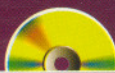


12ª Edición | 
Revisada y actualizada | Incluye CD ROM

José María Sainz de Vicuña Ancín

El plan de marketing en la práctica



SELECCIONADO COMO
UNO DE LOS 20 MEJORES
LIBROS DE GESTIÓN
POR LA REVISTA CAPITAL

Índice

PRÓLOGO	15
PRESENTACIÓN	17
OPINIONES DE* PROFESIONALES SOBRE EL LIBRO	20
AGRADECIMIENTOS	23

PRIMERA PARTE: **PRESENTACIÓN GENERAL**

Capítulo 1. Marketing y Planificación	27
1.1. ¿Qué es el marketing?	29
1.2. Papel del marketing en las organizaciones hoy	31
1.2.1. De la mentalidad de producción a la mentalidad de marketing.....	31
1.2.2. La orientación al cliente como elemento central de la mentalidad de marketing.....	32
1.2.3. De la orientación al consumidor final a la orientación al cliente	35
1.2.4. De la orientación al cliente a la orientación al mercado..	37
1.3. Evolución del marketing	38
1.3.1. Del marketing operativo al marketing estratégico	38
1.3.2. Del marketing transaccional al marketing relacional..	44
1.3.3. Del marketing externo al marketing interno	46
1.3.4. Del marketing como función independiente al marketing como proceso	47

1.4. ¿Merece la pena planificar?	48
ANEXO 1: Síntomas de la falta de planificación de marketing.....	55
Capítulo 2. El plan de marketing dentro del proceso de planificación global	57
2.1. El proceso de planificación global	59
2.2. El proceso de planificación comercial y de marketing	64
2.3. Plan de marketing estratégico versus plan estratégico	68
2.4. Relevancia del plan de marketing para la PYME.....	70
ANEXO 2: Interrelación entre planificación estratégica y de marketing..	73
Capítulo 3. El plan de marketing	75
3.1. ¿Qué es un plan de marketing?	77
3.2. Las ventajas de un plan de marketing.....	79
3.3. Algunas consideraciones generales.....	80
3.4. Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing...	83
3.4.1. Primera Etapa: Análisis de la situación.....	84
3.4.2. Segunda Etapa: Diagnóstico de la situación	91
3.4.3. Tercera Etapa: Objetivos de marketing	92
3.4.4. Cuarta Etapa: Estrategias de marketing	92
3.4.5. Quinta Etapa: Planes de acción.....	96
Evolución posterior	101

SEGUNDA PARTE:

PRESENTACIÓN DE LAS FASES DE ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING «PASO A PASO»

Capítulo 4. Primera Etapa: Análisis de la situación	107
4.1. Marco en el que se desarrolla el análisis de la situación	108
4.2. Análisis externo.....	111
4.3. Análisis interno	122
4.4. Los sistemas de información	125
4.5. Análisis de la situación en ARDOA	128
4.5.1. Análisis de la situación interna	129
4.5.2. Análisis de la situación externa	134
4.5.2.1. Análisis de la estructura del mercado	134
4.5.2.2. Análisis de la naturaleza del mercado	146
4.5.2.3. Evolución y tendencias del mercado.....	157
ANEXO 3: Técnicas para la recopilación de la información	159

Capítulo 5. Segunda Etapa: Diagnóstico de la situación	161
5.1. Herramientas más usuales para el diagnóstico	163
5.2. Análisis DAFO	164
5.3. Matriz de posición competitiva	169
5.4. Aplicación del Diagnóstico de la Situación a ARDOA	177
5.4.1. Aplicación de la Matriz de Posición Competitiva a ARDOA.	177
5.4.2. Aplicación del análisis DAFO a ARDOA.....	181
ANEXO 4: Oportunidades producidas por los cambios en la cadena de valor alimentaria	195
ANEXO 5: Amenazas para la industria alimentaria	196
Capítulo 6. Tercera Etapa: Fijación de los objetivos de marketing .	197
6.1. Introducción: Importancia de las decisiones estratégicas	199
6.2. Objetivos de marketing	202
6.3. Tipos de objetivos:.....	203
6.3.1. Objetivos estratégicos diferentes según la dimensión de la empresa: efecto en los objetivos de marketing ..	203
6.3.2. Efecto de la madurez de los mercados en la definición de los objetivos de marketing.....	209
6.3.3. Objetivos de marketing más habituales	212
6.4. Criterios para la elección de los objetivos de marketing.....	216
6.5. Objetivos de marketing de ARDOA	225
Capítulo 7. Cuarta Etapa: Elección de las estrategias de mar- keting	235
7.1. Introducción.....	237
7.2. Coherencia con la estrategia corporativa y delimitación de los campos	238
7.3. Estrategia de cartera.....	244
7.3.1. Matrices del Boston Consulting Group (BCG).....	245
7.3.2. Matriz de dirección del crecimiento (Ansoff).....	250
7.3.3. Crecimiento interno o externo.....	258
7.4. Estrategias de segmentación, de posicionamiento y de fide- lización	261
7.4.1. Estrategia de segmentación	261
7.4.2. Estrategia de posicionamiento.....	266
7.4.3. Estrategia de fidelización.....	271
7.4.3.1. El marketing relacional.....	271
7.4.3.2. La gestión del valor percibido	274

