

## INDICE

Prefacio	XI
<b>Parte 1.</b>	
Introducción	3
Una estrategia exitosa 5; Negocio: propósito y objetivo 6; Búsqueda y aprovechamiento de oportunidades de negocios 6; Actitud de la gerencia 7; Objetivos de la estrategia 8; Estrategias de mercado – el folclor 9; Estrategia y operaciones 10; Responsabilidad por la estrategia 11; Desarrollo del enfoque estratégico 12; Un método para la formulación de una estrategia del mercadeo 13; Distribución de los temas 14	
<b>Parte 2.</b>	
<b>Capítulo 1. El Concepto del Mejor Valor</b>	19
¿Qué es el “mejor valor” 20; Propósito 21; Rendimiento 22; Precio 23; Presentación 25; Sinergia de los atributos del mejor valor 27; La ecuación del “mejor valor” en la estrategia 28	
<b>Capítulo 2. Ventaja Competitiva</b>	31
¿Qué es una ventaja competitiva? 31; La ventaja competitiva y el negocio exitoso 32; ¿Dónde encuentra la organización una ventaja competitiva? 32; Propósito 33; Rendimiento 35; Precio 37; Presentación 39; Evaluación de una ventaja competitiva 41	
<b>Capítulo 3. Liderazgo del Mercado</b>	43
La fuerza del líder de marca 43; ¿Puedo preparar un líder del mercado de la marca? 45; ¿Cuánto vale la pena la posición de un líder de marca en el mercado? 46	
<b>Capítulo 4. El Mercado</b>	49
El mercado – Una definición 49; ¿Qué es el tamaño y el potencial del mercado? 50; ¿Qué es la extensión geográfica del mercado? 52; ¿Qué es la amplitud del mercado? 53; Tendencias del mercado y ritmo de su movimiento 54; Desarrollo dentro del mercado 55	
<b>Capítulo 5. Clima Económico</b>	
Un panorama de bonanza económica 59; Un panorama de depresión económica 61; Tipos de cambio 63	
<b>Capítulo 6. Investigación y Desarrollo</b>	65
¿Debemos tener un departamento de investigación? 66; Dirección de un departamento de investigación que produzca resultados 67; La investigación y el tamaño del mercado 70; La contribución del desarrollo 71; Investigación y desarrollo, una actividad confidencial 72; Investigación y desarrollo en la planeación estratégica 73	
<b>Capítulo 7. Oportunidades en el Mercado</b>	
¿Qué es una marca? 76; Oportunidades de mercadeo 78; Las marcas que compiten en el mercado 79; Oportunidades para explotación 80.	
<b>Parte 3.</b>	

<b>Capítulo 8. Costos del Producto</b>	87
Materia prima 88; Empaque 90; Procesamiento 92; Costos generales de producción 94; La “curva de experiencia”	
<b>Capítulo 9. Fijación de Precios</b>	
Políticas de precios para un líder dominante del mercado 100; Políticas de precios para marcas que comparten el liderazgo en el mercado 106; Política de precios para marcas que tiene un bajo nivel de participación en el mercado 108; Política de precios para una marca que es líder de un segundo 109; Guerra de precios 110; Precio y calidad 112	
<b>Capítulo 10. Publicidad</b>	
La labor de la publicidad 114; Calidad de la publicidad 115; La personalidad de la marca 116; ¿Cuánto hay que invertir en la publicidad de una marca? 118; Lanzamiento de una marca nueva 119; Nuevo lanzamiento de una marca 120; Una marca reconocida 121; La publicidad y la teoría de la barrera 125	
<b>Capítulo 11. Promociones</b>	129
Promociones estratégicas agresivas 130; Promociones estratégicas defensivas 134; Promociones tácticas 136; Las promociones y la personalidad de la marca 137; Promociones y publicidad 138	
<b>Capítulo 12. Marcas Nuevas</b>	139
¿Por qué fracasan tantas marcas nuevas? 140; ¿De donde proviene las marcas nuevas? 140; Mercadeo de prueba para nuevas marcas 142; Marcas nuevas – Cuánto invertir 144; Entrada de una marca a un mercado donde la compañía ya tiene una participación importante 146; ¿Lanzar una marca nueva o lanzar de nuevo una ya reconocida? 149; Marca nueva – el nombre 149; Precio de una marca nueva 154; Una marca nueva para detener un competidor 156; Las marcas nuevas y el comercio 158	
<b>Capítulo 13. Marcas de Distribuidor</b>	161
¿Se podrán derrotar las marcas de distribuidor? 164; ¿Debe fabricar un industrial marcas de distribuido? 168	
<b>Capítulo 14. Portafolios de Marcas</b>	171
Portafolios de marcas (o productos) 171; El portafolio de maracas en la estrategia 172; los “huesos” 175	
<b>Capítulo 15. Operaciones y Cultura de la Compañía</b>	177
Operaciones 178; Cultura de la compañía 183	
<b>Capítulo 16. Personal de Ventas, Distribución – el Comercio</b>	187
El personal de ventas 187; Distribución en los almacenes 188; Presentación de la marca en el almacén 189; Precios competitivos dentro del establecimiento 189; ¿Cuántas marcas puede vender un vendedor? 190; Distribución física 191; El Comercio 193; Política de	

precios comerciales 195; El plan de promoción – pros y contras 197; Desarrollo del comercio 198	
<b>Capítulo 17. Capacidad</b>	201
¿Qué tan importante es la capacidad? 201; ¿Quién tiene capacidad? 202; Transición 205	
<b>Parte 4.</b>	
<b>Capítulo 18. Propiedad, Gerencia, Finanzas</b>	
Propiedad 209; Propietario único 210; Compañía local 212; Conglomerado 213; Multinacional 214; Distribuciones 215; Gerencia 216; Finanzas 217	
<b>Capítulo 19. Adquisición y Ventas</b>	221
Adquisiciones 221; Adquisición financiera 222; Adquisiciones operativas 223; Ventas 228	
<b>Parte 5.</b>	
<b>Capítulo 20. Organización para Establecer una Estrategia</b>	233
<b>Capítulo 21. ¿Debe ser Explícita la Estrategia?</b>	
La estrategia explícita 237; La estrategia y el plan a largo plazo 239; No hacer explícita la estrategia 240	
<b>Capítulo 22. Medidas y Pautas Financieras</b>	243
Porcentajes 244; Costos 246; Rendimiento sobre la inversión 247	
<b>Capítulo 23. Formulación de la Estrategia</b>	251
Etapas 1: Pronósticos generales 252; Etapa 2: Pronóstico específico 254; Etapa 3: Revisión de los activos comunes 256; Etapa 4: Examen de las oportunidades 257; Etapa 5: Selección de oportunidades para poner en marcha y formación del plan estratégico 261; Etapa 6: Desviación del plan 263; Etapa 7: Plan de acción 266; Revisión del plan estratégico 266; Determinación de la estrategia. La gerencia y el éxito del negocio 267	
Índice	269