

INDICE

Prefacio	VII
Capítulo 1. Planeación en Mercadotecnia	
Objetivos del capítulo	2
Conceptos	2
Planeación	2
Planeación estratégica	3
Unidad estratégica de negocios	5
Plan de mercadotecnia	6
Herramientas para la elaboración de un plan de mercadotecnia	6
Proceso para realizar un plan de mercadotecnia	8
Preguntas de reflexión	9
Lectura adicional. Alinearse o morir	9
Capítulo 2. Misión, Visión, Propósito y Filosofía Empresarial	
Objetivos del capítulo	14
Actividades para el plan de mercadotecnia	14
Conceptos	14
Clasificación de las organizaciones	14
Clasificación por área de acción	15
Clasificación por sector productivo	16
Clasificación por tamaño	18
Organización, inteligencia	20
Misión, visión, propósito y filosofía de las organizaciones	20
Ejemplo de misión	23
Ejemplo de visión	23
Ejemplo de filosofía	24
Preguntas de reflexión	24
Lectura adicional. Emprenda su negocio con una clara visión mercadológica	24
Capítulo 3. Evaluación del Negocio. Segmentación y Mercado Meta	
Objetivos de capítulo	28
Actividades para el plan de mercadotecnia	28
Conceptos	28
Evaluación del negocio	28
Determinación del mercado meta	28
Segmentación de mercados	29
Variables de segmentación	30
Características de un segmento de mercado	32
Preguntas de reflexión	33
Lectura adicional: Cinco tendencias del nuevo mercado	33
Capítulo 4. Evaluación del Negocio. Análisis y Participación	
Objetivos del capítulo	40
Actividades para el plan de mercadotecnia	40
Conceptos	40
Análisis de ventas	40
Estimación de la demanda actual	45
Cálculo de la demanda de la empresa	45
Cálculo del potencial del mercado	45

Preguntas de reflexión	46
Lectura adicional: Rotoplas inundó las azoteas	46
Capítulo 5. Evaluación del Negocio. Producto y Promoción	
Objetivos del capítulo	52
Actividades para el plan de mercadotecnia	52
Conceptos	52
El producto	52
Concepto de producto	52
Clasificación de los productos de consumo	53
Ciclo de vida del producto	55
Ciclo de vida e indicadores económicos	57
Línea de productos	57
La promoción	58
Mezcla de promoción	59
Terminología básica de medios	62
Plan de medios	63
¿Cómo se desarrolla una campaña?	64
Espiral publicitario	65
Preguntas de reflexión	65
Lectura adicional: Haga marketing utilizando los sentidos	66
Capítulo 6. Evaluación del Negocio. Distribución y Precio	
Objetivos del capítulo	70
Actividades para el plan de mercadotecnia	70
Conceptos	70
Distribución	70
Tipos de distribución	70
Canales de distribución	71
Preventa	73
Esquema logístico de la distribución	74
Precio	75
Preguntas de reflexión	77
Lectura adicional: ¿Son ellos el remedio?	78
Capítulo 7. Escenario Previsto	
Objetivos del capítulo	84
Actividades para el plan de mercadotecnia	84
Conceptos	84
Análisis del ambiente externo de mercadotecnia	85
Supuestos de mercado	88
Preguntas de reflexión	88
Lectura adicional: Competencia incómoda	89
Capítulo 8. Oportunidades y Amenazas de Mercado. Análisis Swot	
Objetivos del capítulo	94
Actividades para el plan de mercadotecnia	94
Conceptos	94
Oportunidades de mercado	94
Amenaza de mercado	95
Diferencias entre las oportunidades y las amenazas de mercado	96
¿Cómo se resuelven problemas?	96

Análisis comparativo Swot	97
Auditoría de mercadotecnia	98
Preguntas de reflexión	101
Lecturas adicionales: el protagonista del boom del año	102
Más pequeña, ¿más veloz?	105
Capítulo 9. Planteamiento de Objetivos	
Objetivos del capítulo	112
Actividades para el plan de mercadotecnia	112
Conceptos	112
Planteamiento de objetivos	112
Características del objetivos	113
Reglas para la redacción de objetivos	116
Preguntas de reflexión	117
Lectura adicional: Conozca el comportamiento del consumidor	117
Caso práctico	120
Capítulo 10. Diseño de Estrategias	
Objetivos del capítulo	132
Actividades para el plan de mercadotecnia	132
Conceptos	132
Estrategia	132
Partes integrantes de la estrategia	132
Etapas para la ejecución de las estrategias	134
Ejemplos de estrategias	135
Estrategias de posicionamiento	140
Ejemplificación de una estrategia y sus desarrollo táctico	141
Preguntas de reflexión	143
Lecturas adicionales: Abra paso a la Tecnología	143
Café con aroma de crisis	147
Capítulo 11. Calendarización	
Objetivos del capítulo	154
Actividades para el plan de mercadotecnia	154
Conceptos	154
Finalidad de la calendarización	154
Gráfica de Gantt	155
Preguntas de reflexión	156
Lectura adicional: Mercadotecnia uno a uno	158
Capítulo 12. Presupuesto	
Objetivos del capítulo	162
Actividades para el plan de mercadotecnia	162
Conceptos	162
El presupuesto de mercadotecnia	162
Métodos para establecer el presupuesto	162
Consideraciones para establecer el presupuesto	164
Preguntas de reflexión	166
Lectura adicional: ¿Cómo hacer un anuncio impreso?	167
Capítulo 13. Supervisión, Evaluación y Control	
Objetivos del capítulo	172
Actividades para el plan de mercadotecnia	172

Conceptos	172
El control de plan de mercadotecnia	172
Control preventivo	172
Control concurrente	173
Control de retroalimentación	173
Supervisión	173
Evaluación	174
Preguntas de reflexión	174
Lectura adicional: La revuelta de los periódicos	175
Caso práctico	182
Anexo. SCIAN. Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte	
Capítulo 1	193
El marco conceptual	193
Capítulo 3	195
Descripción de los sectores	195
Preguntas para la evaluación del negocio y la auditoría de mercadotecnia	205
Referencias bibliográficas	211