

INDICE

Introducción	
Por que se escribió este libro y como le ayudara	XVIII
Entender lo que hace exitosa a una empresa	XVIII
Una visión clara del mundo	XIX
Existe una gran necesidad de contar con un sentido de dirección	XIX
El cliente es de veras el rey	XIX
Como crear valor real con su presupuesto de mercadotecnia	XX
Debe entender que la competencia es gomal en la actualidad	XX
El futuro esta aquí y ahora y usted debe estar preparado	XX
Evite la parálisis de análisis: elabore su propio sistema estratégico de planeación de mercadotecnia	XXI
Como utilizar este libro	XXI
Tres características especificas	XXI
Como obtener el máximo provecho de este libro y sus características	XXII
Conclusiones	XXII
Sección uno	
Planeación y estrategia de mercadotecnia: que es y por que es necesaria	1
Panorama general de la sección uno	
¿Por que planear la mercadotecnia?	
¿Por que planear la mercadotecnia?-Parte dos	4
Factor uno- la empresa de mañana es diferente	
Factor dos- la administración de la empresa del mañana es diferente	5
Factor tres- Velocidad del cambio	6
Presentación 1-1. Declaración de principios de negocios de Procter & Gamble	7
Factor cuatro- Demasiadas variables	9
Factor cinco- Comunicación	
¿Por qué elaborar una estrategia de mercadotecnia?	10
Las estructuras de los costos constituyen el primer nivel de los impulsores de la estrategia	11
Comprender por qué el punto de equilibrio es muy importante	12
Costos fijos elevados y margen de contribución elevado	13
Costos fijos elevados y margen de contribución bajo	
Costos fijos bajos y margen de contribución elevado	14
Costos fijos bajos y margen de contribución bajo	
¿Por qué elaborar una estrategia de mercadotecnia?.- Parte Dos	15
Conclusiones	
Sección Dos	
¿Qué sabemos acerca de lo que hace rentable a una empresa	16
Panorama general de la Sección Dos	
¿La administración es un “arte” o una ciencia”?	
Los nueve factores primordiales de estrategia	19
La partición de mercado impulsa la rentabilidad	23
Índice de cambio en participación de mercado	24
Lo que debe hacerse y lo que no debe hacerse en la participación de mercado	25

Hoja 2-1 de planeación de mercadotecnia Mercado uno- estrategia de participación de mercado	26
Hoja 2-2 de planeación de mercadotecnia Mercado dos- estrategia de participación de mercado	27
Hoja 2-3 de planeación de mercadotecnia Mercado tres- estrategia de participación de mercado	28
Hoja 2-4 de planeación de mercadotecnia Mercado cuatro- estrategia de participación de mercado	29
La calidad como actividad competitiva Calidad del producto y rentabilidad Relación entre la participación de mercado y la calidad	30
Presentación 2-1 Análisis competitivo del valor y la calidad	32
Los siguientes pasos en la competencia del valor para el cliente	33
Hoja 2-5 de planeación de mercadotecnia Estrategia de valor para el cliente- mercado Uno	35
Hoja 2-6 de planeación de mercadotecnia Estrategia de valor para el cliente- mercado dos	36
Hoja 2-7 de planeación de mercadotecnia Estrategia de valor para el cliente- mercado tres	37
Hoja 2-8 de planeación de mercadotecnia Estrategia de valor para el cliente- mercado cuatro	38
Sección tres El ciclo de vida del producto Influencia del CVP en sus mercados	39
Panorama general de la sección tres ¿Qué es el ciclo de vida del producto (CVP)?	
Los jets llegan a la aviación comercial	40
Primer aspecto: como definir un mercado	43
Fase de desarrollo del mercado	44
Fase de expansión del mercado	45
Fase de turbulencia del mercado	49
Fase de madurez del mercado	51
Fase de decadencia del mercado Reconocer el ciclo de vida de los productos en sus mercados	55
Hoja de planeación de mercadotecnia 3-1 Descripción del ciclo de vida del producto para la marca A	56
Hoja de planeación de mercadotecnia 3-2 Descripción del ciclo de vida del producto para la marca B	57
Hoja de planeación de mercadotecnia 3-3 Descripción del ciclo de vida del producto para la marca C	58
Hoja de planeación de mercadotecnia 3-4 Descripción del ciclo de vida del producto para la marca D	59
Hoja de planeación de mercadotecnia 3-5 Estimado del ciclo de vida del producto para la marca A	60
Hoja de planeación de mercadotecnia 3-6 Estimado del ciclo de vida del producto para la marca B	61
Hoja de planeación de mercadotecnia 3-7 Estimado del ciclo de vida del producto para la marca c	62
Hoja de planeación de mercadotecnia 3-8	63

