

Índice

PRÓLOGO	11
OPINIONES DE PROFESIONALES SOBRE LIBRO	15
PRESENTACIÓN	21

PRIMERA PARTE: PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Capítulo 1. APORTACIÓN DEL MARKETING A LA PYME.....	27
1. ¿Qué puede aportar el marketing a la pyme?	27
2. Papel del responsable de marketing en una pyme	32
2.1. Impulsar la mentalidad de marketing	32
2.2. Preocuparse tanto en marketing estratégico como del marketing operativo	36
2.3. Asumir el marketing relacional	40
2.4. Responsabilizarse tanto en del marketing externo como del interno	42
2.5. Liderar el proceso de servicio al cliente	43
2.6. Facilitar la adaptación de la empresa a los cambios del entorno	44
3. Cómo una pyme puede convertirse en una de las grandes de su sector	46
Capítulo 2. IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA PYME.....	55
1. ¿Merece la pena planificar?	55
2. Relevancia del plan del marketing para la pyme.....	62
3. Presentación del plan de marketing.....	64
4. Principales figuras comerciales y de marketing	66
4.1. El director comercial	66
4.2. El director de marketing.....	68
4.3. El jefe de ventas nacional y el responsable de exportación	71
4.4. El Key Account Manager	72

SEGUNDA PARTE:
CÓMO TENER ÉXITO CON SU PLAN DE MARKETING

Capítulo 3. CÓMO UNA PYME PUEDE ELABORAR, CON ÉXITO, SU PLAN DE MARKETING 77

0. Presentación	77
1. Como hacer el análisis de la situación interna	78
2. Aplicación a Coopaman de la etapa de análisis de la situación interna	81
3. Como hacer el análisis de la situación externa.....	84
4. Aplicación a Coopaman de la etapa de análisis de la situación externa	88
5. Como hacer el diagnostico de la situación	97
6. Aplicación a Coopaman de la etapa de diagnostico de la situación.....	99
7. Cómo fijar los objetivos de marketing	101
7.1. Tipos de objetivos	101
7.2. Criterios para la elección de los objetos.....	103
7.3. Recomendaciones para la elección de los objetivos en pymes	106
8. Aplicación de Coopaman de la etapa de fijación de objetos de marketing.....	107
9. Cómo definir las estrategias de marketing	110
9.1. Cómo definir la estrategia de Cartera.....	111
9.2. Aplicación de Coopaman de la definición de la estrategia de cartera.....	124
9.3. Cómo definir las estrategias de segmentación y de posicionamiento	126
9.4. Aplicación de Coopaman de la definición de las estrategias de segmentación y de posicionamiento	133
9.5. Cómo definir la estrategia de fidelización.....	134
9.5.1. El marketing relacional	134
9.5.2. La gestión del valor percibido	139
9.6. Cómo definir la estrategia funcional	141
9.7. Aplicación de Coopaman de la definición de la estrategia funcional	143
10. Cómo elaborar los planes de acción.....	146
11. Aplicación de Coopaman en la etapa de elaboración de los planes de acción.....	150
12. Cómo hacer el presupuesto y la cuenta de explotación provisional.....	150
13. Aplicación de Coopaman de la etapa de presupuesto y cuenta de explotación previcional	151
14. Evolución de Coopamn tras la puesta en marcha del plan de marketing.....	152

Capítulo 4. CÓMO HACER EL SEGUIMIENTO Y EL CONTROL DEL PLAN DE MARKETING	153
1. En qué debe consistir el seguimiento y el control del plan de marketing	153
2. Consejos finales para asegurarse de que lo que se esta haciendo es lo que se debe hacer	159
2.1. Consejos de cara a la elaboración del plan de marketing.....	159
2.2. Consejos de cara a la aprobación del plan	164
2.3. Consejos de cara a la puesta en práctica del plan.....	165
 Capítulo 5. EL PLAN DE MARKETING DE SDV CONSULTORES.....	167
0. Presentación	167
1. Análisis de la situación.....	168
1.1. Análisis de la situación interna.....	169
1.2. Análisis de la situación interna.....	171
2. Diagnóstico de la situación	179
3. Objetivos de marketing	182
3.1. Objetivos cuantitativos.....	182
3.2. Objetivos cualitativos	183
4. Estrategias de marketing	184
4.1. Estrategia de cartera	184
4.2. Estrategias de segmentación y de posicionamiento	191
4.3. Estrategia de fidelización	193
4.4. Estrategia funcional.....	197
4.4.1. Estrategia de productos	197
4.4.2. Estrategia de comunicación.....	198
4.4.3. Estrategias de precios	198
4.4.4. Estrategia de distribución (oficinas)	199
4.4.5. Estrategia comercial	201
5. Planes de acción	201
6. Presupuesto y cuenta de explotación provisional.....	206
7. Evolución de SDV Consultores tras la puesta en marcha del plan marketing	206
 Capitulo 6. EL PLAN DE MARKETING EN UNA EMPRESA INDUSTRIAL.....	209
1. Antecedentes	209
2. Una feliz intuición.....	210
3. Años setenta: de la intuición a la consolidación	212

4. El impulso a los ochenta.....	213
5. El plan de marketing: una reflexión para tomar decisiones	215
6. Los resultados del plan marketing.....	217
7. El futuro: bajo el signo de innovación y de la internacionalización	219
 EPILOGO: HACIA UNA NUEVA CULTURA CORPORATIVA	 221
BIBLIOGRAFÍA.....	229

BIBLIOTECA UNIFE