

# Índice

<b>1. Perfil y papel del Consultor de Marketing</b> . . . . .	9
1.1. Una profesión atractiva . . . . .	9
1.2. Algunas alternativas para ejercer . . . . .	11
1.3. Funciones a desarrollar por el Consultor . . . . .	13
1.4. Profesiograma ideal del Consultor de Marketing . . . . .	15
<b>2. Diagnóstico de los problemas del empresario-cliente</b> . . . . .	19
2.1. Autochequeo para Directivos . . . . .	19
2.2. Desarrollo del Diagnóstico . . . . .	27
2.3. Frutos del Diagnóstico . . . . .	30
2.4. Orden a seguir en el Diagnóstico . . . . .	30
<b>3. Los instrumentos del Consultor de Marketing</b> . . . . .	31
3.1. Modelos incluidos . . . . .	31
3.2. Comentarios e instrucciones . . . . .	32
<b>4. Las entrevistas y el acuerdo final con el Cliente</b> . . . . .	45
4.1. La venta de la Propuesta. . . . .	45
4.2. Preparación de la entrevista. . . . .	45
4.3. Durante la entrevista . . . . .	46
4.4. Formulación de la Propuesta . . . . .	49
4.5. Honorarios y gastos . . . . .	52
4.6. Encargo de nuevos trabajos. . . . .	53
<b>5. La enseñanza del marketing: una atractiva opción del consultor</b> . . . . .	55
5.1. Una excelente oportunidad profesional . . . . .	55
5.2. Tipos de acciones didácticas . . . . .	56
5.3. Metodología y medios . . . . .	57
<b>6. Esquema básico para proyectos de negocio. Área de marketing</b> . . . . .	61
6.1. Preparación . . . . .	61
6.2. Planificación. . . . .	64
6.3. Control . . . . .	68
6.4. Apéndices documentales . . . . .	68

<b>7. Modelaje</b> . . . . .	69
A. Introducción . . . . .	71
B. El Mercado Objetivo . . . . .	75
C. Política de Offering, Producto y Precio . . . . .	87
D. Política de Distribución y Ventas . . . . .	99
E. Comunicación Global . . . . .	135
F. Plan de Marketing Mix . . . . .	143
<b>8. Biblioteca del consultor de marketing</b> . . . . .	155