Estimado del ciclo de vida del producto para la marca D	
Sección cuatro	
Toda compañía tiene fortalezas y debilidades	
Entender y utilizar las fortalezas y debilidades de su compañía	64
Panorama general de la sección cuatro	
Nadie es capaz de hacer bien todo	
Tres ejemplos de compañías que no lograron entender sus fortalezas	67
Teas instruments	
Sears Roebuck	68
Hospitales humana	70
Que hacer a continuación	
Listas de factores comerciales	71
Un sistema de calificación	
Recopilación de la información	
Resumen de los resultados	73
La reunión de revisión	74
Hoja de planeación de mercadotecnia 4-1	
Conceptos de factores de negocios- área de mercadotecnia	76
Hoja de planeación de mercadotecnia 4-2	
Conceptos de factores de negocios- área de producción	77
Hoja de planeación de mercadotecnia 4-3	
Conceptos de factores de negocios- área financiera	78
Hoja de planeación de mercadotecnia 4-4	79
Conceptos de factores de negocios- área administrativa	
Hoja de planeación de mercadotecnia 4-5	
Conceptos de factores de negocios- área de dirección	80
Hoja de planeación de mercadotecnia 4-6	
Conceptos de factores de negocios- área de tecnología y de investigación y desarrollo	81
Hoja de planeación de mercadotecnia 4-7	
Definiciones del sistema de calificación	82
Parametrización	83
Sección cinco	
Análisis de mercados específicos	
Panorama general de la sección cinco	84
Donde comienza la elaboración de estrategias	
Definición del mercado a través de los códigos CEI	85
Recopilación de información secundaria	86
Donde encontrar la información secundaria	87
Oficinas gubernamentales	
Dos fuentes absolutamente esenciales de informaron gubernamental	88
Presentación 5-1 Current industrial Reports	89
Asociaciones y publicaciones de fabricantes y comerciantes	92
Empresas privadas de investigación	93
Bases de datos en línea	
Internet	94
Mas fuentes de información secundaria	
Dos advertencias respeto a la utilización de informaron secundaria	95
Organización de la información	96

Hoja de planeación de mercadotecnia 5-1 Historia reciente del mercado para la marca A	97
Hoja de planeación de mercadotecnia 5-2 Historia reciente del mercado para la marca B	98
Hoja de planeación de mercadotecnia 5-3 Historia reciente del mercado para la marca C	99
Hoja de planeación de mercadotecnia 5-4 Historia reciente del mercado para la marca D	100
Descubra donde radican sus fortalezas	101
Presentación 5-2 Índice muestra de desarrollo de mercado	102
Presentación 5-3 Índice muestra de desarrollo de marca	103
Presentación 5-4 Estructura analítica del índice de desarrollo de mercado y del índice de desarrollo de la marca	104
Hoja de planeación de mercadotecnia 5-5 Índice de desarrollo de mercado y de marca- Marca A	106
Hoja de planeación de mercadotecnia 5-6 Índice de desarrollo de mercado y de marca- Marca B	107
Hoja de planeación de mercadotecnia 5-7 Índice de desarrollo de mercado y de marca- Marca C	108
Hoja de planeación de mercadotecnia 5-8 Índice de desarrollo de mercado y de marca- Marca D	109
Sección seis Análisis competitivo	110
Panorama general de la sección seis El entorno competitivo	
Concepto del mercado	113
Presentación 6-1 Ilustración del concepto del mercado meta	114
Hoja de planeación de mercadotecnia 6-1 Utilización del concepto de mercado meta-Competidor A	115
Hoja de planeación de mercadotecnia 6-2 Utilización del concepto de mercado meta-Competidor B	117
Hoja de planeación de mercadotecnia 6-3 Utilización del concepto de mercado meta-Competidor C	119
Hoja de planeación de mercadotecnia 6-4 Utilización del concepto de mercado meta-Competidor D	121
Hoja de planeación de mercadotecnia 6-5 Definición del mercado-Marca A	123
Hoja de planeación de mercadotecnia 6-6 Utilización del concepto de mercado meta Definición del mercado-Marca B	124
Hoja de planeación de mercadotecnia 6-7 Utilización del concepto de mercado meta Definición del mercado-Marca C	125
Hoja de planeación de mercadotecnia 6-8 Utilización del concepto de mercado meta Definición del mercado-Marca B	126
Su propio sistema bancario de inteligencia competitiva	127
Sección siete Análisis del entorno y como manejar “lo exterior”	129