7.5. Estrategia funcional	272
7.6. Estrategias de marketing de ARDOA.....	281
A. Estrategia de cartera	282
B. Estrategias de segmentación y de posicionamiento	293
C. Estrategia de fidelización	297
D. Estrategia funcional	297
a) Estrategia de productos	297
b) Estrategia de precios.....	298
c) Estrategia de distribución y ventas	298
d) Estrategia de comunicación	300
ANEXO 6: Misión de ARDOA	302
ANEXO 7: Estrategias competitivas de ARDOA.....	303
ANEXO 8: Guía de decisiones estratégicas sugeridas para las distintas posiciones en la matriz del BCG	306
 Capítulo 8. Quinta Etapa: Definición de los planes de acción.	309
8.1. Cómo elaborar los planes de acción.....	311
8.2. Plan de actuación para poner en marcha una estrategia de fidelización.....	316
8.3. Planes de acción para ARDOA.....	321
8.4. Desarrollo de los planes de acción (ARDOA)	326
a) Acciones sobre productos.....	326
b) Acciones sobre precios.....	328
c) Acciones dirigidas a la distribución	329
d) Acciones de comunicación externa.....	333
8.5. Presupuesto y cuenta de explotación previsional (ARDOA) ...	337
ANEXO 9: Procedimiento de elaboración del presupuesto de marketing.....	339

TERCERA PARTE:

APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING A OTROS SECTORES DE ACTIVIDAD

Capítulo 9. Aplicación de la metodología de un plan de marketing a una empresa industrial	343
9.1. Peculiaridades del marketing industrial	345
a) Variable producto	347
b) Variable precio	349

c) Variable distribución	351
d) Variable "medios de apoyo de las ventas"	352
e) Influencia del comportamiento de compra en los mercados industriales	354
9.2. Plan de marketing de CENTRALAIR, S.A.	360
9.2.1. Análisis de la situación	360
– Análisis de la situación interna	361
A. Origen de los ingresos	361
B. Segmentos de clientes	363
C. Cartera de productos y servicios	364
D. Organización comercial	365
– Análisis de la situación externa	366
A. Evolución del mercado de la neumática	366
B. Estructura de mercado por tipo de productos (estándar y especial)	368
C. Análisis de la competencia	368
D. Naturaleza del mercado	369
9.2.2. Diagnóstico de la situación	377
– Análisis DAFO	377
– Posición competitiva de Centralair	379
9.2.3. Objetivos de marketing de Centralair	382
– Objetivos cualitativos de marketing 2001-2004	382
– Objetivos cuantitativos de marketing 2001-2004	382
– ¿Tenemos un gap estratégico?	383
9.2.4. Estrategias de marketing	384
– Estrategia de cartera	384
• Priorización de mercados	386
• Priorización de productos	393
– Estrategia de segmentación y de posicionamiento ..	395
– Estrategia funcional (Marketing-mix)	397
• Estrategia de productos	397
• Estrategia de precios	398
• Estrategia de distribución y ventas	398
• Estrategia de comunicación	399
9.2.5. Planes de acción	399
9.2.6. Presupuesto y cuenta de explotación previsional	403
ANEXO 10: Esquema detallado del Plan de Marketing Estratégico ..	405

Capítulo 10. Aplicación de la metodología de un plan de marketing a una empresa de servicios	407
10.1. Peculiaridades del marketing de servicios	410
10.2. Plan de marketing del Centro Kursaal, S.A.	415
10.2.1. Análisis de la situación:.....	417
– Análisis de la situación interna	417
A) Breve historia del edificio	418
B) Infraestructuras	418
C) Un viaje de emociones negativa a emociones positivas.....	419
– Análisis de la situación externa.....	419
A) Dimensión del mercado.....	419
B) Estructura del mercado.....	420
C) Segmentación del mercado.....	422
D) Estacionalidad	428
E) Duración media	428
F) Tipo de infraestructuras.....	429
G) Naturaleza del mercado	430
H) Características de la competencia.....	434
10.2.2. Diagnóstico de la situación.....	434
10.2.3. Objetivos de marketing	436
– Visión del Centro Kursaal.....	436
– Objetivos estratégicos del Centro Kursaal	437
– Objetivos de marketing	437
10.2.4. Estrategias de marketing	437
– Estrategia de cartera.....	437
– Estrategias de segmentación y de posicionamiento	439
• Estrategia de segmentación.....	439
• Estrategia de posicionamiento.....	439
10.2.5. Estrategia funcional (marketing mix) y planes de acción.....	440
10.2.6. Evolución del Centro Kursaal tras la puesta en marcha del plan de marketing.....	447

Capítulo 11. Requisitos para que un plan de marketing triunfe.	451
11.1. ¿Cómo saber si el plan de marketing ha sido útil?	453
11.2. Existencia de cierta microcultura: la mentalidad de marketing .	455
11.3. Existencia de un determinado estilo de dirección	455
11.4. Seguimiento y control.....	457
11.5. Estructura interna adecuada	463
11.6. Principales agentes de una organización comercial y de marketing moderna:.....	469
11.6.1. El Director de Marketing	469
11.6.2. El Director Comercial.....	471
11.6.3. El Jefe de Ventas Nacional y el Responsable de Exportación.....	473
11.6.4. El Director de Productos	474
11.6.5. El <i>Key Account Manager</i>	476
11.6.6. El <i>Trade Marketing Manager</i>	477
11.7. Test de coherencia.....	478
11.8. Último consejo para el lector del libro	480
* BIBLIOGRAFÍA	483