

## INDICE

<b>Introducción</b>	
<b>Enfoque del libro</b>	1
<b>Planeación disciplinada de mercadotecnia</b>	
Como funciona el proceso de planeación	
Como utilizar este libro en la planeación de mercadotecnia	2
<b>Parte I. Antecedente de la mercadotecnia</b>	5
<b>Capítulo 1</b>	
La evaluación del negocio	
Resumen	7
Seis sugerencias para preparar la evaluación del negocio	
Realización de la investigación	
Investigación primaria	10
Investigación secundaria	
Indexación	11
Fuentes de información	
Características del usuario del producto/tamaño del mercado/demografía	12
diversos	14
Costos de medios y producción/disponibilidad	
Mas sugerencias sobre como encontrar determinados datos sobre la industria	15
<b>Capítulo 2</b>	
Como preparar una evaluación del negocio	17
Resumen	
Como desarrollar la evaluación del negocio	
Paso 1: filosofía/corporativa de la compañía y de los productos	18
Metas y objetivos corporativos	
Historia general de la compañía y del producto	
Organigrama	19
Paso 2: estudio del mercado meta de los consumidores	20
Demografía	21
Uso del producto	
Grandes usuarios	25
Mercados meta potenciales primario y secundario	26
Paso 3. estudio del mercado meta de industrias que venden a industrias	28
Segmentación del mercado meta y categorías de la Standard industrial classification (SIC)	29
Otros métodos de segmentación	
Paso 4: análisis de ventas	
Utilización de los puntos de referencia sobre los datos con fines de comparación	32
Datos sobre ventas	
Paso 5: conocimientos y atributos del producto	
Conocimiento del producto	36
Atributos del producto	37
Ciclo de vida del producto	38
Paso 6: índices/hábitos de compra	
Índices de compra de la categoría del producto, y producto de la	39

compañía por mercados geográficos	
Áreas comerciales	
Lealtad a la marca	41
Hábitos de compra	42
Prueba y repetición de la prueba	43
Paso 7: distribución	
Venta al por menor	44
Productos empacados	48
Empresas que venden a otras empresas	50
Empresas de servicios	51
Paso 8: fijación de precios	52
Paso 9: bosquejo histórico de mercadotecnia de las compañías vs. la competencia	54
Como adquirir información sobre la competencia	
Resumen de fuerzas y debilidades	55
Paso 10: análisis de la demanda	
Como estimar la demanda del producto	58
Estilo de la evaluación del negocio	
Lo que debe hacerse y los que no debe hacerse	60
<b>Capítulo 3</b>	
Problemas y oportunidades	
Resumen	63
Identificación de problemas y oportunidades	
Problemas	
Oportunidades	
¿Problema u oportunidad?	64
Como plantear problemas y oportunidades procesables	65
Realice una presentación objetiva	
Lo que debe hacerse y los que no debe hacerse	66
<b>Parte II plan de mercadotecnia</b>	67
<b>Capítulo 4</b>	
Objetivos de ventas	
Resumen	69
Definición e importancia de los objetivos de ventas	
Los objetivos de ventas deben presentar un reto y ser alcanzables	
Los objetivos de ventas deben cumplirse en un plazo específico	
Los objetivos de ventas deben ser mensurables	
Los objetivos de ventas son algo más que monto y unidades/transacciones/personas atendidas	
Participación de los ejecutivos de alta dirección en el establecimiento de los objetivos de ventas	70
Factores cuantitativos y cualitativos que afectan al establecimiento de los objetivos de ventas	
Factores cuantitativos	71
Factores cualitativos	72
Como establecer los objetivos de ventas	
El proceso de establecimiento de los objetivos de ventas	73
Paso 1: establecimiento de objetivos cuantitativos de ventas	
Paso 2: conciliación de los objetivos de ventas	77