Panorama general de la sección siete Los verdaderos peligros para su empresa están en “lo exterior”.	
Supervisión del entorno externo	130
Una digresión importante	132
Una reflexión para los gerentes	133
El entorno económico	134
Hoja de planeación de mercadotecnia 7-1. El entorno económico	136
Entorno ecológico	138
Hoja de planeación de mercadotecnia 7-2. El entorno tecnológico	140
El entorno demográfico/social/cultural	141
Hoja de planeación de mercadotecnia 7-3 El entorno demográfico/social/cultural	145
El entorno político El entorno ecológico	146
Hoja de planeación de mercadotecnia 7-4 El entorno político	147
Hoja de planeación de mercadotecnia 7-5 El entorno ecológico	150
Sección ocho ¿A dónde quiere llegar? Elabore su declaración de la misión	152
Panorama general de la sección ocho	
¿Quién redacta la declaración de la misión?	154
La declaración de la misión debe escribirse Declaraciones de la misión: un testimonio	155
Declaraciones de la misión: algunos ejemplos	156
Declaraciones de la misión en otras partes del mundo	163
La declaración de la misión de su compañía Hoja de planeación de mercadotecnia 8-1 La declaración de misión de su compañía	168
Recuerde, hablar no cuesta nada	170
Dos compañías que en realidad trabajan de acuerdo con sus declaraciones de la misión	171
Hoja de planeación de mercadotecnia 8-2 Una declaración de la misión para su empresa	173
Sección nueve Investigación de mercadotecnia y su clientela	174
Panorama general de la sección nueve	
Base de todas las acciones en hechos	175
El proceso de investigación de mercado	176
Investigación cualitativa	178
Moderadores de focus group Tres ejemplos	179
Algunas reflexiones acerca de la utilización de las entrevistas focus group	180
Presentación 9-1 Una guía para el modelador de focus group	181
El moderador Los participantes	183
Un par de consejos acerca de la investigación de focus group	184

Investigación cuantitativa	
Acerca de las preguntas Como encontrar y seleccionar un investigador profesional de mercado	186
Como seleccionar un profesional en investigación de mercadotecnia Primera etapa: criterios de selección	187
Criterios para la selección final El documento crucial en la investigación cuantitativa: la propuesta del proyecto de investigación	191
Presentación 9-2 Una propuesta para realizar una encuesta de viajes entre los habitantes de un condado	192
La orientación es hacia los clientes	198
Hoja de planeación de mercadotecnia 9-1 Análisis de costos de un nuevo cliente-Marca A	199
Hoja de planeación de mercadotecnia 9-2 Análisis de costos de un nuevo cliente-Marca B	200
Hoja de planeación de mercadotecnia 9-3 Análisis de costos de un nuevo cliente-Marca C	201
Hoja de planeación de mercadotecnia 9-4 Análisis de costos de un nuevo cliente-Marca D	202
El principio 80/20	203
Hoja de planeación de mercadotecnia 9-5 Rentabilidad por tipo de cliente-Marca A	205
Hoja de planeación de mercadotecnia 9-6 Rentabilidad por tipo de cliente-Marca B	206
Hoja de planeación de mercadotecnia 9-7 Rentabilidad por tipo de cliente-Marca C	207
Hoja de planeación de mercadotecnia 9-8 Rentabilidad por tipo de cliente-Marca D	208
Usuarios fuertes Programas de mercadotecnia de frecuencia	209
Organice lo que sabe acerca de sus clientes Otra idea: un consejo asesor de clientes	211
Hoja de planeación de mercadotecnia 9-9 Perfil del cliente-Marca A	212
Hoja de planeación de mercadotecnia 9-10 Perfil del cliente-Marca B	213
Hoja de planeación de mercadotecnia 9-11 Perfil del cliente-Marca C	214
Hoja de planeación de mercadotecnia 9-12 Perfil del cliente-Marca D	215
Hoja de planeación de mercadotecnia 9-13 Candidatos a miembros de su consejo asesor de clientes	216
Sección diez	
Planeación y administración de la fuerza de ventas	217
Panorama general de la sección diez Como obtener el mayor provecho de a fuerza de vetas	
Concentrar la fuerza de ventas en los clientes mas importantes	219
Hoja de planeación de mercadotecnia 10-1 Análisis de la importancia del cliente en comparación con las	220

