

ÍNDICE

Capítulo 1: Planeación estratégica de marketing	1
Introducción	1
Generalidades de la planeación estratégica de marketing	2
Misión o visión organizacional	4
Elementos del planteamiento de misión	4
Alcance y estabilidad de la misión	5
Planteamientos de misión enfocados en el cliente	7
Estrategia corporativa o de unidad de negocios	8
Metas y objetivos de marketing	10
Plan de marketing	11
Propósitos y significado del plan de marketing	12
Aspectos organizacionales del plan de marketing	12
Planeación estratégica en la organización orientada hacia el mercado	14
Como tomar la delantera	15
Puntos importantes del capítulo	16
Preguntas para discusión	17
Ejercicios	18
Apéndice 1: Esquema del Plan de Marketing	19
Estructura de un plan de marketing	19
Resumen ejecutivo	20
Análisis situacional y del entorno	21
Análisis SPOT (fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas)	21
Metas y objetivos de marketing	22
Estrategias de marketing	22
Instrumentación de marketing	23
Evaluación y control	23
Aplicación del esquema del plan de marketing	24
Capítulo 2: Análisis situacional y del entorno	26
Introducción	26
Recomendaciones importantes para realizar un análisis situacional	27
El análisis no es una panacea	27
Los datos y la información no son los mismo	28
Los beneficios deben ser mayores que los costos	28
Componentes del análisis situacional	
Entorno interior	29
Revisión de los objetivos, la estrategia y el desempeño actuales	29
Disponibilidad de recursos	31
Cultura y estructura organizacionales	31
Entorno de cliente	33
¿Quiénes son nuestros clientes actuales y potenciales?	33
¿Qué hacen los clientes con nuestros productos?	33
¿Dónde compran los clientes nuestros productos?	34
¿Cuándo comprar los clientes nuestros productos?	
¿Por qué los posibles clientes no compran nuestros productos?	34
¿Por qué (y como) eligen los clientes nuestros productos?	34

¿Por qué los posibles clientes no compran nuestros productos?	35
Entorno externo	35
Presiones competitivas	37
Crecimientos económico y estabilidad	39
Tendencias políticas	40
Asuntos legales y reglamentarios	40
Cambios en la tecnología	41
Tendencias culturales	41
Recopilación de datos e información del entorno	43
Fuentes de datos del entorno	43
Fuentes de datos internas (intranets)	43
Fuentes gubernamentales	46
Fuentes de publicaciones periódicas o libros	46
Fuentes comerciales (basadas en tarifas o cuotas)	46
Combinación de recursos	46
Como superar los problemas de recopilación de datos	47
Puntos importantes del capítulo	48
Preguntas para discusión	49
Ejercicios	49
Capítulo 3: Análisis SWOT: esquema para el desarrollo de la estrategia de marketing	50
Introducción	50
Consideraciones importantes sobre el análisis SWOT	50
Beneficios de análisis SWOT	51
Directrices para un análisis SWOT productivo	52
Mantengan el enfoque	53
Investigue a fondo a los competidores	53
Colabore con otras áreas funcionales	53
Examine los asuntos desde la óptica de los clientes	54
Separe los problemas internos de los externos	55
Elementos de análisis SWOT	56
Fortaleza y debilidades	56
Tamaño y recursos financieros	56
Economías de escala y de costo	57
Percepciones de los clientes	58
Oportunidades y amenazas	58
Tendencias en el entorno competitivo	58
Tendencias en el entorno tecnológico	59
Tendencias en el entorno sociocultural	59
Planeación estratégica conducida por medio del SWOT	59
Análisis de la matriz SWOT	59
Identificación y conservación de una ventaja competitiva sostenible	62
Formulación de metas y objetivos de marketing para ir más allá del SWOT	65
Formulación de metas de marketing	66
Metas alcanzables	66
Metas congruentes	66
Metas integrales	67
Metas intangibles	67

