

The background features a decorative graphic consisting of three overlapping blue circles of varying sizes, arranged in a diagonal line from the top right towards the bottom right. Two thin, light blue lines intersect at the top left, forming a large triangular shape that frames the central text and circles.

Guía CENEVAL
Mercadotecnia (Nueva
Generación) EGEL-MERCA
www.guiasdeceneval.com

Contenido

Estrategia de Mercadotecnia	26
Planificar y Coordinar programas de mercadotecnia, Diseñar estrategias de precios, producto, promoción y plaza, Evaluar estrategias de precios, Planificar estrategias para optimizar las funciones de mercadotecnia.	26
Introducción.....	26
DETALLISTAS	35
Concepto.....	35
Definición de micromarketing	40
Micromarketing orientado a la administración.	41
<i>Macromarketing</i> Importancia primordial del sistema global	42
Toda sociedad necesita un sistema económico.....	42
Las oportunidades se ponen de relieve con el proceso de la planeación estratégica de marketing.....	43
La segmentación facilita descubrir el mercado meta	43
Tipos de oportunidades para cultivar.	45
Penetración en el mercado.....	45
Desarrollo de mercados	46
Desarrollo de productos: Diversificación.....	47
Es necesario estudiar las oportunidades internacionales	47
El primer paso en la búsqueda de oportunidades puede ser conocer los mercados	48
De mercados de productos genéricos a mercados de productos de marca.	49
Amplíe las definiciones de mercado para descubrir oportunidades	50
Cómo designar los mercados de productos y los mercados genéricos.....	50
El tipo de producto debe satisfacer las necesidades del cliente	50
La segmentación del mercado define los posibles mercados meta.....	51
Se desagrega cuando designamos los mercados globales de productos	51
La segmentación es un proceso de agregación	52
Criterios para segmentar un mercado global de productos.....	53
Los profesionales orientados a mercados meta se centran también en segmentos específicos	53
Con la segmentación pueden obtenerse mayores ventas.....	54
Dimensiones de segmentación y divisiones comunes de los mercados del consumidor	56

Cada submercado requiere dimensiones especiales	58
El mercado internacional requiere de una segmentación más definida.....	58
<i>(Clustering)</i>	58
La base de datos de los clientes orientan los esfuerzos	59
En la diferenciación y en el posicionamiento se adopta el punto de vista del consumidor	59
Diferencie la mezcla de marketing para dar un mejor servicio al cliente	59
Análisis de la competencia y del ambiente competitivo	60
El ambiente económico	62
La economía se ha globalizado	63
El ambiente tecnológico	64
El ambiente político.....	66
El ambiente legal.....	67
El ambiente social y cultural	68
Aplicación de criterios de selección para reducir las estrategias	69
Las ciencias del comportamiento nos ayudan a entender los procesos de compra.....	69
Las necesidades económicas influyen en casi todas las decisiones de compra	69
Influencias psicológicas internas del individuo.....	70
Las necesidades motivan al consumidor	71
Los consumidores buscan beneficios para satisfacer sus necesidades.....	71
Varias necesidades atendidas al mismo tiempo.....	71
Las influencias sociales afecte el comportamiento del consumidor.....	77
Los consumidores aplican los procesos de solución de problemas	81
Plaza y Desarrollo de los sistemas de distribución.....	82
Las decisiones de plaza (distribución) son parte importante de la estrategia de marketing ...	82
Los objetivos de una distribución "ideal" rigen las decisiones acerca de la plaza	82
Las decisiones concernientes a la plaza tienen efectos a largo plazo.....	83
El sistema de canales puede ser directo o indirecto	83
Los especialistas en canales de distribución pueden atenuar las discrepancias y divisiones ..	85
Es necesario administrar la relación entre los canales de distribución.....	87
Hay varios métodos de promoción	88
Los métodos a seleccionar dependerán de los objetivos de la promoción.....	91
La promoción requiere una buena comunicación	92