operaciones de la fuerza de vetas. Territorio uno	
Hoja de planeación de mercadotecnia 10-2 Análisis de la importancia del cliente en comparación con las operaciones de la fuerza de ventas. Territorio dos	221
Hoja de planeación de mercadotecnia 10-3 Análisis de la importancia del cliente en comparación con las operaciones de la fuerza de vetas. Territorio tres	222
Hoja de planeación de mercadotecnia 10-4 Análisis de la importancia del cliente en comparación con las operaciones de la fuerza de vetas. Territorio cuatro	223
Proyección de las ventas Proyección: como organizar sus mejores conjeturas acerca del futuro ¿Qué es proyectar?	224
¡Lo que no es proyectar! Dos riesgos muy grades al elaborar proyecciones El problema de la información	225
Discontinuidades	227
Un importante comentario al margen	228
Duración del periodo a proyectar Que proyectar Técnicas de proyección	229
Herramientas de proyección	230
Proyección con cambios porcentuales	231
Proyección en cadena	232
Proyecciones en cadena en mercados industriales	233
Regresión lineal	234
Que hacer si no cuenta con datos históricos para proyectar Métodos de opinión para hacer proyecciones	236
El siguiente paso: proyectar su participación de mercado Desglose de proyecciones anuales en trimestrales y mensuales	238
Hoja de planeación de mercadotecnias 10-5 Proyección de ventas-Marca A	239
Hoja de planeación de mercadotecnias 10-6 Proyección de ventas-Marca B	240
Hoja de planeación de mercadotecnias 10-7 Proyección de ventas-Marca C	241
Hoja de planeación de mercadotecnias 10-8 Proyección de ventas-Marca D	242
Hoja de planeación de mercadotecnias 10-9 Proyección de las ventas trimestrales y mensuales-Marca A	243
Hoja de planeación de mercadotecnias 10-10 Proyección de las ventas trimestrales y mensuales-Marca B	244
Hoja de planeación de mercadotecnias 10-11 Proyección de las ventas trimestrales y mensuales-Marca C	245
Hoja de planeación de mercadotecnias 10-12 Proyección de las ventas trimestrales y mensuales-Marca D	246
Sección once	
Publicidad, promoción de ventas y a los comerciantes	
Panorama general de la sección once	247

Comunicación impersonal con sus clientes	
Tendencias importantes en publicidad y promoción de vetas	248
Perspectivas futuras para estas tendencias	250
Un poco de perspectiva Publicidad Conocer a sus clientes. Parte uno	251
Hoja de planeación de mercadotecnias 11-1 Perfil demográfico-clientes de la marca A	252
Hoja de planeación de mercadotecnias 11-2 Perfil demográfico-clientes de la marca B	255
Hoja de planeación de mercadotecnias 11-3 Perfil demográfico-clientes de la marca C	258
Hoja de planeación de mercadotecnias 11-4 Perfil demográfico-clientes de la marca d	261
Conocer a sus clientes. Parte dos Características de los medios de comunicación Periódicos-ventajas	264
Periódicos-desventajas Revistas-ventajas	265
Revistas-desventajas Televisión-ventajas	266
Televisión-desventajas Radio-ventajas Radio-desventajas Anuncios exteriores-ventaja	267
Anuncios exteriores-desventaja Correo directo-ventaja Correo directo-desventaja Televisión por cable-ventaja Televisión por cable-desventaja	268
Aprovechar los medios de comunicación Hoja de planeación de mercadotecnias 11-5 Como aprovechar los periódicos en nuestra estrategia de publicidad	269
Hoja de planeación de mercadotecnias 11-6 Como aprovechar las revistas en nuestra estrategia de publicidad	270
Hoja de planeación de mercadotecnias 11-7 Como aprovechar la televisión en nuestra estrategia de publicidad	271
Hoja de planeación de mercadotecnias 11-8 Como aprovechar la radio en nuestra estrategia de publicidad	272
Hoja de planeación de mercadotecnias 11-9 Como aprovechar los anuncios exteriores en nuestra estrategia de publicidad	273
Hoja de planeación de mercadotecnias 11-10 Como aprovechar el correo directo en nuestra estrategia de publicidad	274
Hoja de planeación de mercadotecnias 11-11 Como aprovechar la televisión por cable en nuestra estrategia de publicidad	275
Que decirles a sus clientes Una estrategia creativa específica	276

