

Contenido

Prefacio	vii
1 Introducción	1
Aspectos vitales para el éxito en los negocios	1
Mercadotecnia: una filosofía de negocios y una función administrativa	3
Facetas críticas de la administración de mercados	3
Resumen	5
2 Investigación de mercados	6
La naturaleza de la investigación de mercados	6
Divisiones principales de la investigación de mercados	11
Resumen	13
3 Etapas secuenciales de la investigación de mercados	14
Valor del método sistemático	14
Metodología de muestreo	20
Resumen	29
4 Herramientas de la investigación	30
Datos primarios y secundarios	30
Metodologías de cuestionario	31
Cómo entrevistar	40
Atractivos y peligros potenciales de la investigación cualitativa	46
Resumen	51

Contenido

5 Usos de la investigación	52
Técnicas básicas	52
Investigación continua	52
Investigación publicitaria	55
Investigación de mercados industriales	61
Recopilación de datos primarios	65
Investigación de exportación	68
Investigación de servicios	72
Resumen	74
6 Análisis de segmentación del mercado	76
El papel de la segmentación del mercado	76
Segmentación del estilo de vida	80
Segmentación industrial	91
Resumen	109
7 Etapas finales de la encuesta	110
Tareas de procesamiento de datos	110
Preparación y presentación del informe de la encuesta	113
Resumen	119
Apéndice A: Notas de investigación documental	120
Apéndice B: Ejemplos de cuestionarios	131
Apéndice C: Lecturas recomendadas	168
Apéndice D: Historias de casos	171
Índice	205

Contenido

Prefacio	ix
1 La naturaleza de la mercadotecnia de servicios	1
Introducción	1
Una panorámica de la economía de servicios	2
La naturaleza de los servicios	6
Clasificación de servicios	10
Servicios en la manufactura	16
Resumen	18
Notas	20
2 Mercadotecnia de servicios y mercadotecnia de relaciones	21
La función de la mercadotecnia	21
Los servicios y la mezcla de la mercadotecnia	24
La evolución de la mercadotecnia de servicios	27
Mercadotecnia de relaciones	30
Cómo determinar el énfasis del mercado en la mercadotecnia de relaciones	37
La esencia de la mercadotecnia de servicios	40
Notas	41
3 Diseño de una misión de servicio efectiva	42
Una misión para los servicios	42
La naturaleza de las misiones corporativas	43
Declaraciones de misión de servicios	49
Diseño de una misión de servicio	57

La misión realizable	62
Notas	65
4 Segmentación del mercado de servicios	66
El proceso de la segmentación de mercado	66
Definición del mercado relevante	70
Identificación de las bases opcionales para la segmentación	71
Selección de las mejores bases de segmentación	82
Identificación y selección de segmentos de mercado objetivo	86
Segmentación, posicionamiento y estrategia de mezcla de la mercadotecnia	90
Notas	93
5 Posicionamiento y diferenciación de servicios	94
La evolución del posicionamiento	94
Diferenciación competitiva de servicios	96
Posicionamiento y servicios	101
Los niveles de posicionamiento	105
El proceso del posicionamiento	108
La importancia del posicionamiento	120
Notas	121
6 La mezcla de la mercadotecnia de servicios	122
Los elementos de la mezcla de la mercadotecnia	122
El producto asociado al servicio	124
Fijación del precio del servicio	136
Lugar: ubicaciones y canales del servicio	144
Promoción y comunicación de los servicios	150
Personal de servicios	163
Procesos	168
Servicio a clientes	174
Diseño de una estrategia de mezcla de la mercadotecnia	179
Notas	181
7 Planes de mercadotecnia para servicios	183
El proceso de planeación de la mercadotecnia	183
Contexto estratégico	184
Análisis de la situación	189
Formulación de la estrategia de mercadotecnia	200
Asignación de recursos y monitoreo	208
Planeación de mercadotecnia y servicios	211
Notas	213

8	Lá empresa de servicios enfocada al cliente	214
	Servicio a clientes, calidad y mercadotecnia	214
	Calidad del servicio	218
	Mejora de la calidad del servicio	223
	Retención de clientes	229
	El programa de mercadotecnia de relaciones	232
	Difusión de una orientación de mercadotecnia	234
	Identificación de la efectividad de la mercadotecnia	236
	Resumen	243
	Notas	245
	Referencia bibliográfica	246
	Índice	249