La promoción integrada de respuesta directa se dirige a un mercado muy específico	93
El cliente puede iniciar el proceso de la comunicación	95
Comportamiento del consumidor	95
El estudio de comportamiento del consumidor.	95
Finalidad del estudio	96
características del comportamiento del consumidor	97
Enfoques del comportamiento del consumidor	98
Dimensiones a considerar	98
El proceso de decisión de compra.....	101
Decisiones sobre el producto: Concepto de producto y marca.....	102
La dirección del producto: fines y funciones.	102
El concepto de producto.	102
Enfoques y dimensiones.....	102
La mezcla de productos	104
Clasificación de los productos.....	104
Productos de consumo.....	105
Productos industriales.....	106
Diferenciación del producto	106
Diferenciación y segmentación.....	107
Calidad del producto.	107
La identificación del producto: marca, modelo, envase y etiqueta.....	108
Concepto y finalidad de la marca.....	108
Tipología de las marcas	110
El valor de la marca	115
Estrategia de marca.....	117
a) Marca única	117
b) Marcas múltiples.....	118
c) Segundas marcas	118
d) Alianzas de marca	118
e) Marcas del distribuidor	119
f) Marca vertical	120
El modelo	120

El envase	121
La etiqueta	122
La imagen, la identidad y el posicionamiento de productos y marcas	123
Determinación del posicionamiento de productos y marcas.	124
Investigación de mercados.	130
Diseñar y Realizar proyectos de investigación, Estimar ciclo de vida de un producto, Identificar el mercado meta de los productos y servicios y Desarrollar la inteligencia de mercadotecnia. ...	130
La investigación de mercados y la información	130
Evaluación de los beneficios de la investigación.....	130
Los riesgos de una investigación inadecuada.	131
Sistema de Inteligencia de la Mercadotecnia.	131
Estructura del Sistema.....	132
Análisis de desempeño.....	132
Reportes de Ventas.	132
Servicios de información electrónica.	135
Compatibilidad de los datos	136
Investigación de mercados primaria	136
Proveedores de investigación de mercados primaria.....	136
Investigaciones compartidas.	136
Investigación Personalizada.....	137
El proceso de investigación de mercados.....	138
Definición de los objetivos.....	138
Investigación Exploratoria.	138
Determinación del enfoque de la investigación	139
Investigación Cualitativa.....	139
Entrevistas a profundidad	139
Recolección de datos.....	141
Análisis de resultados.....	143
Reporte de los descubrimientos.	143
Mercadotecnia directa, promoción de ventas y relaciones públicas.....	144
Mercadotecnia de precisión	144
Disponibilidad y consolidación de datos secundarios.	144

Manipulación de datos	145
Sistemas de entrega de mercadotecnia directa.	145
Por correo directo.	145
Ventajas y desventajas del correo directo.....	146
La campaña por correo directo.	146
Telemarketing.	148
Agencias de telemarketing	148
Telemarketing de entrada.	148
Promoción de ventas.....	149
Ventajas y desventajas de la promoción de ventas	149
Asignación de precios promocionales.....	150
Reducciones de precios	150
Artículos gratis.	151
Ofertas armadas.....	151
Cupones y cupones virtuales.	151
Reembolso en efectivo.....	152
Descuento en efectivo con la próxima compra.	152
Crédito barato.....	152
Cursos.	152
Obsequios.	152
Ofertas autosuportadas.....	153
Promociones de marcas múltiples.	153
Garantías y Servicios.	153
Muestras.....	153
Patrocinios.	154
Exhibiciones comerciales.....	154
La prensa y las relaciones públicas.....	155
Contactos con los medios.....	155
Oficina de prensa.	156
Relaciones públicas corporativas.	156
Relaciones Públicas defensivas.	157
Relaciones Públicas de anticipación.....	157

El futuro de la mercadotecnia.....	157
Cambios Ambientales.....	157
El entorno tecnológico.	157
El entorno financiero.....	158
El entorno reglamentario.	158
El entorno social.....	159
Localización corporativa.	159
Política del producto,	159
Clasificación de la investigación de mercados.....	160
La investigación de identificación del problema.....	161
Proceso de investigación de mercados.	161
Naturaleza de la investigación de mercados.	163
Importancia de la definición del problema.....	163
Proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque.	164
Discusión con los tomadores de decisiones	164
Entrevistas con expertos	166
Investigación cualitativa	167
Contexto del Problema.....	167
Recursos y restricciones	168
Diseño de Investigación: Definición.	169
Diseño de investigación: clasificación.	169
Investigación exploratoria.	170
Investigación Descriptiva.....	171
Diseños transversales.....	171
Análisis de cohorte	172
Diseños longitudinales.....	172
Ventajas y desventajas relativas de los diseños longitudinales y transversales.....	173
Investigación Causal.	174
Posibles fuentes de error.....	175
Error de muestreo aleatorio	175
Error que no es de muestreo	175
Error por falta de respuesta.....	175