Aprovechamiento de una declaración de estrategia creativa	278
He aquí un ejemplo de una declaración de estrategia creativa	279
Hoja de planeación de mercadotecnias 11-12 Declaración de estrategia creativa-Marca A	281
Hoja de planeación de mercadotecnias 11-13 Declaración de estrategia creativa-Marca B	282
Hoja de planeación de mercadotecnias 11-14 Declaración de estrategia creativa-Marca C	283
Hoja de planeación de mercadotecnias 11-15 Declaración de estrategia creativa-Marca D	284
Promoción de ventas	285
Tipos de promoción de ventas Muestras	286
Una advertencia importante Cupones	287
Descuento en el precio Obsequios incluidos dentro y fuera del paquete	288
Regalos por correo	289
Oferta de cobro inmediato Paquetes con premios	290
Concursos y sorteos Planee sus programas de promoción de ventas	291
Fechas límites cruciales	292
Hoja de planeación de mercadotecnias 11-16 Programa de promoción de ventas-Marca A	293
Hoja de planeación de mercadotecnias 11-17 Programa de promoción de ventas-Marca B	294
Hoja de planeación de mercadotecnias 11-18 Programa de promoción de ventas-Marca C	295
Hoja de planeación de mercadotecnias 11-19 Programa de promoción de ventas-Marca D	296
Promoción a los comerciantes Selección de la agencia de publicidad/promoción para trabajar conjuntamente	297
Sección doce Toda la competencia es global	300
Panorama general de la sección doce La competencia global es una realidad para todas las empresas	
Breve historia del comercio mundial	301
Otras organizaciones importantes	302
¿En qué posición nos encontramos en la actualidad? Cómo formar una empresa internacional Fuentes de información	303
Ferias y exhibiciones	305
Tres factores que verdaderamente marcan la diferencia en los negocios internacionales	308
Tres decisiones importantes en la formación de un negocio internacional	310
Presentación 12-1 Estructura típica de fijación de precios internacionales para bienes manufacturados	313

Hoja de planeación de mercadotecnias 12-1 Preparación para iniciar un negocio de exportación	314
Sección trece	
La tecnología que cambia todas las actividades de negocios	
Panorama general de la sección trece Aquí es donde se atisba el futuro	318
Cambios en la producción de los bienes y servicios	319
Cambios en los canales de distribución	321
Cambios en almacenamiento	322
Cambios en como hablamos con los clientes: bases de datos	324
Un cambio en como nos dirigimos a los clientes. CD-ROMS	326
Utilización de los CD-ROMS en otras aplicaciones	327
Un cambio en la forma en que hablamos con los clientes: Internet	329
¿De que tamaño es el mercado de Internet? ¿Se recurre a Internet?	330
¿Usan Internet para comprar? ¿Quiénes son los usuarios de Internet? ¿Qué significa todo esto? Warehouse Wines & Liquors Corporation, Stamford, Connecticut	331
Hot Hot Hot, Pasadena, California Fore play Golf, Pasadena, California Peapod, Inc. Evanston, Illinois	332
Engineering Simplicity, Inc. Irvine, California Autoscape tm, Inc. Los Ángeles, California Security First Network Bank, Lexington, Kentucky	333
Claitor's Law Books and publishing Division, Baton Rouge, Louisiana Marcus & Millichap Real Estate Investment Brokerage, Palo Alto Electronic Gourmet Guide, Newport Beach, California Internet y su empresa: ¿que sigue?	334
Información de negocios en Internet	335
Conclusiones	336
Hoja de planeación de mercadotecnias 13-1 Oportunidades en Internet para la marca A	337
Hoja de planeación de mercadotecnias 13-2 Oportunidades en Internet para la marca B	338
Hoja de planeación de mercadotecnias 13-3 Oportunidades en Internet para la marca C	339
Hoja de planeación de mercadotecnias 13-4 Oportunidades en Internet para la marca D	340
Sección catorce	
Reunir todos los elementos para elaborar un plan de mercadotecnia estratégico ganador	
Panorama general de la sección catorce Elaboración de su propio sistema de planeación estratégica de mercadotecnia	341
1. Organizador lo que conoce y lo que tiene que hacer 2. Planeación del panorama financiero	342
3. Establecer un panorama 4. Un sistema de supervisión	343

Presentación 14-1 Planeación estratégica de mercadotecnia anual de una compañía grande de productos de consumo	344
Presentación 14-2 Resumen del plan de mercadotecnia de una pequeña cadena hotelera	347
Presentación 14-3 Estrategia de mercadotecnia para el año fiscal de una compañía pequeña de productos de consumo generalizado	350
Presentación 14-4 Plan del programa de mercadotecnia de un banco de tamaño mediano	356
Sugerencia de uso de sus hojas de planeación de mercadotecnia	358