

CONTENIDO

Prefacio	ix
Introducción: Enfrentar los nuevos desafíos.....	1
1 EL MUNDO HA ENTRADO EN UN NUEVO ESCENARIO ECONÓMICO: DE LA NORMALIDAD A LA TURBULENCIA	7
¿Qué es turbulencia de mercado?	16
Factores que pueden producir caos	24
Conclusión	51
2 LAS EQUIVOCADAS RESPUESTAS GERENCIALES A LA TURBULENCIA SON AHORA PELIGROSAS	55
Decisiones de asignación de recursos que socavan la cultura y la estrategia básicas	63
Recortes generales de gastos frente a actuaciones enfocadas y mesuradas	65
Arreglos improvisados para preservar el flujo de caja y poner en riesgo a los interesados clave	69
Reducción de los gastos en marketing, promoción de marca y desarrollo de nuevos productos	70
Vender menos y a descuento	74

Divorciarse de los clientes para reducir gastos relacionados con las ventas.....	76
Recortar gastos en entrenamiento y desarrollo en crisis económicas.....	77
Subvalorar a los proveedores y distribuidores.....	78
Conclusión	84
3 EL MODELO CAÓTICA: EL MANEJO DE LA VULNERABILIDAD Y LA OPORTUNIDAD.....	87
Construir un sistema de alarma temprana	99
Construcción de escenarios clave.....	107
Selección de escenario y estrategia.....	118
Conclusión	122
4 DISEÑAR SISTEMAS ADMINISTRATIVOS PARA RECUPERARSE.....	123
El sistema Caótica de gerencia	129
Finanzas e informática	134
Manufactura/Operaciones.....	144
Compras/Suministros.....	152
Recursos humanos	158
Conclusión	163
5 DISEÑAR SISTEMAS DE MARKETING QUE SE RECUPEREN	165
Las reacciones más comunes del marketing frente a las crisis	170
Respuestas estratégicas de marketing a las crisis.....	176
Asuntos operativos que enfrenta el departamento de marketing.....	182

301-01-201

Asuntos operativos que enfrenta el departamento de ventas	190
Conclusión	196
6 PROSPERAR EN LA ERA DE LA TURBULENCIA	199
Sostenibilidad de la empresa	202
Conclusión	222
Agradecimientos	225
Notas.....	227
Sobre los autores	239

103728

103728