

Contenido

	Acerca de los autores.....	xiv			
	Prefacio.....	xv			
Capítulo 1	Aspectos generales de la mercadotecnia		Objetivos	11	
			Ética	12	
	Antecedentes de la mercadotecnia en Latinoamérica	2	Metas	14	
	Definición de mercadotecnia	5	Importancia de la mercadotecnia	15	
	Mercadotecnia: una filosofía	6	Funciones de la mercadotecnia	17	
	Evolución de la mercadotecnia	6	Investigación de mercado	17	
	Mercadotecnia masiva	6	Promoción (P)	17	
	Mercadotecnia de segmentos	6	Decisiones sobre el producto (P)	17	
	Mercadotecnia de nichos	7	Decisiones de precio (P)	18	
	Mercadotecnia personalizada	7	Venta	18	
	Mercadotecnia global	7	Distribución o plaza (P)	18	
	Mercadotecnia glocal	7	Posventa	18	
	Orientaciones de la empresa	7	Mezcla de mercadotecnia	18	
	Orientación a la producción	7	La nueva mercadotecnia	18	
	Orientación hacia el producto	8	Modelo de las 9 P	19	
	Orientación a las ventas	8	Modelo de las 3 C	19	
	Orientación al consumidor	9	Mercadotecnia guerrillera	19	
	Orientación al medio ambiente y responsabilidad social	10	E-marketing	19	
	Orientación hacia la competencia	10	Estrategias para océanos azules	19	
	Orientación al empleado	10	Marketing emocional	20	
	Mercadotecnia: ¿ciencia, técnica o arte?	11	Redes sociales	20	
	Misión, objetivos, ética y metas de la mercadotecnia	11	Otros modelos	21	
Misión	11	Sistema de calidad total aplicado a la mercadotecnia	22		
Capítulo 2	Administración de la mercadotecnia		Organización de la mercadotecnia	37	
	Administración de la mercadotecnia	28	1. Organización de mercadotecnia por funciones	39	
	Planeación de la mercadotecnia	29	2. Organización de mercadotecnia por regiones	39	
	Etapa no planeada	30	3. Organización de mercadotecnia por producto	39	
	Etapa del sistema de presupuestos	30	4. Organización de mercadotecnia por clientes	40	
	Etapa de la planeación anual	30	Dirección de la mercadotecnia	41	
	Etapa de planeación estratégica	32	Control de mercadotecnia	43	
	Fases de la planeación de mercadotecnia	33	Establecimiento de normas de actuación	43	
	1. Análisis de la situación de la empresa (diagnóstico)	33	Análisis de ventas	44	
	2. Pronósticos de mercadotecnia	33	Análisis de la participación en el mercado	44	
	3. Fijación de objetivos de la mercadotecnia	36	Análisis del costo de la mercadotecnia	44	
	4. Selección de estrategias y tácticas	36	Evaluación de la actuación	44	
	5. Evaluación de resultados o control	37	Efectuar una acción correctiva	44	
	Capítulo 3	Medio ambiente de la mercadotecnia		Factores macroambientales	50
		Mercadotecnia y medio ambiente en México	48	Factores políticos y legales	50
		Mercadotecnia y el medio ambiente	48	Factores sociales y culturales	51
		Importancia del medio ambiente	48	Factores demográficos	52
Factores que influyen en el medio ambiente de la mercadotecnia		49	Factores ecológicos	52	
			Factores económicos	53	
			Factores tecnológicos	53	

Factores microambientales	54	Proveedores	55
Competencia	54	Medios de información	55
Intermediarios	55	Otros actores	55

Mercado y segmentación de mercados

Mercado	58	Segmentación de mercados	61
Concepto de mercado	58	Concepto de segmentación de mercados	61
Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico	58	Razones de la segmentación de mercados	61
Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente	59	Estrategias de segmentación del mercado	63
		Criterios para segmentar un mercado	63
		Nichos de mercado	64

Comportamiento del consumidor

Comportamiento del consumidor	68	Comprador	85
Definición del comportamiento del consumidor	68	Usuario	85
Factores que influyen en el estilo de vida de los consumidores	69	Evaluador	85
Factores de influencia externos	69	Modelos del comportamiento del consumidor	86
Factores de influencia internos	79	Definición de modelo	86
Motivación y necesidades del consumidor	80	Funciones de los modelos	86
Tipos de impulso	82	Modelo de necesidad de Maslow y Ardrey	86
Proceso de compra	82	Modelo económico de Marshall	88
Necesidad sentida	83	Modelo de aprendizaje de Pavlov	88
Actividad anterior a la compra	83	Modelo psicológico social de Veblen	89
Decisión de compra	84	Modelo psicoanalítico de Freud	89
Sentimiento posterior a la compra	84	Modelo Howard-Sheth	90
Participantes en el sistema de compra	84	Modelo contemporáneo de O'Shaughnessy	91
Influyentes	84	Protección al consumidor	92
Decisor	85	Instituto Nacional del Consumidor	92
		Comportamiento de compra del consumidor organizacional	93

