

Índice

Prólogo.....	15
1. Finalidad del libro.....	15
2. Estructura.....	15
3. Agradecimientos.....	16
1. Elementos básicos de planificación estratégica en marketing ..	17
1. La gestión integrada del marketing.....	19
2. Planificación y gestión en marketing.....	24
3. Planificación comercial y plan de marketing.....	28
4. Los plazos temporales de la planificación.....	29
5. Las etapas del proceso de planificación.....	30
6. Argumentos en contra de la planificación.....	33
7. El plan de marketing en la empresa.....	37
Caso práctico: Chicles Cadbury para adultos.....	45
Preguntas sobre el caso práctico.....	46
Cuestiones a debatir.....	46
Anexo 1. Esquema general del proceso de planificación de una multinacional alemana.....	47
Anexo 2. Plan estratégico de turismo 2009-2013 para la Comunidad de Castilla y León.....	48
Bibliografía del capítulo.....	52
2. Análisis y diagnóstico de la situación.....	53
1. El análisis de situación: introducción y contenido.....	55
2. El análisis de situación externo.....	55
2.1. El análisis del entorno.....	58
2.1.1. El análisis del entorno económico.....	59

2.1.2.	El análisis del entorno social y cultural.....	60
2.1.3.	El análisis del entorno político y legal.....	64
2.2.	El análisis del mercado	66
2.2.1.	Delimitación y definición del mercado de referencia.....	67
2.2.2.	El análisis del mercado como conjunto de individuos	79
2.2.3.	El análisis del mercado como volumen de ventas.....	86
2.2.3.1.	Estimación del mercado potencial y de la deman- da global	88
2.2.3.2.	Análisis de cuotas de mercado.....	94
2.2.3.3.	Estudio de los índices de mercado.....	99
2.3.	El análisis de la competencia.....	106
3.	El análisis de situación interno.....	109
4.	El análisis de situación y los sistemas de información de marketing (SIM)..	111
5.	Un resumen final: el análisis DAFO	114
	Caso práctico: Chupa Chups	116
	Preguntas sobre el caso práctico.....	118
	Cuestiones a debatir.....	118
	Anexo 1. Esquema general del análisis de situación	119
	Anexo 2. Ejemplo de un proceso de segmentación actitudinal	125
	Anexo 3. Los modelos generales de comportamiento del consumidor.....	134
	Bibliografía del capítulo	139
3.	Métodos y técnicas de previsión.....	141
1.	La previsión en el proceso de planificación.....	143
2.	Características del sistema de previsión	147
2.1.	Planteamiento del sistema de previsión.....	148
2.2.	Ejecución práctica del sistema de previsión.....	150
2.3.	Técnicas y métodos de previsión.....	151
3.	Métodos de previsión en marketing	152
3.1.	Los métodos subjetivos	154
3.1.1.	La previsión imaginativa	154
3.1.2.	El método Delphi	154
3.1.3.	La analogía histórica	155
3.1.4.	El pronóstico de la red de ventas.....	156
3.2.	Los métodos basados en la investigación comercial	157
3.2.1.	Las encuestas de intención de compra.....	157
3.2.2.	Los test de producto y concepto	158
3.2.3.	Los test de mercado.....	159
3.3.	Los métodos basados en el análisis de series temporales.....	160
3.3.1.	Los métodos de interpolación	161
3.3.2.	El alisado exponencial y sus variantes.....	166
3.3.3.	La metodología ARIMA	172
3.4.	Los métodos basados en el análisis causal.....	174

