

Contenido

Introducción	1
Enfoque del libro	1
Planeación disciplinada de mercadotecnia	1
Cómo funciona el proceso de planeación	2
Cómo utilizar este libro en la planeación de mercadotecnia	2
El plan de mercadotecnia tarda tiempo en ser preparado y cambia constantemente	3

PARTE I ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA 5

CAPÍTULO 1

La evaluación del negocio	7
Resumen	7
Seis sugerencias para preparar la evaluación del negocio	7
Realización de la investigación	10
Investigación primaria	10
Investigación secundaria	11
Indexación	11
Fuentes de información	12
Características del usuario del producto/tamaño del mercado/demografía	12
Diversos	14
Costos de medios y producción/disponibilidad	15
Más sugerencias sobre cómo encontrar determinados datos sobre la industria	15

CAPÍTULO 2

Cómo preparar una evaluación del negocio	17
Resumen	17
Cómo desarrollar la evaluación del negocio	18
<i>Paso 1: filosofía corporativa/descripción de la compañía y de los productos</i>	18
Metas y objetivos corporativos	18
Historia general de la compañía y del producto	19
Organigrama	19
<i>Paso 2: estudio del mercado meta de los consumidores</i>	20
Demografía	21
Uso del producto	25
Grandes usuarios	25
Mercados meta potenciales primario y secundario	26

<i>Paso 3: estudio del mercado meta de industrias que venden a industrias</i>	28
Segmentación del mercado meta y categorías de la Standard Industrial Classification (SIC)	29
Otros métodos de segmentación	29
<i>Paso 4: análisis de ventas</i>	32
Utilización de los puntos de referencia sobre los datos con fines de comparación	32
Datos sobre ventas	32
<i>Paso 5: conocimiento y atributos del producto</i>	36
Conocimiento del producto	36
Atributos del producto	37
Ciclo de vida del producto	38
<i>Paso 6: índices/hábitos de compra</i>	39
Índices de compra de la categoría del producto, y producto de la compañía por mercados geográficos	39
Áreas comerciales	41
Lealtad a la marca	41
Hábitos de compra	42
Prueba y repetición de la prueba	43
<i>Paso 7: distribución</i>	44
Venta al por menor	44
Productos empacados	48
Empresas que venden a otras empresas	50
Empresas de servicios	51
<i>Paso 8: fijación de precios</i>	52
<i>Paso 9: bosquejo histórico de mercadotecnia de la compañía vs. la competencia</i>	54
Cómo adquirir información sobre la competencia	55
Resumen de fuerzas y debilidades	55
<i>Paso 10: análisis de la demanda</i>	58
Cómo estimar la demanda del producto	58
Estilo de la evaluación del negocio	60
Lo que debe hacerse y lo que no debe hacerse	60

CAPÍTULO 3

Problemas y oportunidades 63

Resumen 63

 Identificación de problemas y oportunidades 63

 Problemas 63

 Oportunidades 64

 ¿Problema u oportunidad? 64

Cómo plantear problemas y oportunidades procesables 65

 Realice una presentación objetiva 66

Lo que debe hacerse y lo que no debe hacerse 66

PARTE II PLAN DE MERCADOTECNIA 67

CAPÍTULO 4

Objetivos de ventas 69

Resumen 69

 Definición e importancia de los objetivos de ventas 69

 Los objetivos de ventas deben presentar un reto y ser alcanzables 69

 Los objetivos de ventas deben cumplirse en un plazo específico 70

 Los objetivos de ventas deben ser mensurables 70

Los objetivos de ventas son algo más que monto y unidades/transacciones/personas atendidas	70
Participación de los ejecutivos de la alta dirección en el establecimiento de los objetivos de ventas	70
Factores cuantitativos y cualitativos que afectan al establecimiento de los objetivos de ventas	70
Factores cuantitativos	71
Factores cualitativos	72
Cómo establecer los objetivos de ventas	73
El proceso de establecimiento de los objetivos de ventas	73
<i>Paso 1: establecimiento de objetivos cuantitativos de ventas</i>	73
<i>Paso 2: conciliación de los objetivos de ventas</i>	77
<i>Paso 3: ajuste cualitativo de los objetivos cuantitativos de ventas</i>	78
Recordatorios finales	78
Lo que debe hacerse y lo que no debe hacerse	79

CAPÍTULO 5

Mercado meta 81

Resumen 81

 Definición 81

 Segmentación 81

 Metodología para la definición del mercado meta 82

Mercado meta primario de consumidores para compañías manufactureras de ventas al por menor y empresas de servicios 82

Paso 1: determinación de compradores y usuarios 82

Paso 2: comparación del mercado meta actual con el perfil demográfico y geográfico del mercado 83

Paso 3: ¿hay una meta de gran usuario o de gran comprador? 83

Paso 4: definición de un mercado meta por volumen y concentración 84

Mercado meta primario de ventas a otra empresas 84

Paso 1: defina los principales clientes actuales 84

Paso 2: concéntrese en los nuevos clientes de alto potencial 85

Paso 3: defina a los encargados de la decisión y del proceso de la toma de decisiones 85