Planteamiento de objetivos de marketing	67
Objetivos alcanzables	67
Continuidad de los objetivos	68
Marco temporal de los objetivos	69
Asignación de responsabilidad	70
Pasar de las metas a los objetivos e ir mas allá	70
Puntos importantes del capitulo	70
Preguntas para discusión	73
Ejercicios	73
Capitulo 4: Segmentación de mercado, marketing meta y posicionamiento	74
Introducción	74
Segmentación de mercado	74
Modelos de segmentación de mercado tradicionales	75
Marketing a gran escala	75
Marketing diferenciado	75
Marketing de nicho	78
Modelos de segmentación individualizada de mercado	79
Marketing uno a uno	79
Individualización masiva	79
Marketing por autorización	80
Identificación de las características y necesidades del mercado meta	81
Mercados de consumo	81
Necesidades o deseos	81
Bases de la segmentación	82
Mercados de negocio a negocio	83
Características únicas de los mercados del negocio a negocio	83
Centros de compra	83
Costos fuertes y ligeros	84
Reciprocidad	84
Dependencia mutua	84
Dependencia mutua	84
Manejo de relaciones de negocio a negocio	85
Diferenciación y posicionamiento	86
Estrategias de diferenciación	86
Descriptores de producto	86
Servicio de atención al cliente	87
Imagen	88
Estrategias de posicionamiento	88
Fortalecimiento de la posición actual	88
Pasar a una posición	89
Reposicionamiento de la competencia	89
Puntos importantes del capitulo	90
Preguntas para discusión	93
Ejercicio	94
Capitulo 5: Establecimientos de relaciones con los clientes mediante calidad, valor y satisfacción	95
Introducción	95

Administración de relaciones con el cliente	95
Aumentar la participación del cliente	96
Marketing uno a uno e individualización masiva	97
La función de la calidad en el establecimiento de relaciones con el cliente	98
¿Qué es la calidad?	98
Oferta de calidad superior	99
Entender las expectativas, necesidad y deseos de los clientes	100
Traducir las investigaciones sobre la clientela en medidas de calidad	100
Cumplir las especificaciones	100
Prometer solo lo que puede entregarse	100
Crear valor para establecer relaciones con el cliente	101
La formula de valor	101
Beneficios para el cliente: calidad del producto central, calidad de servicio basados en la experiencia	101
Costos monetarios y no monetarios para el cliente	103
Competir el valor	103
Como mantener satisfecho al cliente a largo plazo	104
Comparación entre satisfacción, valor y calidad	104
Como conservar la satisfacción del cliente	105
Puntos importantes del capitulo	106
Preguntas para la discusión	108
Ejercicios	108
Capitulo 6: Estrategias de productos	109
Introducción	109
Desarrollo de nuevos productos	110
Consideraciones sobre el ciclo de vida	111
Etapa de desarrollo	113
Etapa de introducción	113
Etapa de crecimiento	114
Etapa de madurez	116
Etapa del declive	117
Estrategias de marketing de servicio	118
Consideraciones sobre el producto	120
Consideraciones relacionadas con el precio	120
Consideraciones relacionadas con la promoción	121
Consideraciones relacionadas con la distribución	121
Estrategias de marca	121
Puntos importantes del capitulo	124
Preguntas para discusión	126
Ejercicios	126
Capitulo 7: Creación de una estrategia de fijación de precios	127
Introducción	127
Importancia de la fijación de precios	128
Función de los precios en la estrategias de marketing	129
Perspectiva de los vendedores sobre los precios	129
Aspectos de consumo en la fijación de precio	130
Cambio en el equilibrio de poder	131
Como entender la elasticidad de precios	131

Productos sustitutos y complementarios	132
Diferenciación del producto	132
Gasto total	133
Influencia situacionales	133
Relación de ingreso / ganancia	134
Estrategias fundamentales de fijación de precios	134
Fijación de precios por prestigio	134
Precios pares o impares	135
Precios de referencia	135
Precio en paquete	136
Precios fijos o negociados	136
Aspectos legales y étnicos de la fijación de precios	137
Puntos importantes del capítulo	138
Preguntas para discusión	140
Ejercicios	141
Capítulo 8. Administración de la cadena de distribución y suministro	142
Introducción	142
Importancia de la administración de la cadena de distribución y suministro	143
Aspectos estratégicos en la administración de la cadena de distribución y suministro	144
Estructura de la canal de marketing	146
Distribución exclusiva	146
Distribución selectiva	146
Distribución exhaustiva	146
Como mejorar el valor	147
Poder y conflicto en una cadena de suministro	147
Tendencia en los canales de marketing	151
Crecimiento de la distribución directa	151
Presiones de los intermediarios	151
Cambios del poder en el canal	152
Distribución doble	152
Surtidos de pedidos y comercio electrónico	152
Consideraciones legales y éticas en la estrategia de distribución	153
Productos falsificados y mercado semilegal	153
Acuerdos exclusivos de canal	154
Distribución doble	154
Puntos importantes del capítulo	154
Preguntas para discusión	157
Ejercicios	158
Capítulo 9. Comunicaciones integradas de marketing	159
Introducción	159
Publicidad	161
Modalidades de publicidad	163
Publicidad institucional	164
Publicidad de productos	164
Determinación del presupuesto publicitario	164
Evaluación de eficacia de la publicidad	165

