

Índice

Introducción	14
Parte 1 / Análisis de datos	19
Unidad 1 Preparación de un plan estratégico de marketing	20
¿Qué es el análisis de datos?	21
Preparación para evaluar y formular	27
Creación de la documentación del plan estratégico de marketing.....	28
Síntesis	29
Unidad 2 Identificar sus necesidades, problemas y oportunidades	32
Determinar y evaluar su situación de marketing...	34
Evaluación interrelacionada para planeamiento....	46
Evaluación y localización de recursos	57
Unidad 3 Cómo formular la presentación de la tarea	61
Redacción de la presentación de la tarea	61
Enunciados de tarea para cada nivel de la situación	63
Unidad 4 Cómo formular metas y objetivos	67
Definición de metas	67
Definición de objetivos	69
Objetivos versus previsiones	70
Metas y objetivos para cada nivel de la situación ..	71

Interacción entre los niveles de gestión de marketing	78
Unidad 5 Formulación de la propia estrategia de marketing	80
Definición de la estrategia de marketing	80
Estrategias de marketing para cada nivel de la situación	82
Síntesis panorámica	93
Unidad 6 Control de las estrategias de marketing	95
Cómo establecer procedimientos de control	95
Procedimientos de control para cada nivel de la situación	97
Unidad 7 Sistema de apoyo material	107
Cómo preparar la presentación	107
Segunda Parte / Presentación de informes: formularios	109
1. Visión cuantitativa de las metas y los objetivos del marketing	111
2. Formulación del marketing estratégico	112
3. Origen de las necesidades de mercado	114
4. Fuerza de las necesidades de mercado	115
5. Origen de las necesidades del producto	116
6. Fuerza de las necesidades del producto	117
7. Origen de las necesidades de actividades de marketing	118
8. Fuerza de las necesidades de las actividades de marketing	119
9. Origen de los problemas de mercado	120
10. Fuerza de los problemas de mercado	121
11. Origen de los problemas del producto	122
12. Fuerza de los problemas del producto	123
13. Origen de los problemas de actividades de marketing	124
14. Fuerza de los problemas de actividades de marketing	125
15. Origen de las oportunidades de mercado	126
16. Fuerza de las oportunidades de mercado	127
17. Origen de las oportunidades del producto	128
18. Fuerza de las oportunidades del producto	129

19. Origen de las oportunidades de actividades de marketing	130
20. Fuerza de las oportunidades de actividades de marketing.....	131
21. Evaluación del mercado	132
22. Evaluación de oferta de productos	133
23. Evaluación de las actividades de marketing	134
24. Evaluación de las conclusiones finales	135
25. Clasificación o puntaje de las fuerzas o debilidades del original.....	136
26. Dirección del marketing	137
27. Síntesis de necesidades, problemas y oportunidades	138
28. Capacidad para cambiar acciones	139
29. Presentación de tareas de gestión de marketing estratégico.....	141
30. Grado de compromiso de la gestión de marketing estratégico	142
31. Presentación de tarea del management departamental de marketing	143
32. Nivel de compromiso del management departamental de marketing	144
33. Presentación de tarea del management departamental de marketing	145
34. Nivel de compromiso del management funcional de marketing	146
35. Definir las metas de la gestión de marketing estratégico	148
36. Objetivos de la gestión de marketing estratégico	149
37. Fijación de metas para el management departamental de marketing	150
38. Objetivos del management departamental de marketing	151
39. Fijación de metas del management funcional de marketing	152
40. Objetivos del management funcional de marketing	153
41. Panorama final compuesto	154
42. Asignación de presupuesto para el nivel estratégico (plan quinquenal)	156
43. Actividades para la acción en el nivel estratégico	157
44. Asignación de proyecto/tarea para el nivel estratégico ..	158
45. Medición del desempeño para el nivel estratégico	159
46. Verificación de la estructura para el nivel estratégico	160

47. Marco temporal para el nivel estratégico	161
48. Coordinación temporal del proyecto/ Tarea para el nivel estratégico	162
49. Hito de control en el nivel estratégico	167
50. Distribución de presupuesto en el nivel departamental (plan quinquenal)	168
51. Actividades del nivel departamental	169
52. Asignación de proyecto/tarea en el nivel departamental	170
53. Medición de desempeño en el nivel departamental	171
54. Verificación de estructura en el nivel departamental	172
55. Cronograma en el nivel departamental	173
56. Cuadro de coordinación de tiempos en el nivel departamental	174
57. Hito de control en el nivel departamental	179
58. Distribución de presupuesto en el nivel departamental (plan quinquenal)	180
59. Actividades del nivel funcional	181
60. Asignación de proyectos/tareas en el nivel funcional	182
61. Medición de desempeño en el nivel funcional	183
62. Verificación de estructura en el nivel funcional	184
63. Cronología en el nivel funcional	185
64. Cuadro de coordinación temporal de proyecto/ tarea en el nivel funcional	186
65. Hitos de control en el nivel estratégico	191
66. Síntesis panorámica	192
67. Informes de ventas/ingresos/gastos para control en el nivel estratégico	194
68. Ventas versus tasas de coste, para el control en el nivel estratégico	195
69. Correcciones en el nivel estratégico	196
70. Planes de contingencia en el nivel estratégico	197
71. Conograma para el próximo plan de marketing en el nivel estratégico	198
72. Informes de previsión de ventas en el nivel departamental	199
73. Proyección de renta en el nivel departamental	200
74. Control de estimación de gastos en el nivel departamental	201
75. Estimados de porción/tamaño del mercado para el nivel departamental	202

76. Informe de operaciones capaces de crear problemas en el nivel departamental	204
77. Control de informes de Ventas/Ingresos/ Gastos para el nivel departamental	205
78. Correcciones en el nivel departamental	206
79. Planes de contingencia en el nivel departamental	207
80. Programa para el próximo plan de marketing en el nivel departamental	208
81. Informe de ventas en el nivel funcional	209
82. Control de orden de seguimiento del proceso para el nivel funcional	210
83. Control de efectidad de los medios para el nivel funcional	211
84. Correcciones en el nivel funcional	212
85. Planes de contingencia en el nivel funcional	213
86. Programa para el siguiente plan de marketing en el nivel funcional	214