Mercado meta secundario para los productos de consumo y de ventas a otras empresas 86

 Mercados meta secundarios de consumidores 86

 Mercados meta secundarios de ventas a otras empresas 86

Cómo escribir los perfiles del mercado meta 86

Lo que debe hacerse y lo que no debe hacerse 87

CAPÍTULO 6

Objetivos y estrategias de mercadotecnia 89

Objetivos de mercadotecnia: resumen 89

 Definición 89

 Nuevos usuarios actuales y potenciales 89

Cómo elaborar los objetivos de mercadotecnia 90

Paso 1: análisis de los objetivos de ventas 90

Paso 2: analice el mercado meta 91

Paso 3: examine los problemas y oportunidades 91

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 94

 Cómo desarrollar las estrategias de mercadotecnia 94

 ¿Alternativa de crear el mercado o robar una participación en él? 94

Estrategias nacionales, regionales y locales	94
Estrategias de estacionalidad	95
Estrategias competitivas	95
Estrategias del mercado meta	96
Estrategias de producto	96
Estrategias de empaque	97
Estrategias de precios	97
Estrategias de distribución del producto/penetración o cobertura	97
Venta personal/estrategias de operación	98
Estrategias de promoción	98
Estrategias de gastos	98
Estrategias relativas al mensaje publicitario	98
Estrategias relativas a los medios publicitarios	98
Estrategias de comercialización	99
Estrategias de publicidad no pagada	99
Estrategias de investigación y desarrollo en mercadotecnia	99
Estrategias de investigación primaria	99
Cómo desarrollar las estrategias de mercadotecnia	100
<i>Paso 1: analice sus problemas y oportunidades</i>	100
<i>Paso 2: estudie sus objetivos de mercadotecnia</i>	100
<i>Paso 3: desarrolle sus estrategias de mercadotecnia</i>	100
Cómo formular las estrategias de mercadotecnia	100
Lo que debe hacerse y lo que no debe hacerse	101
CAPÍTULO 7	
Posicionamiento	103
Resumen	103
Definición	103
Importancia del posicionamiento	103
Consideraciones relativas al posicionamiento	104
Tipos de posicionamiento	104
Posicionamiento por diferencia de productos	104
Posicionamiento por atributos/beneficios principales	105
Posicionamiento por usuarios del producto	105
Posicionamiento por uso	105
Posicionamiento por categoría	106
Posicionamiento frente a un competidor o competidores determinados	106
Posicionamiento por asociación	106
Posicionamiento por problema	107
Métodos para posicionar el producto	107
Posicionamiento por adecuación	107
<i>Paso 1: analice su producto versus el de la competencia</i>	107
<i>Paso 2: identifique las diferencias del producto versus el de la competencia</i>	108
<i>Paso 3: defina su principal mercado meta</i>	108
<i>Paso 4: enumere las principales características del mercado meta</i>	108
<i>Paso 5: adecue las características del producto a las necesidades/deseos del mercado meta</i>	109
Posicionamiento por mapeo	110
<i>Paso 1: enumere los atributos del producto por orden de importancia</i>	110
<i>Paso 2: clasifique su producto y los de la competencia en cada atributo</i>	111
<i>Paso 3: visualice en el mapa el posicionamiento deseado para su producto</i>	111
Cómo redactar la estrategia de posicionamiento	114
Lo que debe hacerse y lo que no debe hacerse	116

CAPÍTULO 8

Producto/marca/empaque 119

Resumen del producto 119

Definición 119

Cuestiones referentes al producto 120

Cómo desarrollar un plan de producto 121

Paso 1: establezca los objetivos del producto 121*Paso 2: establezca las estrategias del producto* 121

Lo que debe hacerse y lo que no debe hacerse 121

Resumen de la asignación de marca 122

Definición 122

Cómo crear un nombre de marca 122

Paso 1: establezca los objetivos de marca 122*Paso 2: establezca las estrategias de marca* 122*Paso 3: establezca los parámetros de propiedad de marca* 123*Paso 4: creación y selección de nombre* 123

Lo que debe hacerse y lo que no debe hacerse 123

Resumen del empaque 124

Definición 124

Cuestiones referentes al empaque 124

Cómo desarrollar un plan de empaque 125

Paso 1: establezca los objetivos de empaque 125*Paso 2: desarrolle las estrategias de empaque* 126

Lo que debe hacerse y lo que no debe hacerse 126

CAPÍTULO 9

Precio 127

Resumen 127

Cómo desarrollar un plan de fijación de precios 130

Paso 1: establezca los objetivos de precios 130*Paso 2: establezca las estrategias de precios* 132

Lo que debe hacerse y lo que no debe hacerse 132

CAPÍTULO 10

Distribución 135

Resumen 135

Definición 135

Cuestiones referentes a la distribución 135

Cómo desarrollar un plan de distribución 137

Paso 1: establezca los objetivos de distribución 138*Paso 2: establezca las estrategias de distribución* 138

