguimiento de la actividad de marketing por el análisis del estado de ingresos	265
77. Planificación contingente	267
 Acerca del autor	 268