

# Índice

	Prólogo a la edición española	8
	Introducción	15
<b>1.0</b>	<b>¿Qué es el marketing?</b>	16
1.1	¿Qué es el marketing?	17
1.2	Planificación del marketing	18
1.3	¿Qué beneficios puede reportar la planificación del marketing?	18
1.4	Requisitos para una planificación eficaz	19
<b>2.0</b>	<b>Auditoría del marketing</b>	20
2.1	Auditoría del marketing	21
2.2	Auditoría interna	21
2.3	Auditoría externa	22
2.4	Objetivos del marketing	23
2.5	Introducción del marketing en su despacho. Primeras etapas	26
<b>3.0</b>	<b>Estrategias alternativas</b>	28
3.1	La generación de estrategias alternativas	28
3.2	La segmentación del mercado	28
3.3	Evaluación de las oportunidades alternativas	29
3.4	Delimitación de las opciones estratégicas	30
3.5	Introducción del marketing en su despacho. El siguiente paso	32
<b>4.0</b>	<b>Estrategias de marketing</b>	34
4.1	Estrategias de marketing	34
4.2	Imagen corporativa	35
4.3	Catálogos	38
<b>5.0</b>	<b>Presentaciones</b>	46
5.1	Presentaciones a los clientes	46
<b>6.0</b>	<b>¿Qué son las relaciones públicas?</b>	50
6.1	Definición del público	50
6.2	Los medios de comunicación y las técnicas	51
6.3	Publicaciones propias	55

<b>7.0</b>	<b>El patrocinio</b>	57
7.1	El patrocinio y su función en el marketing	57
7.2	Tipos de patrocinio	57
7.3	Objetivos del patrocinio	58
7.4	Organización del patrocinio	60
7.5	Promoción del patrocinio	64
<b>8.0</b>	<b>El sistema de contacto comercial</b>	66
8.1	El sistema de contacto comercial	66
8.2	La recopilación de contactos con vistas a posibles oportunidades de trabajo	66
8.3	El registro de los contactos y su evolución	67
8.4	Un ejemplo de sistema de contactos informatizado	70
<b>9.0</b>	<b>La planificación operativa</b>	72
9.1	La planificación operativa	72
9.2	La auditoría del marketing	72
9.3	El análisis FODA	73
9.4	Los objetivos del marketing	73
9.5	Estrategias de marketing	74
9.6	Programas	75
9.7	Metas	77
<b>10.0</b>	<b>El sistema de información de marketing</b>	79
10.1	El sistema de información de marketing	80
10.2	La información de marketing para la planificación del marketing	80
10.3	Desarrollo del sistema	83
10.4	Conclusión	84
<b>11.0</b>	<b>La publicidad</b>	85
11.1	La publicidad	86
11.2	Planificación de la campaña publicitaria	86
11.3	La publicidad en la prensa	88
11.4	Ferias y exposiciones	89
11.5	La correspondencia dirigida	92
<b>12.0</b>	<b>El porqué del marketing</b>	95

## **Figuras**

A	Matriz Ansoff	24
B	Análisis de huecos	25
C	El proceso de valoración	31
D	Análisis de matriz	32
E	Diseño de un comunicado de prensa	53
F	Aspecto de la promoción del patrocinio	59
G	Un ejemplo de cómo el patrocinio puede intensificar las relaciones públicas	63
H	Registro de contactos comerciales	69
I	Registro de contactos con clientes	70
J	El proceso de planificación del marketing	75