Lo que debe hacerse y lo que no debe hacerse 139

CAPÍTULO 11

Venta/operaciones personales 141

Resumen 141

Definición 141

Cuestiones que afectan a la venta/operaciones personales 141

Cómo desarrollar un plan de venta/operaciones personales 143

Paso 1: establezca los objetivos de venta/operaciones 143*Paso 2: establezca las estrategias de venta/operaciones* 144

Lo que debe hacerse y lo que no debe hacerse 145

CAPÍTULO 12

Promoción 147

Resumen 147

Definición 147

Promoción entre consumidores y el comercio (empresas que venden a otras empresas) 147

Incentivos promocionales 148

Tipos de categorías de promoción 148

Establecimiento de los objetivos de promoción de ventas a corto plazo 148

Cómo desarrollar los objetivos de promoción 149

Parámetros de los objetivos de promoción 149

Paso 1: analice las estrategias de mercadotecnia 149*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, quién y cómo* 150

Consideraciones sobre la estrategia de promoción y su ejecución 151

Parámetros de las estrategias de promoción 151

El incentivo de promoción 151

Cómo desarrollar las estrategias y programas de promoción 152

Paso 1: analice el objetivo u objetivos de promoción 153*Paso 2: analice los problemas y oportunidades* 153*Paso 3: finalice sus estrategias de promoción* 153*Paso 4: desarrolle ejecuciones alternativas del programa de promoción* 153*Paso 5: calcule el costo y el potencial de recuperación de las promociones* 154*Paso 6: seleccione las ejecuciones más apropiadas de promoción* 157

Cómo desarrollar un programa de promoción a largo plazo 157

Paso 1: etapa de pruebas 158*Paso 2: etapa de conocimiento de marca* 158*Paso 3: etapa de lealtad* 158

Lo que debe hacerse y lo que no debe hacerse 158

Apéndice: sobre los vehículos de promoción 160

CAPÍTULO 13

Mensaje publicitario 165

Resumen 165

Definición 165

La publicidad frente a otras formas de comunicación 165

Cómo la publicidad ayuda a la venta 166

Crea conocimiento 166

Influye positivamente en las actitudes 166

Inicia el comportamiento 166

¿Qué se espera de la publicidad? 166

El proceso disciplinado de la publicidad 167

Paso 1: objetivos de la publicidad 167*Paso 2: estrategia de la publicidad* 168*Paso 3: consideración sobre los elementos de la ejecución* 169

Cómo seleccionar una agencia publicitaria 170

Proceso de selección 170

Lo que debe hacerse y lo que no debe hacerse 172

CAPÍTULO 14

Medios publicitarios 175

Resumen 175

Método disciplinado en la planeación de medios 176

Paso 1: analice la información que necesita para escribir un plan de medios 176*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 lo que no debe hacerse 197

CAPÍTULO 15*Merchandising* 199

Resumen 199

Definición 199

Cuestiones que afectan al *merchandising* 199Cómo desarrollar un plan de *merchandising* 200*Paso 1: establezca los objetivos* 200*Paso 2: establezca las estrategias* 200

Lo que debe hacerse y lo que no debe hacerse 201

CAPÍTULO 16

Publicidad no pagada 203

Resumen 203

Definición 203

Cuestiones que afectan a la publicidad no pagada 204

Cómo desarrollar un plan de publicidad no pagada 206

Paso 1: establezca los objetivos de publicidad no pagada 206*Paso 2: establezca las estrategias de publicidad no pagada* 206

Lo que debe hacerse y lo que no debe hacerse 207

CAPÍTULO 17

Presupuesto de mercadotecnia, análisis de recuperación y calendario de mercadotecnia 209

Resumen de la elaboración del presupuesto 209

Cómo preparar el presupuesto 209

Paso 1: porcentaje de ventas 209*Paso 2: método de tareas* 210*Paso 3: método competitivo* 210

Utilización de una combinación de los tres pasos para completar el apoyo 210

Cómo elaborar el formato del presupuesto 211

Resumen del análisis de recuperación 211

Cómo conciliar el presupuesto y el análisis de recuperación 211

Cómo realizar el análisis de recuperación 211

Resumen del calendario de mercadotecnia 215

Lo que debe hacerse y lo que no debe hacerse 216

CAPÍTULO 18

Evaluación 217

Resumen 217

El método comparativo y de tendencias de ventas 217

Preinvestigación y postinvestigación 218

Cómo realizar el proceso de evaluación 219

Ejemplo del modelo de tendencias de ventas para la tasa de crecimiento del mejoramiento	219
Lo que debe hacerse y lo que no debe hacerse	221
CONCLUSIÓN	223
APÉNDICE A	
Sugerencias de ideas según la situación del mercado	225
APÉNDICE B	
Hojas de trabajo para la evaluación del negocio	247
APÉNDICE C	
Hojas de trabajo y formatos para el plan de mercadotecnia	279
Índice	321