Paso 3: ajuste cualitativo de los objetivos cuantitativos de ventas Recordatorios finales	78
Lo que debe hacerse y los que no debe hacerse	79
<b>Capítulo 5</b> Mercado meta Resumen Definición Segmentación	81
Metodología para la definición del mercado meta Mercado meta primario de consumidores para compañías manufactureras de ventas al por menor y empresas de servicios paso 1: determinación de compradores y usuarios	82
Paso 2: comparación del mercado meta actual con el perfil demográfico y geográfico del mercado Paso 3: ¿hay una meta de gran usuario o de gran comprador?	83
Paso 4: definición de un mercado meta por volumen y concentración Mercado meta primario de ventas a otras empresas Paso 1: defina los principales clientes actuales	84
Paso 2. concéntrese en los nuevos clientes de lato potencial Paso 3: defina a los encargados de l decisión y le proceso de la toma de decisiones	85
Mercado meta secundario para los productos de consumo y de ventas a otras empresas Mercado meta secundario de consumidores Mercados meta secundario de ventas a otras empresas Como escribir los perfiles del mercado meta	86
Lo que debe hacerse y los que no debe hacerse	87
<b>Capítulo 6</b> Objetivos y estrategias de mercadotecnia Objetivos de mercadotecnia: resumen Definición Nuevos usuarios actuales y potenciales	89
Como elaborar los objetivos de mercadotecnia Paso 1: análisis de los objetivos de vetas	90
Paso 2: analice el mercado meta Paso 3: examine los problemas y oportunidades Paso 4: formule una explicación o justificación	91
Objetivos de mercadotecnia a corto y largo plazos	92
Diferencias entre objetivos de mercadotecnia en empresas detallistas, de productos empacados y en empresas que venden a otras empresas	93
Estrategias de mercadotecnia: resumen Como desarrollar las estrategias de mercadotecnia ¿Alternativa de crear el mercado o robar una participación en el? Estrategias nacionales, regionales y locales	94
Estrategias de estacionalidad Estrategias competitivas	95
Estrategias del mercado meta Estrategias de producto	96
Estrategias de empaque Estrategias de precios	97

Estrategias de distribución del producto/penetración o cobertura	
Venta personal/ estrategias de operación Estrategias de promoción Estrategias de gastos Estrategias relativas al mensaje publicitario Estrategias relativas a los medios publicitarios	98
Estrategias de comercialización Estrategias de publicidad no pagada Estrategias de investigación y desarrollo en mercadotecnia Estrategias de investigación primaria	99
Como desarrollar las estrategias de mercadotecnia Paso 1: analice sus problemas y oportunidades Paso 2: estudie sus objetivos de mercadotecnia Paso 3: desarrolle sus estrategias de mercadotecnia Como formular las estrategias de mercadotecnia	100
Lo que debe hacerse y los que no debe hacerse	101
<b>Capítulo 7</b> Posicionamiento Resumen Definición Importancia del posicionamiento	103
Consideraciones relativas al posicionamiento Tipos de posicionamiento Posicionamiento por diferencia de productos	104
Posicionamiento por atributos/beneficios principales Posicionamiento por usuarios del producto Posicionamiento por uso	105
Posicionamiento por categoría Posicionamiento frente a un competidor o competidores determinados Posicionamiento por asociación	106
Posicionamiento por problema Métodos para posicionar el producto Posicionamiento por adecuación Paso 1: analice su producto versus el de la competencia	107
Paso 2: identifique las diferencias del producto versus el de la competencia Paso 3: defina su principal mercado meta Paso 4: enumere las principales características del mercado meta	108
Paso 5: adecue las características del producto a las necesidades/deseos del mercado meta	109
Posicionamiento por mapeo Paso 1: enumere los atributos del producto por orden de importancia	110
Paso 2: clasifique su producto y los de la competencia en cada atributo Paso 3: visualice en el mapa el posicionamiento deseado para su producto	111
Como redactar la estrategia de posicionamiento	114
Lo que debe hacerse y los que no debe hacerse	116
<b>Capítulo 8</b> Producto/marca/empaque Resumen del producto	119

Definición	
Cuestiones referentes al producto	120
Como desarrollar un plan del producto	
Paso 1: establezca los objetivos del producto	121
Paso 2: establezca las estrategias del producto	
Lo que debe hacerse y los que no debe hacerse	
Resumen de la asignación de marca	
Definición	
Como crear un nombre de marca	122
Paso 1: establezca los objetivos de marca	
Paso 2: establezca las estrategias de marca	
Paso 3: establezca los parámetros de propiedad de marca	
Paso 4: creación y selección de nombre	123
Lo que debe hacerse y los que no debe hacerse	
Resumen del empaque	
Definición	124
Cuestiones referentes al empaque	
Como desarrollar un plan de empaque	
Paso 1: establezca los objetivos de empaque	125
Paso 2: desarrolle las estrategias de empaque	
Lo que debe hacerse y los que no debe hacerse	126
<b>Capítulo 9</b>	
Precio	127
Resumen	
Como desarrollar un plan de fijación de precios	
Paso 1: establezca los objetivos de precios	130
Paso 2: establezca las estrategias de precios	132
<b>Capítulo 10</b>	
Distribución	
Resumen	135
Definición	
Cuestiones referentes a la distribución	
Como desarrollar un plan de distribución	137
Paso 1: establezca los objetivos de distribución	
Paso 2: establezca las estrategias de distribución	138
Lo que debe hacerse y los que no debe hacerse	139
<b>Capítulo 11</b>	
Venta/operaciones personales	
Resumen	141
Definición	
Cuestiones que afectan a la venta/operaciones personales	
Como desarrollar un plan de venta/operaciones personales	
Paso 1: establezca los objetivos de venta/operaciones	143
Paso 2: establezca las estrategias de venta /operaciones	144
Lo que debe hacerse y los que no debe hacerse	145
<b>Capítulo 12</b>	
Promoción	
Resumen	
Definición	147