Error de respuesta.....	175
El error por reemplazo de información	176
El error de medición.....	176
El error de definición de la población	176
El error de análisis de dalos	176
El error de selección del encuestado	176
El error al preguntar	176
El error de registro	176
El error por fraude.....	176
El error por falta de habilidad.....	177
El error por renuencia	177
Presupuesto y Calendario del proyecto.	178
Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios	178
Datos primarios en comparación con secundarios.	179
Ventajas y usos de los datos secundarios.....	179
Desventajas de los datos secundarios.....	180
Criterios para la evaluación de datos secundarios.....	180
Actualidad: cuándo fueron recopilados los datos.....	180
Objetivo: finalidad de la recolección de datos.....	181
Clasificación de los datos secundarios.	181
Datos Secundarios internos.	181
Marketing de bases de datos.....	181
Diseño de investigación exploratoria e investigación cualitativa	182
Datos primarios: investigación cualitativa o cuantitativa.	182
Razón para efectuar investigación cualitativa.	182
Clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa.	182
Entrevistas en grupos de enfoque.	182
Planeación y conducción de grupos de enfoque	183
Otras variaciones en grupos de enfoque.....	184
Entrevistas exhaustivas.	186
Características.....	186
Diseño de investigación descriptiva: encuesta y observación.....	187

Métodos de encuestas.	187
Métodos de encuestas clasificadas por modo de aplicación.....	188
Métodos telefónicos.	188
Encuestas telefónicas tradicionales	188
Encuestas telefónicas asistidas por computadora	188
Métodos Personales.....	189
Encuestas personales en casa	189
Encuestas personales en centros comerciales.....	189
Encuestas personales asistidas por computadora (EPAC).....	189
Métodos de correo.....	190
Encuestas por correo.....	190
Grupos por correo.....	190
Métodos electrónicos.....	190
Encuestas por correo electrónico	190
Encuestas en Internet.....	190
Evaluación comparativa de los métodos de encuesta.	191
Flexibilidad en el acopio de datos	191
Variedad de preguntas	192
Uso de estímulos físicos	192
Control de las muestras.....	192
Control del entorno de acopio de datos.....	193
Control de la fuerza de campo.....	193
Cantidad de datos	194
Tasa de respuesta	194
Anonimato percibido.....	195
Conveniencia social/información delicada.....	195
Posibilidad de desviaciones del encuestador	196
Velocidad	196
Costo.....	197
Métodos de observación.	197
Observación estructurada o no estructurada.....	197
Observación encubierta o abierta.....	197

Observación natural o artificial.....	198
Elección del método de encuesta.	198
Métodos de observación clasificados por modo de aplicación	198
Observación personal.....	198
Observación mecánica	199
Comparación de los métodos de encuesta y observación.	199
Ventajas relativas de la observación	199
Desventajas relativas de la observación.....	199
Diseño de la investigación causal: experimentación.....	200
Condiciones de causalidad.....	200
Variación concomitante	200
Sucesión de las variables	201
Falta de otras causas posibles.....	201
Función de las pruebas.....	201
Variables independientes	201
Unidades de prueba	201
Variables dependientes.....	201
Variables externas.....	202
Experimento	202
Definición de los símbolos.....	202
Validez en la experimentación.....	202
Validez interna	202
Validez externa	203
Variables externas.....	203
Maduración.....	203
Efectos de las pruebas.....	203
Instrumentación.....	204
Regresión estadística.....	204
Desviación en la selección	204
Control de las variables externas.....	205
Aleatoriedad	205
Concordancia	205