Investigación de mercados

Conceptos y definiciones de investigación de mercados ..	96	Conocer al consumidor	98
Objetivos de la investigación de mercados	96	Disminuir los riesgos	98
Importancia de la investigación de mercados	96	Informar y analizar la información	98
Limitantes de la investigación de mercados	97	Sistema de Información de Mercadotecnia	99
Necesidades que satisface la investigación de mercados ...	98	Planeación y diseño de la investigación	99
Razones por las que es necesaria la investigación de mercados	98	Metodología de la investigación	99
		Investigación preliminar o exploratoria	100

Estrategia de producto

Producto	104	Creación y desarrollo de nuevos productos	113
Definición de producto	104	Ciclo de vida del producto	115
Clasificación de los productos	104	Marca	118
Posicionamiento de un producto	106	Objetivos de la marca	119
Línea y mezcla de productos	107	Características de la marca	119
Portafolio de productos	110	Clasificación de la marca	119
Lanzamiento de nuevos productos	112	Ventajas de la marca	119
		Valor de la marca	120
		Importancia de la marca	120
		Razones para no usar marcas	120

Efectos económicos de las marcas	120
Concesión en el uso de marcas y franquicias	121
Registro de marcas	122
Gerencia de marca	122
Etiqueta	123
Objetivos de la etiqueta	124
Elementos de la etiqueta	124
Características de la etiqueta	125
Clasificación de la etiqueta	125
Reglamentación de las etiquetas	126
Envase y/o empaque	127
Objetivo del empaque	128
Funciones del empaque	128
Clasificación del empaque	128
Costo del empaque	129
Estrategias	129

Reglamentación del empaque	129
Embalaje	130
Objetivo del embalaje	130
Funciones del embalaje	131
Razones para embalar un producto	131
Clasificación del embalaje	131
Embalaje para la exportación	131
Política y estrategias de embalaje	132
Embalaje de una línea de productos	132
Embalaje de uso posterior	132
Embalaje múltiple	132
Servicio	132
Características del servicio	133
Actividades que realizan empresas de servicios	133
Reglamentación en materia de servicio	134

Capítulo 8

Estrategia de precio

Precio	140
Función de los precios	140
Importancia del precio para las empresas	141
Objetivos de los precios	142
Factores que intervienen en la fijación de precios	143
Costo	143
Demanda y oferta	146
Competencia	149

Otros factores determinantes del precio	150
Ciclo de vida de un producto	150
Inflación	150
Recesión	151
Estrategias y políticas para la fijación de precios	151
Establecimiento de tácticas para afinar el precio base	154
Discriminación de precios	154
Descuentos y bonificaciones	155

Capítulo 9

Estrategia de distribución

Canales de distribución	160
Función de los canales de distribución	160
Diseño de los canales de distribución	160
Clasificación de los canales de distribución	161
Integración de los canales de distribución	163
Criterios para la selección de los canales de distribución	163
Intermediarios	165
Importancia de los intermediarios	165
Servicios que proporcionan los intermediarios	166
Problemas que resuelven los intermediarios	166
Funciones de los intermediarios	167
Tipos de intermediarios	167
Número de intermediarios	167

Mayoristas	167
Minoristas o detallistas	168
Distribución de los productos en México	170
Distribución física del producto	171
Objetivo de la distribución física	171
Importancia de la distribución física	172
Nivel de servicio	172
Objetivo del diseño de distribución física	172
Principales alternativas en la estrategia de distribución física	173
Elementos del sistema de distribución física	174
Responsabilidad organizacional de la distribución física	178
Consideración de la estrategia de mercado en la distribución física	179
Objetivos secundarios de la distribución física	179

Capítulo 10

Estrategia de promoción de ventas

Promoción de ventas	182
Tipos de estrategias de promoción de ventas	182

Prontuario de leyes y reglamentos relacionados con la promoción y la publicidad	198
---	-----

