

INDICE

Planificación estratégica	
1.- Conceptos básicos	3
2.- El plan y el presupuesto	4
3.- Las dificultades y encamino en el entorno nos obligan a planificar	5
4.- Algunas cifras para la reflexión	6
5.- El cambio y la innovación	7
6.- Las fuerzas que interactúan en un plan estratégico	8
7.- El marco de tiempo del plan	9
8.- Quien debe planificar	10
9.- Compromisos de la dirección ante de iniciar un plan	11
9.1- Desarrollo de los compromisos de la dirección	12
10.- Esquema de las fases y contenido de un proceso de planificación	14
11.- Agenda de trabajo (propuesta)	15
Etapas filosóficas	
Fase: revisión o determinación de los valores	18
Fase: misión de la empresa	23
Fase: políticas	26
Etapas analíticas	
Fase: análisis interno	29
Fase: análisis del entorno	65
Etapas operativas	
Fase: generación de objetivos	77
Fase: objetivos operativos	78
Fase: objetivos de venta-márgenes globales y rentabilidad	80
Fase: desglose objetivos operativos	81
Fase: objetivos áreas de resultados clave	82
Fase: objetivos áreas clave	86
Fase: objetivos marketing (distintos a ventas)	87
Fase: objetivos: manufacturing	88
Fase: objetivos: administración y proceso de datos	89
Fase: objetivos financieros	90
Fase: estrategia	91
Fase: estrategia marketing global	95
Fase: estrategia competencia	97
Fase: estrategias de marketing	98
Fase: estrategias externas	101
Fase: estrategias: los objetivos de las estrategias vinculadas a departamentos	104
Fase: programas de acción	114
Síntesis final	128
Anexo: Generación de objetivos	
1.- Introducción	135
2.- Requisitos que debe reunir un buen sistema de objetivos	136
3.- Modelo de esquema piramidal de objetivos, para un sistema racional y completo	138
4.- Metodología para generar objetivos	142
Bibliografía	