Control estadístico	205
Clasificación de los diseños experimentales.....	205
Diseños preexperimentales.....	206
Estudio de un caso único	206
Diseño de un grupo estático	206
Diseños experimentales verdaderos.....	207
Diseños cuasi experimentales.....	207
Diseño de series temporales.....	207
Diseño de series temporales múltiples	207
Diseños Estadísticos.....	207
Diseño de bloque aleatorio	208
Diseño factorial	208
Diseños experimentales versus no experimentales.....	208
Limitantes de la experimentación.....	209
Tiempo.....	209
Costo.....	209
Administración	209
Aplicación: Marketing de Prueba.....	209
Mercado de prueba estándar	210
Mercado de prueba simulado.....	210
Investigación de mercados internacionales.....	211
La ética de la investigación de mercados.....	211
Medición y elaboración de escalas: introducción y escalas comparativa	211
Medición y escalas.....	211
Escalas fundamentales de medición.....	212
Escala nominal	212
Escala ordinal	212
Escala de intervalos.....	213
Escala de razón.....	213
Comparación de las técnicas de escalas.....	214
Técnicas de escalas comparativas.....	214
Escalas de comparación pareadas	214

Escala por orden de clasificación	214
Escala de suma constante.....	215
Escala de clasificación Q y otros procedimientos	215
Medición y elaboración de escalas técnicas de escalas no comparativa.	216
Técnicas de escalas no comparativas.	216
Escala de medición continua	216
Escalas de medición por reactivos.	216
Escala de Likert.....	216
Escala de diferencial semántico	217
Escala de Stapel.....	218
Número de categorías en las escalas	218
Escalas balanceadas o no balanceadas	219
Categorías nones o pares	220
Escalas forzadas o no forzadas.....	220
Naturaleza y grado de las descripciones verbales	220
Forma física o configuración.....	221
Escalas de varios reactivos.....	221
Evaluación de escalas.	223
Exactitud de la medición	224
Confiabilidad.....	224
Formas alternativas de confiabilidad.	225
Validez	226
Escalas de derivación matemática.	227
Investigación de mercados internacionales.	227
Diseño de cuestionarios y formas.	227
Cuestionarios y formas de observación.	227
Definición de cuestionario.....	227
Objetivos de un cuestionario	227
Diseño de cuestionarios.	228
Especificación de la información necesaria.	228
Tipo de método de entrevista.....	229
Contenido de las preguntas.	230

¿Es necesaria esta pregunta?	230
¿Se necesitan varias preguntas en lugar de una?	230
Sobreponerse a la incapacidad de contestar	230
¿Está informado el encuestado?.....	230
¿Manifiesta sus ideas el encuestado?	231
Sobreponerse a la disposición de contestar.	231
Esfuerzo pedido a los encuestados	231
Elección de la estructura de las preguntas.	231
Preguntas sin estructura.....	231
Preguntas estructuradas	232
Elección de palabras y sintaxis.....	235
Use palabras ordinarias	235
Use palabras claras.....	235
No haga preguntas tendenciosas.....	236
No dé alternativas implícitas	237
No haga suposiciones tácitas.....	237
No haga generalizaciones ni estimaciones	238
Enunciados dobles: positivos y negativos	238
Establecimiento del orden de las preguntas.	238
Preguntas abiertas	238
Tipo de información	238
Preguntas difíciles	239
Efecto sobre las preguntas subsecuentes	239
Orden lógico.....	239
Forma y Distribución.	239
Reproducción del cuestionario.	240
Muestreo: diseño y procedimiento.....	240
Muestra o censo.....	240
Proceso de diseño del muestreo.....	241
Definición de la población objetivo.....	241
Elección de una técnica de muestreo.....	242
El tamaño de la muestra.....	243