Capítulo 11

Estrategia de publicidad

Naturaleza e importancia de la publicidad 202

Objetivo de la publicidad 202

Aspectos social y económico de la publicidad 203

Tipos de publicidad 204

 Propaganda 204

 Publicidad de acuerdo con la forma de pago 204

 Publicidad en cooperativa 204

 Publicidad de enfoque del mensaje 204

 Publicidad social 204

 Publicidad subliminal 205

Aspectos negativos de la publicidad 205

Presupuestos publicitarios 205

 Porcentaje de ventas 206

 Paridad competitiva 206

 Asignación total o totalidad de fondos disponibles .. 206

 Método por tareas 206

Briefing publicitario 206

Agencias de publicidad 207

 Organización de la agencia de publicidad 207

 Tipología legal 208

 Departamentos de la agencia de publicidad 208

Desarrollo de una campaña publicitaria 209

 Elementos del plan publicitario 209

Medios publicitarios 210

 Televisión 212

 Radio 212

 Cine 212

 Prensa 213

 Publicidad directa 213

 Publicidad exterior 214

 Publicidad interior 214

 Publicidad a través de otros medios electrónicos 215

Producción del anuncio 215

Medición de la eficiencia publicitaria 219

Medición del *rating* o audiencia de los medios de comunicación 220

 Medición de *rating* en televisión y radio 220

 Tamaño de la audiencia 220

 Participación de audiencia 221

Ratings brutos 221

 Alcance 221

 Frecuencia 221

 Cine 222

 Periódicos 222

Instituto Verificador de Medios 222

 Tipos de publicaciones verificadas 222

Central de medios (*Media Buying Service*) 223

Aspectos legales de la publicidad 223

Capítulo 12

Estrategia de fuerza de ventas

Definición e importancia del vendedor y del trabajo de ventas 226

Tipos de vendedores 227

Obligaciones y perfil del vendedor 229

 Obligaciones de los vendedores 229

 Perfil del vendedor 230

Administración de ventas 230

 Planeación y fijación de objetivos y políticas 230

 Tamaño de la fuerza de ventas 231

3. Organización de la fuerza de ventas 232

4. Integración de vendedores (reclutamiento, selección, contratación e inducción) 234

5. Entrenamiento y capacitación de vendedores 236

6. Remuneración de la fuerza de ventas 238

7. Evaluación 242

Pasos del proceso de ventas 243

 Instrumentos de apoyo para la venta 244

 Relación vendedor-cliente en el proceso de ventas ... 245

Servicio al cliente 246

Ámbito legal 247

Capítulo 13

Planeación estratégica en mercadotecnia

Concepto de planeación estratégica 250

Etapas de la planeación estratégica 250

 Etapa primaria o de preparación 250

 Etapa secundaria o de operación 250

Etapas de la planeación estratégica en mercadotecnia 251

 1. Concepto de misión 251

2. Análisis de posición 251

3. Creación de escenarios 253

4. Objetivos estratégicos 253

5. Estrategias de desarrollo 254

6. Estrategias de mercadotecnia 254

7. Evaluación y control 255

Enfoques para estudiar el futuro 255

 Planeación prospectiva 255

Capítulo 14**La mercadotecnia para micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs)**

Introducción	258
Definición de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs)	258
Importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas	258
Características generales y del mercado de las MIPyMEs	259
Comparación de la mercadotecnia corporativa con la mercadotecnia para las micro, pequeñas y medianas empresas	259
Importancia de la mercadotecnia en las MIPyMEs	260
Contenido de la mercadotecnia para MIPyMEs	261

Estrategias de mercadotecnia	262
Etapas de la vida de una MIPyME y niveles de mercadotecnia	262
Estrategias del ciclo de vida de una MIPyME	262
Nueve características fundamentales de la estrategia para las MIPyMEs	264
Campaña de mercadotecnia en las MIPyMEs	265
Pasos para la creación de una campaña de mercadotecnia en una MIPyME	265
Principios para la creación de una campaña de mercadotecnia en una MIPyME	265
Tácticas de mercadotecnia	266
Ventajas de las MIPyMEs sobre las grandes empresas	272

Capítulo 15**Mercadotecnia internacional**

Introducción a la mercadotecnia internacional	276
Desarrollo del intercambio comercial internacional	276
Intercambio comercial internacional en México	277
Formas de presencia en los mercados internacionales	278
Exportación	278
Licencias o franquicias	278

Inversión directa	278
Comercio exterior y mercadotecnia internacional	280
Conceptos clave dentro de la mercadotecnia internacional	280
Investigación y selección del mercado	280
Producto	281
Precio	282
Promoción	283
Plan de mercadotecnia internacional	284

Capítulo 16**Mercadotecnia por internet**

Definición	288
Objetivos	288
Antecedentes	288
Diferencia entre mercadotecnia tradicional y por internet	288
Mercado meta	288
Investigación de mercados	289
Producto	289
Precio	289
Plaza	289
Promoción	289
Comercio electrónico	290
<i>Business to business</i>	291
<i>Business to consumer</i>	291
<i>Consumer to consumer</i>	292
Estrategias de mercadotecnia para internet	293