Contenido

CONTENIDO

Prefacio	ix
Introducción	1
1 Las personas	6
Segmentación	11
La negociación	13
Las ventas	15
Lista de verificación: para estar preparado	16
Bibliografía y Lecturas recomendadas	18
2 El proceso	20
Niveles de competitividad	25
Ventas de exportación	26
Exportación con la presencia técnica local	27
La internacionalización más allá de las exportaciones	28
Asuntos sobre inversiones	31
Listado de verificación: hay que estar preparado	32
Bibliografía y lecturas recomendadas	33
3 El poder	35
El poder empresarial, ¿transferible?	35
El poder del mercado, ¿es mensurable?	40
El poder de mercado de los bloques comerciales	41
Lista de verificación: hay que estar preparado	45
Bibliografía y lecturas recomendadas	46

4	El producto y el servicio	48
	¿Productos de marca para un mercado global?	49
	Estandarización	50
	La adaptación	55
	La atención directa en la cultura local	58
	Lista de verificación: hay que estar preparado	62
	Bibliografía y lecturas recomendadas	64
5	La promoción y la publicidad	66
	Transferencias publicitarias	68
	Costos de origen para los mercados extranjeros	76
	La importancia de la publicidad no pagada y las relaciones públicas	77
	Lista de verificación: hay que estar preparado	82
	Bibliografía y lecturas recomendadas	83
6	Fijación de precios	85
	Llevar el producto o servicio al mercado externo	85
	Costos adicionales del extranjero	86
	Recuperación de los fondos del extranjero	89
	Posicionamiento para la competitividad	90
	Lista de verificación; hay que estar preparado	94
	Apéndice: INCOTERMS 1990	96
	Bibliografía y Lecturas recomendadas	97
7	Punto de venta y distribución	98
	Desplazando las mercancías de la planta a los mercados extranjeros	98
	Comparación de canales de distribución	101
	Percepciones del productor, de los intermediarios y del cliente	102
	Tendencias en el punto de venta y distribución	106
	Estrategias en el establecimiento de niveles de servicio a los clientes	109
	Lista de verificación: hay que estar preparado	112
	Bibliografía y Lecturas recomendadas	115

Contenido

Introducción

Por qué se escribió este libro y cómo le ayudará	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
Cómo crear valor real con su presupuesto de mercadotecnia	xx
Debe entender que la competencia es global en la actualidad	xx
El futuro está aquí y ahora y usted debe estar preparado	xx
Evite la parálisis de análisis: elabore su propio sistema estratégico de planeación de mercadotecnia	xxi
Cómo utilizar este libro	xxi
Tres características específicas	xxi
Cómo obtener el máximo provecho de este libro y sus características	xxii
Conclusiones	xxii

SECCIÓN UNO

Planeación y estrategia de mercadotecnia: Qué es y por qué es necesaria

Panorama general de la Sección Uno	1
¿Por qué planear la mercadotecnia?	1
¿Por qué planear la mercadotecnia? — Parte Dos	4
Factor uno — La empresa de mañana es diferente	5
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	10
¿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	14
Costos fijos bajos y margen de contribución elevado	14
Costos fijos bajos y margen de contribución bajo	15
¿Por qué elaborar una estrategia de mercadotecnia? — Parte Dos	15
Conclusiones	15

SECCIÓN DOS

¿Qué sabemos acerca de lo que hace rentable a una empresa

Panorama general de la Sección Dos	16
¿La administración es un “arte” o una “ciencia”?	16
Los nueve factores primordiales de estrategia	19
La participación 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	30
Calidad del producto y rentabilidad	30
Relación entre la participación de mercado y la calidad	30
Presentación 2-1 Análisis competitivo del valor para el cliente	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 del valor para el cliente — Mercado Tres	37
Hoja 2-8 de planeación de mercadotecnia	
Estrategia del valor para el cliente — Mercado Cuatro	38

SECCIÓN TRES

***El ciclo de vida del producto
Influencia del CVP en sus mercados***

Panorama general de la Sección Tres	39
¿Qué es el ciclo de vida del producto (CVP)?	39
Los jets llegan a la aviación comercial	40
Primer aspecto: cómo 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	55
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	
Estimado del ciclo de vida del producto para la Marca D	63

SECCIÓN CUATRO

***Toda compañía tiene fortalezas y debilidades
Entender y utilizar las fortalezas
y debilidades de su compañía***

Panorama general de la Sección Cuatro	64
Nadie es capaz de hacer bien todo	64
Tres ejemplos de compañías que no lograron entender sus fortalezas	67
Texas Instruments	68
Sears Roebuck	68
Hospitales Humana	70
Qué hacer a continuación	71

Listas de factores comerciales	71
Un sistema de calificación	71
Recopilación de la información	73
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	
Conceptos de factores de negocios — Área administrativa	79
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 comerciales — 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
Dónde comienza la elaboración de estrategias	84
Definición del mercado a través de los Códigos CEI	85
Recopilación de información secundaria	86
Dónde encontrar la información secundaria	87
Oficinas gubernamentales	88
Dos fuentes absolutamente esenciales de información 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	94
Internet	94
Más fuentes de información secundaria	95
Dos advertencias respecto a la utilización de información 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 dónde 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