Relaciones publicas	166
Métodos de relaciones publicas	167
Relaciones publicas negativas	168
Naturaleza de las ventas personales	168
Manejo estratégico de la fuerzas de ventas	169
Objetivos de la fuerza de ventas	170
Tamaño de la fuerza de ventas	170
Contratación de vendedores	171
Capacitación de la fuerza de ventas	172
Control y evaluación de la fuerza de ventas	172
Promoción de ventas	173
Métodos de promoción de ventas al consumidor	173
Promoción de ventas comerciales de negocio a negocio	174
Puntos importantes del capitulo	175
Preguntas para discusión	177
Ejercicios	177
Capitulo 10: Instrumentación y Control de marketing	179
Introducción	178
Definición de la instrumentación de marketing	179
Consideraciones sobre la instrumentación están separadas	179
La planeación y la instrumentación son procesos independientes	179
La planeación y la instrumentación evolucionan en forma constante	180
La planeación y la instrumentación están separadas	
Elementos de la instrumentación de marketing	182
Metas y valores compartidos	182
Estructura de marketing	182
Sistema y proceso	183
Recursos	184
Personas	184
Selección y capacitación de empleados	184
Políticas de evaluación y compensación de los empleados	185
Motivación, satisfacción y compromiso del empleado	185
Liderazgo	185
Modelos de instrumentación de marketing	186
Modelos de instrumentación de marketing	186
Modelo de mando	186
Modelo de cambio	187
Modelo de consenso	187
Modelo cultura	188
Marketing	188
El modelo de marketing interno	190
Proceso de marketing interno	191
Instrumentación de un modelo de marketing interno	192
Evaluación y control de las actividades de marketing	192
Controles formales de marketing	193
Mecanismos de control de insumos	193
Mecanismos de control de procesos	193
Mecanismos de control productos	195

Controles informales de marketing	197
Autocontrol de empleado	197
Control social del empleado	198
Control cultural del empleado	198
Instrumentación de las actividades de marketing	198
Puntos importantes del capítulo	199
Preguntas para discusión	201
Ejercicios	201
Apéndice 10: Análisis Financiero para la Toma de Decisiones de Marketing	203
Introducción	203
Procesos de evaluación financiera	203
Análisis de contribución	204
Análisis de respuesta	205
Modelos de planeación sistemática	207
Casos	211
1. Saturn	213
2. Nissan Motor Company	221
3. Sigma Press	229
4. Ahile Computer, Inc.	239
5. IBM	247
6. Napster: ¿violación a la propiedad intelectual o gran progreso tecnológico?	255
7. Microsoft y el gobierno de Estados Unidos	265
8. Papa John's pizza: un dilema promocional	275
9. Sunbeam y "Motosierra AL"	281
10. Bass Pro Shops 2000	293
11. New Belgium Brewery: fat tire amber Ale: Historia de Fat tire Ale y New Belgium Brewey	301
12. Mattel, Inc.	309
13. Gillette Company	319
14. USA Today: el diario de la nación y la nueva fuente de noticias en línea del mundo	329
15. El retiro de neumáticos defectuosos Firestone de las camionetas Ford Explorer	341
16. HCA – the Healthcare Company	349
17. FEDEC Corporation	357
18. DoubleClick, Inc.	363
19. División de productos caseros Hewlett – Packard en Europa (1996-2000)	371
20. Kentucky Fried Chicken y el ramo de la comida rápida en el mundo	
Apéndice A: Hola de trabajo para el plan de marketing	413
Apéndice B: Dos ejemplos de plan de marketing	425
Notas finales	451
Índice temático	457