Ejecución del proceso de muestreo	243
Muestreo por juicio	244
Muestreo por cuota	245
Técnicas de muestreo probabilístico.....	245
Muestreo aleatorio simple	245
Muestreo sistemático.....	245
Muestreo estratificado.....	246
Muestreo por agrupamientos.....	247
Correlación y regresión	248
Correlación Parcial.	252
Correlación no métrica	254
Análisis de regresión.	255
Regresión Bivariada.....	255
Estadísticas del análisis de regresión bivariada.	256
Cómo realizar un análisis de regresión bivariada i.....	256
Gráfica del diagrama de dispersión.....	256
Etapas de análisis de regresión bivariada.....	257
Análisis Discriminante.	258
Relación con la regresión y el análisis de varianza.....	258
Estadísticas del análisis discriminante.....	259
Cómo realizar el análisis discriminante.	260
Estimación de los coeficientes de la función discriminante	260
Determinación de la significancia de la función discriminante	261
Interpretación de los resultados	261
Evaluación de la validez del análisis discriminante	261
Análisis Factorial.	261
Cómo realizar el análisis factorial	262
Determinación del método de análisis factorial	263
Segmentación de mercado y determinación de blancos.	264
Segmentación de mercado.	264
Segmentación geográfica.	265
ESTILO DE VIDA.	265

Personalidad.....	266
Ocasión de compra.....	266
A.....	266
Búsqueda de beneficios.....	266
Tipo de usuario	266
Posición de lealtad.....	267
Etapas de disposición.....	267
Factores de mercadotecnia.....	267
Mercadotecnia a mercados meta.....	267
Mercadotecnia diferenciada.....	268
Mercadotecnia concentrada.....	269
Evaluación de la valía de diferentes mercados meta.....	270
Medición y pronóstico del mercado.....	271
Principales conceptos en la medición de la demanda.....	271
Demanda del mercado.....	272
Análisis de oportunidades de mercado.....	273
Potencial de mercado.....	274
Demanda de la compañía.....	274
Pronóstico de la compañía.....	276
Métodos para estimar la demanda corriente.....	277
Potenciales territoriales.....	278
Pronóstico.....	279
Método de índice de poder de compra.....	279
Planeación de mercadotecnia.....	280
Evolución de la planeación comercial.....	280
Etapa no planeada.....	280
Etapa de sistemas de presupuestos.....	280
Etapa de planeación anual.....	280
Etapa de planeación estratégica.....	281
Índole de un plan de mercadotecnia.....	282
Plan de corporación.....	282
Componentes de un plan de mercadotecnia.....	283

Resumen ejecutivo.....	283
Pronóstico normal.....	283
Puntos fuertes y débiles	284
Objetivos y ventas.	284
Declaración de estrategias	284
Declaración de estrategias.....	284
Presupuestos.....	285
Controles.	285
Teoría de asignación efectiva de recursos de mercadotecnia.....	285
Estrategia de comercialización y ventas.	286
Definir los procesos adecuados para la comercialización de productos, Desarrollar estrategias de distribución y logística y Administrar estrategias de ventas.	286
Construyendo la satisfacción del cliente, valor y retención.	286
Valor del cliente.	286
Satisfacción al cliente.	286
La naturaleza de alto desempeño de negocios.....	286
Planeación y organización de la fuerza de ventas.....	286
Planeación y presupuesto de ventas.....	286
Por qué deben planear los gerentes de ventas?.....	286
Beneficios de la planeación	287
Precisión de la planeación	287
Los gerentes de ventas como proyectistas y administradores.....	288
Metas y objetivos	288
Administración por objetivos.....	288
Políticas y procedimientos.....	289
Estrategias y tácticas	289
Controles	289
Sistemas de información para la gerencia de ventas.....	289
¿Qué es un SIGV?	290
El trabajo con el departamento de investigación y desarrollo	291
El proceso de planeación.....	292
El proceso de planeación de la administración de ventas.....	293