Panorama general de la Sección Seis	110
El entorno competitivo	110
Concepto del mercado meta	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	
Utilización del concepto de mercado meta. 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 D	126
Su propio sistema barato de inteligencia competitiva	127

SECCIÓN SIETE

Análisis del entorno y cómo manejar "lo exterior"

Panorama general de la Sección Siete	129
Los verdaderos peligros para su empresa están en "lo exterior"	129
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 tecnológico	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	146
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

Panorama general de la Sección Ocho	152
¿Quién redacta la declaración de la misión?	154
La declaración de la misión debe escribirse	155
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	168
Hoja de planeación de mercadotecnia 8-1	
La declaración de la misión de su compañía	168

Contenido	XI
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

Panorama general de la Sección Nueve	174
Base todas las acciones en hechos	175
El proceso de investigación de mercado	176
Investigación cualitativa	178
Moderadores de focus group	179
Tres ejemplos	179
Algunas reflexiones acerca de la utilización de las entrevistas focus group	180
Presentación 9-1 Una guía para el moderador de focus group	181
El moderador	183
Los participantes	183
Un par de consejos acerca de la investigación de focus group	184
Investigación cuantitativa	184
Acerca de las preguntas	186
Cómo encontrar y seleccionar un investigador profesional de mercado	186
Cómo seleccionar un profesional en investigación de mercadotecnia	187
Primera etapa: criterios de selección	187
Criterios para la selección final	191
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	209
Programas de mercadotecnia de frecuencia	209
Organice lo que sabe acerca de sus clientes	211
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

Panorama general de la Sección Diez	217
Cómo obtener el mayor provecho de la fuerza de ventas	217
Concentrar la fuerza de ventas en los clientes más importantes	219
Hoja de planeación de mercadotecnia 10-1	
Análisis de la importancia del cliente en comparación con las operaciones de la fuerza de ventas. Territorio Uno	220
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 ventas. 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 ventas. Territorio Cuatro	223
Proyección de las ventas	224
Proyectar: cómo organizar sus mejores conjeturas acerca del futuro	224
¿Qué es proyectar?	224

iLo que no es proyectar!	225
Dos riesgos muy grandes al elaborar proyecciones	225
El problema de la información	225
Discontinuidades	227
Un importante comentario al margen	228
Duración del periodo a proyectar	229
Qué proyectar	229
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
Qué hacer si no cuenta con datos históricos para proyectar	236
Métodos de opinión para hacer proyecciones	236
El siguiente paso: proyectar su participación de mercado	238
Desglose de proyecciones anuales en trimestrales y mensuales	238
Hoja de planeación de mercadotecnia 10-5	
Proyección de ventas — Marca A	239
Hoja de planeación de mercadotecnia 10-6	
Proyección de ventas — Marca B	240
Hoja de planeación de mercadotecnia 10-7	
Proyección de ventas — Marca C	241
Hoja de planeación de mercadotecnia 10-8	
Proyección de ventas — Marca D	242
Hoja de planeación de mercadotecnia 10-9	
Proyección de las ventas trimestrales y mensuales — Marca A	243
Hoja de planeación de mercadotecnia 10-10	
Proyección de las ventas trimestrales y mensuales — Marca B	244
Hoja de planeación de mercadotecnia 10-11	
Proyección de las ventas trimestrales y mensuales — Marca C	245
Hoja de planeación de mercadotecnia 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	247
Tendencias importantes en publicidad y promoción de ventas	248
Perspectivas futuras para estas tendencias	250
Un poco de perspectiva	251

