

Contenido

Introducción x

1 Más por menos 1

- La necesidad del plan de marketing 2
- El papel de los directivos 3
- ¿Por qué es necesario el marketing? 6
- Por qué las empresas dejaron de centrarse en el cliente y por qué volvieron a hacerlo 8
- Las implicaciones del cambio 19
- ¿Una tormenta de iniciativas? 22
- La introducción de una cultura orientada hacia el cliente 23
- Revisión de la planificación 28

2 Cómo resolver el rompecabezas de la planificación 31

- Cómo establecer una secuencia de planificación 32
- El problema de los planes y de la planificación 32
- La jerarquía de los planes 33
- Una secuencia de planificación 36
- Revisión de la secuencia de planificación 50
- ¿Cuánto tiempo lleva? 50
- La planificación como actividad 54
- Compruebe sus conocimientos 56

3 La información de los planificadores 59

- La gestión del flujo de información 60
- El valor de la información 60
- Datos o información 62
- El sistema de información del marketing 63
- La gestión de la investigación de marketing 68

- 4 La evaluación las actividades actuales de marketing 77**
El análisis de las actividades de marketing 78
¿Qué elementos conforman las actividades de marketing? 79
Los resultados del marketing 81
El análisis de la cartera de productos 82
El análisis de los clientes 96
El análisis del rendimiento 108
Resumen 112
- 5 Cómo asegurar la orientación hacia el exterior 115**
El papel del análisis del entorno 116
La importancia del seguimiento del entorno 116
La recolección de datos sobre el entorno 117
Los factores del entorno 118
Sobre la competencia 122
Planes de contingencia y de escenario 129
Cómo utilizar el examen del entorno 130
- 6 ¿A dónde vamos? 137**
Abriendo el paraguas empresarial 138
La misión y la visión corporativas 138
Los objetivos empresariales o comerciales 142
Cómo calcular la brecha de la planificación 143
Cómo colmar la brecha de la planificación 146
Cómo comunicar la estrategia 150
- 7 La implementación de la estrategia empresarial 153**
El desarrollo de la estrategia de mercado 154
Los componentes del plan de marketing 155
El trasfondo del marketing 155
La integración del mix de marketing 172

- 8 La planificación para las 7 P 177**
 La táctica del mix de marketing 178
 ¿Por qué compran los clientes? 179
 El precio 187
 La promoción 196
 El sitio 197
 El mix ampliado de servicios 197
 El personal 199
 Los elementos físicos 200
 Los procesos 200
 La acción 201
- 9 La comunicación eficaz 209**
 Guía de la planificación promocional 210
 Los vendedores; los mensajeros 211
 El proceso de comunicación 212
 El empleo de los instrumentos de comunicación 220
 Examen de los instrumentos de comunicación 221
 El plan promocional 231
- 10 La implementación y el control 237**
 Cómo hacer que los planes funcionen 238
 Cómo lograr apoyo 239
 Cómo motivar a los implementadores 245
 ¿Qué es el marketing interno? 246
 El control de los planes 254
 El seguimiento del rendimiento 263
 El presupuesto 266
 Cómo cerrar el plan 269

Índice 271