3.4.1. El análisis de regresión múltiple	175
3.4.2. Los sistemas de ecuaciones simultáneas.....	177
3.4.3. Las redes neuronales artificiales	177
Caso práctico: Toshiba abandona de manera oficial el formato HD DVD de alta definición.....	182
Preguntas sobre el caso práctico.....	184
Cuestiones a debatir.....	184
Anexo 1. Aplicación del alisado exponencial de Winters	185
Anexo 2. Aplicación de la metodología Box Jenkins (ARIMA).....	191
Anexo 3. Aplicación de un modelo de regresión lineal múltiple	202
Bibliografía del capítulo	211
4. Fijación de los objetivos de marketing.....	213
1. Principios básicos de los objetivos comerciales	215
2. Características de los objetivos comerciales	216
3. Concreción de objetivos comerciales	220
4. El árbol de objetivos	225
Caso práctico: Los fabricantes de bolsas de plástico presentan la bolsa Eco...	226
Preguntas sobre el caso práctico.....	228
Cuestiones a debatir.....	228
Bibliografía del capítulo	229
5. Estrategias: conceptos y herramientas (I)	231
1. Concepto y alcance de las decisiones estratégicas.....	233
2. Tipos de estrategias y características básicas	237
3. Modelos y herramientas estratégicas.....	241
3.1. Estrategias de crecimiento.....	243
3.2. Estrategia de cobertura.....	250
3.2.1. Procedimiento opinático.....	250
3.2.2. Procedimiento basado en la investigación comercial	252
3.2.3. Procedimiento basado en la segmentación	253
3.3. Estrategia de posicionamiento.....	260
3.3.1. Técnicas aplicadas al estudio del posicionamiento estratégico	265
3.4. Estrategia de competitividad.....	273
3.4.1. Las estrategias competitivas de Porter.....	274
3.4.2. Las estrategias competitivas de Miles y Snow	275
3.4.3. Las estrategias competitivas de Kotler.....	278
Caso práctico: Guerra de cafés solubles en EE.UU.: Nescafé y Mcdonald's contra Starbucks.	282

Preguntas sobre el caso práctico.....	285
Cuestiones a debatir.....	285
Anexo 1. Aplicación del AFC a un caso de posicionamiento.....	286
Bibliografía del capítulo.....	289
6. Estrategias: conceptos y herramientas (II)	291
1. Las decisiones estratégicas singulares.....	293
2. Estrategia de producto.....	293
2.1. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.....	294
2.2. Gestión estratégica de la cartera de productos	309
3. Estrategia de precios	333
3.1. Fijación de objetivos de precios.....	336
3.2. Percepciones asociadas de cada segmento de mercado.....	337
3.3. Demanda, costes y beneficios.....	338
3.4. Los precios de la competencia.....	339
3.5. Selección y fijación de la estrategia de precios.....	340
4. Estrategias de distribución y de ventas.....	342
4.1. Estrategias de distribución	342
4.1.1. Elementos básicos de la distribución comercial	345
4.1.2. Tipología de la distribución comercial.....	348
4.1.3. Decisiones estratégicas de cobertura del canal.....	351
4.1.4. Decisiones estratégicas de comunicación con el canal.....	354
4.1.5. La gestión por categorías y el ECR	356
4.1.6. Decisiones estratégicas referentes a la ubicación física de los canales.....	358
4.2. Estrategias de ventas	359
4.2.1. Decisiones de organización de la red de ventas	362
4.2.2. Decisiones sobre el tamaño de la red de ventas	364
4.2.3. Decisiones sobre el diseño de territorios de venta	365
4.2.4. Decisiones sobre incentivos y compensaciones.....	366
5. Estrategia de comunicación	369
5.1. Decisiones sobre el presupuesto de comunicación.....	370
5.2. Decisiones sobre el contenido y la forma.....	374
5.3. Decisiones sobre las técnicas, medios y soportes	378
5.3.1. Decisiones sobre la elección de las técnicas disponibles	378
5.3.2. Decisiones sobre la elección de los medios y soportes adecuados.....	382
Caso práctico: La Casera lanza un formato individual de su tinto de verano...	383
Preguntas sobre el caso práctico.....	384
Cuestiones a debatir.....	384
Anexo 1. Aplicación práctica del modelo de Bass	386
Bibliografía del capítulo.....	390

7. Programación y control	393
1. Programación: significado y alcance	395
1.1. Concreción de las acciones tácticas	395
1.2. Estimación de los plazos de ejecución	397
1.3. Nombramiento de los responsables implicados.....	398
1.4. Cuantificación de los recursos necesarios	401
2. Procedimientos de control.....	402
2.1. Mecanismos de control sobre los objetivos.....	403
2.2. Mecanismos de control sobre los procedimientos.....	406
2.3. Mecanismos de control sobre los responsables.....	407
Caso práctico: La marca alemana Müller se retira de España tras no lograr desbancar a CLAS en yogures.....	408
Preguntas sobre el caso práctico.....	410
Cuestiones a debatir.....	410
Bibliografía del capítulo	411