Promoción entre consumidores y el comercio (empresas que venden a otras empresas)	
Incentivos promocionales Tipos de categorías de promoción Establecimiento de los objetivos de promoción de ventas a corto plazo	148
Como desarrollar los objetivos de promoción Parámetros los objetivos de promoción Paso 1: analice las estrategias de mercadotecnia Paso 2: analice algunas estrategias de mercadotecnia y sus correspondientes objetivos de mercadotecnia	149
Paso 3: reformule las partes de un objetivo cuantificable de promoción correspondientes a qué, quien y como	150
Consideraciones sobre la estrategia de promoción y su ejecución Parámetros de las estrategias de promoción El incentivo de promoción	151
Como desarrollar las estrategias y programas de promoción	152
Paso 1: analice el objetivo u objetivos de promoción Paso 2: analice los problemas y oportunidades Paso 3: finalice sus estrategias de promoción Paso 4: desarrolle ejecuciones alternativas del programa de promoción	153
paso 5: calcule el costo y le potencial de recuperación de las promociones	154
Paso 6: seleccione las ejecuciones mas apropiadas de promoción Como desarrollar un programa de promoción a largo plazo	157
Paso 1: etapa de pruebas Paso 2: etapa de conocimiento de marca Lo que debe hacerse y los que no debe hacerse	158
Apéndice: sobre los vehículos de promoción	160
<b>Capítulo 13</b> Mensaje publicitario Resumen Definición La publicidad frente a otras formas de comunicación	165
Como la publicidad ayuda a la venta Crea conocimiento Influye positivamente en las actitudes Inicia el comportamiento ¿Qué se espera de la publicidad?	166
El proceso disciplinado de la publicidad Paso 1. objetivos de la publicidad	167
Paso 2: estrategia de la publicidad	168
Paso 3: consideración sobre los elementos de la ejecución	169
Como seleccionar una agenda publicitaria Proceso de selección	170
Lo que debe hacerse y los que no debe hacerse	172
<b>Capítulo 14</b> Medios publicitarios Resumen	175
Método disciplinado en la planeación de medios	176

Paso 1: analice la información que necesita para escribir un plan de medios	
Paso 2: establezca los objetivos de los medios	177
Paso 3: prepare una estrategia de medios	187
Paso 4: desarrolle un plan final de medios con calendario y presupuesto	194
Lo que debe hacerse y los que no debe hacerse	197
<b>Capítulo 15</b>	
Merchandising	
Resumen	199
Definición	
Cuestiones que afectan al merchandising	
Como desarrollar un plan de merchandising	
Paso 1: establezca los objetivos	200
Paso 2: establezca las estrategias	
Lo que debe hacerse y los que no debe hacerse	201
<b>Capítulo 16</b>	
Publicidad no pagada	203
Resumen	
Definición	
Cuestiones que afectan a la publicidad no pagada	204
Como desarrollar un plan de publicidad no pagada	
Paso 1: establezca los objetivos de publicidad no pagada	206
Paso 2: establezca las estrategias de publicidad no pagada	
Lo que debe hacerse y los que no debe hacerse	207
<b>Capítulo 17</b>	
Presupuesto de mercadotecnia, análisis de recuperación y calendario de mercadotecnia	209
Resumen de la elaboración del presupuesto	
Como preparar el presupuesto	
Paso 1: porcentaje de ventas	
Paso 2: método de tareas	
Paso 3: método competitivo	210
Utilización de una combinación de los tres pasos para completar el apoyo	
Como elaborar el formato del presupuesto	
Resumen del análisis de recuperación	211
Como conciliar el presupuesto y el análisis de recuperación	
Como realizar el análisis de recuperación	
Resumen del calendario de mercadotecnia	215
Lo que debe hacerse y los que no debe hacerse	216
<b>Capítulo 18</b>	
Evaluación	217
Resumen	
El método comparativo y de tendencias de ventas	
Preinvestigación y posinvestigación	218
Como realizar el proceso de evaluación	
Ejemplo del modelo de tendencia de ventas para la tasa de crecimiento del mejoramiento	219
Lo que debe hacerse y los que no debe hacerse	221

<b>Conclusión</b>	223
<b>Apéndice A</b> <b>Sugerencias de ideas la situación del mercado</b>	225
<b>Apéndice B</b> <b>Hojas de trabajo para la evaluación del negocio</b>	247
<b>Apéndice C</b> <b>Hojas de trabajo y formatos para el plan de mercadotecnia</b>	279
<b>Índice</b>	321