Mercado meta	293
La experiencia de compra del consumidor en internet	294
Investigación de mercados	294
Estrategias de producto	295
Recomendaciones para el diseño de páginas web	298
Estrategias de precio	298
Precisión	299
Adaptabilidad	299
Posicionamiento	299
Estructura de precios	299
Precios fijos de actualización frecuente	300
Precios de negociación	301
Subastas	301
Estrategia de plaza	302
Estrategia de promoción	303
Proceso para la comunicación estratégica en internet	303
Plan de mercadotecnia para internet	306

Mercadotecnia especializada

Introducción a la mercadotecnia especializada	310	Mercadotecnia viral	317
Mercadotecnia de la hospitalidad	310	Mercadotecnia de zumbido	318
Mercadotecnia de localidades	310	Mercadotecnia de entretenimiento	319
Mercadotecnia hotelera	311	Mercadotecnia deportiva	319
Mercadotecnia restaurantera	311	Mercadotecnia cultural	321
Mercadotecnia detallista	311	Mercadotecnia no lucrativa	323
Mercadotecnia educativa	312	Mercadotecnia social	323
Mercadotecnia para líneas aéreas	312	Mercadotecnia con causa	325
Mercadotecnia religiosa	313	Mercadotecnia sustentable	327
Mercadotecnia para la salud	313	Mercadotecnia de género	331
Mercadotecnia por internet	314	Mercadotecnia generacional	338
Mercadotecnia 2.0	314	Mercadotecnia para niños	338
Mercadotecnia móvil	316	Mercadotecnia disruptiva	343
Mercadotecnia RSS	316	Mercadotecnia territorial	343
Mercadotecnia de buscadores (<i>search engine marketing</i>)	317	Mercadotecnia vivencial	344
		Mercadotecnia clandestina	350
		Reflexión ética	352

Glosario	G-1
Bibliografía	B-1
Cibergrafía	B-2
Créditos de fotografías	C-1
Índice analítico	IN-1

Contenido del CD

Nota: El contenido de este CD está ordenado conforme a los capítulos del libro. Entre paréntesis se indica la parte del libro donde se cita este recurso.

Capítulo 1. Aspectos generales de la mercadotecnia

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)
 Evolución de la mercadotecnia (“Actividades de aprendizaje” 3)
 Madrid Network, *Investigación española sobre el uso y el impacto de Twitter*

Capítulo 2. Administración de la mercadotecnia

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)
 Plan integral de mercadotecnia (“Actividades de aprendizaje” 3)

Capítulo 3. Medio ambiente de la mercadotecnia

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)
 Vitro, Bimbo y Ford (“Actividades de aprendizaje” 3)
 Visión siglo XXI (“Actividades de aprendizaje” 6)
 Resolución de competencia

Capítulo 4. Mercado y segmentación de mercados

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)

Capítulo 5. Comportamiento del consumidor

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)
 AMAI, Cuestionario para determinar nivel socioeconómico
 (“Actividades de aprendizaje” 3)

Capítulo 6. Investigación de mercados

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)
 Código de ética de la AMAI (“Actividades de aprendizaje” 4)

Capítulo 7. Estrategias de producto

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)
 Reglamentación de la marca en México (“Actividades de
 aprendizaje” 3)

Capítulo 8. Estrategia de precio

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)
 Política de precios de Wal-Mart (“Actividades de
 aprendizaje” 3)
 América
 Kenworth

Capítulo 9. Estrategia de distribución

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)
 El comercio informal en la Ciudad de México (“Actividades
 de aprendizaje” 5)
 El CPFR y su aplicación en el Supply Chain

**Capítulo 10. Estrategia de promoción
de ventas**

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)
 Ley Federal de Radio, TV y Cinematografía (vea pág. 198)

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de
 Publicidad (vea pág. 198)

Reglamento de Profeco (vea pág. 198)
 Ley Federal de Juegos y Sorteos (vea pág. 198)

Capítulo 11. Estrategia de publicidad

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)

Capítulo 12. Estrategia de fuerza de ventas

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)

**Capítulo 13. Planeación estratégica
en mercadotecnia**

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)

Capítulo 14. La mercadotecnia para MIPYMES

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)
 Video de Jarabe Perla (“Caso práctico” 14.1)

Capítulo 15. Mercadotecnia internacional

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)

Capítulo 16. Mercadotecnia por internet

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)

Capítulo 17. Mercadotecnia especializada

Mapa conceptual (“Actividades de aprendizaje” 1)
 Reactivos (“Actividades de aprendizaje” 2)