Publicidad	251
Conocer a sus clientes: Parte Uno	251
Hoja de planeación de mercadotecnia 11-1	
Perfil demográfico — Clientes de la Marca A	252
Hoja de planeación de mercadotecnia 11-2	
Perfil demográfico — Clientes de la Marca B	255
Hoja de planeación de mercadotecnia 11-3	
Perfil demográfico — Clientes de la Marca C	258
Hoja de planeación de mercadotecnia 11-4	
Perfil demográfico — Clientes de la Marca D	261
Conocer a sus clientes: Parte Dos	264
Características de los medios de comunicación	264
Periódicos — ventajas	264
Periódicos — desventajas	265
Revistas — ventajas	265
Revistas — desventajas	266
Televisión — ventajas	266
Televisión — desventajas	267
Radio — ventajas	267
Radio — desventajas	267
Anuncios exteriores — ventaja	267
Anuncios exteriores — desventaja	268
Correo directo — ventaja	268
Correo directo — desventaja	268
Televisión por cable — ventaja	268
Televisión por cable — desventaja	268
Aprovechar los medios de comunicación	269
Hoja de planeación de mercadotecnia 11-5	
Cómo aprovechar los periódicos en nuestra estrategia de publicidad	269
Hoja de planeación de mercadotecnia 11-6	
Cómo aprovechar las revistas en nuestra estrategia de publicidad	270
Hoja de planeación de mercadotecnia 11-7	
Cómo aprovechar la televisión en nuestra estrategia de publicidad	271
Hoja de planeación de mercadotecnia 11-8	
Cómo aprovechar la radio en nuestra estrategia de publicidad	272
Hoja de planeación de mercadotecnia 11-9	
Cómo aprovechar los anuncios exteriores en nuestra estrategia de publicidad	273
Hoja de planeación de mercadotecnia 11-10	
Cómo aprovechar el correo directo en nuestra estrategia de publicidad	274
Hoja de planeación de mercadotecnia 11-11	
Cómo aprovechar la televisión por cable en nuestra estrategia de publicidad	275
Qué decirles a sus clientes	276

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 mercadotecnia 11-12	
Declaración de estrategia creativa — Marca A	281
Hoja de planeación de mercadotecnia 11-13	
Declaración de estrategia creativa — Marca B	282
Hoja de planeación de mercadotecnia 11-14	
Declaración de estrategia creativa — Marca C	283
Hoja de planeación de mercadotecnia 11-15	
Declaración de estrategia creativa — Marca D	284
Promoción de ventas	285
Tipos de promoción de ventas	286
Muestras	286
Una advertencia importante	287
Cupones	287
Descuentos en el precio	288
Obsequios incluidos dentro y fuera del paquete	288
Regalos por correo	289
Ofertas de cobro inmediato	290
Paquetes con premios	290
Concursos y sorteos	291
Planee sus programas de promoción de ventas	291
Fechas límites cruciales	292
Hoja de planeación de mercadotecnia 11-16	
Programa de promoción de ventas — Marca A	293
Hoja de planeación de mercadotecnia 11-17	
Programa de promoción de ventas — Marca B	294
Hoja de planeación de mercadotecnia 11-18	
Programa de promoción de ventas — Marca C	295
Hoja de planeación de mercadotecnia 11-19	
Programa de promoción de ventas — Marca D	296
Promoción a los comerciantes	297
Selección de la agencia de publicidad/promoción para	
trabajar conjuntamente	297

SECCIÓN DOCE

Toda la competencia es global

Panorama general de la Sección Doce	300
La competencia global es una realidad para todas las empresas	300
Breve historia del comercio mundial	301

Otras organizaciones importantes	302
¿En qué posición nos encontramos en la actualidad?	303
Cómo formar una empresa internacional	303
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 mercadotecnia 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	318
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 cómo hablamos con los clientes: bases de datos	324
Un cambio en cómo nos dirigimos a los clientes: CD-ROMS	326
Utilización de los CD-ROM en otras aplicaciones	327
Un cambio en la forma en que hablamos con los clientes: Internet	329
¿De qué tamaño es el mercado de Internet?	330
¿Se recurre a Internet?	330
¿Usan Internet para comprar?	331
¿Quiénes son los usuarios de Internet?	331
¿Qué significa todo esto?	331
Warehouse Wines & Liquors Corporation, Stamford, Connecticut	331
Hot Hot Hot, Pasadena, California	332
Fore Play Golf, Pasadena, California	332
Peapod, Inc., Evanston, Illinois	332
Engineering Simplicity, Inc., Irvine, California	333
Autoscape™, Inc., Los Ángeles, California	333
Security First Network Bank, Lexington, Kentucky	333
Claitor's Law Books and Publishing Division, Baton Rouge, Louisiana	334

Marcus & Millichap Real Estate Investment Brokerage, Palo Alto, California 334

Electronic Gourmet Guide, Newport Beach, California 334

Internet y su empresa: ¿qué sigue? 334

Información de negocios en Internet 335

Conclusiones 336

 Hoja de planeación de mercadotecnia 13-1

 Oportunidades en Internet para la Marca A 337

 Hoja de planeación de mercadotecnia 13-2

 Oportunidades en Internet para la Marca B 338

 Hoja de planeación de mercadotecnia 13-3

 Oportunidades en Internet para la Marca C 339

 Hoja de planeación de mercadotecnia 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 341

Elaboración de su propio sistema de planeación estratégica de mercadotecnia 341

1 Organizar lo que conoce y lo que tiene que hacer 342

2 Planeación del panorama financiero 342

3 Establecer un programa 343

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