Análisis de la situación.....	293
Establecimiento de metas y objetivos.....	294
Determinación de los potenciales del mercado	294
¿pronóstico de ventas?	295
Selección de estrategias	296
El enfoque del portafolio de negocios. Dos conceptos importantes que se relacionan	297
Desarrollo de actividades detalladas.....	299
Asignación de los recursos necesarios	299
<i>La puesta en marcha del piñón</i>	299
El control del plan	300
Causas de la planeación no exitosa.....	301
Enfoques hacia la planeación.....	301
Planeación dialéctica.....	301
Planeación de contingencia	301
Auditorías de ventas.....	302
Presupuestos de ventas.....	302
Propósitos de un presupuesto de ventas	302
Presupuestos Flexibles de ventas	303
Presupuestos base cero.....	304
La preparación del presupuesto anual de ventas	304
¿Quién se encarga del reclutamiento?.....	306
Desarrollo de la fuerza de ventas.....	306
La importancia del reclutamiento.....	306
<i>¿Qué es reclutamiento?</i>	307
Las leyes y el reclutamiento.....	307
El proceso de reclutamientos.	307
Realización de! análisis del puesto.....	308
Preparación de una descripción del puesto	309
Desarrollo de un conjunto de requisitos para el trabajo.....	309
Atraer un grupo grande de solicitantes.....	312
Selección de la fuerza de ventas.	312
El proceso de selección	312

Entrevistas de selección.	312
Hojas de solicitud de empleo.....	313
Profundidad de las entrevistas	314
Exámenes físicos	315
Pruebas.....	315
Realización de la selección.....	318
La selección de la fuerza de ventas en compañías multinacionales.	318
Socialización de la fuerza de ventas.	318
Socialización inicial.....	319
Socialización extendida	320
Capacitación de la fuerza de ventas.....	321
La importancia de la capacitación en ventas.	321
La evolución de los programas de capacitación en ventas.....	322
Capacitación en ventas y la misión corporativa.....	322
Responsabilidad por la capacitación.	323
Ejecutivos de ventas de línea.....	323
Capacitadores staff.....	324
Diseño del programa de capacitación en ventas.	325
Objetivos de capacitación.....	326
Capacitación inicial de ventas.....	327
Contenido de los programas de capacitación.....	328
Conocimiento de la empresa.	328
Conocimiento de los competidores y de la Industria.....	329
Conocimiento del proceso de venta.	330
Métodos de capacitación grupal.....	332
Discusiones en grupo.	333
Métodos de capacitación individual	335
Administración del tiempo y del territorio.	336
Establecimiento del territorio de ventas.....	336
Razones para no establecer territorios de ventas	338
Establecimiento de territorios de ventas	338
Selección de una unidad geográfica de control	339

Análisis de cuentas	340
Desarrollo del análisis de la carga de trabajo de un vendedor	341
Combinación de las unidades geográficas de control en territorios de ventas	341
Motivación de la fuerza de ventas	342
Teorías de la motivación.....	343
Teoría de las necesidades de Maslow	344
Teoría del motivador-higiene	344
Teoría de las expectativas	344
Teoría del logro	346
Teoría de la desigualdad.....	346
Claridad de funciones.....	347
Teoría motivacional de los atributos.....	347
Nuevas teorías sobre la motivación	348
Teoría del establecimiento de metas	348
Estilo japonés	349
Motivación y productividad.....	349
Motivación y reconocimiento.	350
Herramientas motivacionales.....	350
Concursos de ventas	351
Dirigir la fuerza de ventas.....	353
Liderazgo y administración.....	353
Influencia y poder del líder	353
Liderazgo formal contra informal	354
¿Qué hace un líder exitoso?	355
Teorías del liderazgo	355
Emprendedor de negocios.	358
Planificar negocios e Innovar productos y servicios.	358
Desarrollo de nuevos productos.....	358
Producto.....	358
Producto real versus producto psicológico.....	358
Producto esencia.....	358
Producto aumentado, ampliado o extendido.....	359

Producto total.	359
Bienes y servicios.	359
Bienes de consumo.	359
Bienes perecederos.	360
Bienes de comparación.	360
Productos de especialidad.	360
Bienes de comodidad o indiferenciados.	360
Bienes no buscados.	361
Bienes no materiales.	361
Bienes industriales.	361
Servicios.	361
Desarrollo de productos.	361
Estrategias para el desarrollo de productos.	361
La estrategia de capacidad.	363
El desarrollo interno versus externo.	364
Qué hacer primero identificar la demanda o generar oferta	364
Estrategia mercado versus producto.	365
Tecnología conocida versus tecnología desconocida y necesidades conocidas versus necesidades desconocidas.	365
Estrategias con relación a la competitividad.	366
El proceso de desarrollo de productos.	367
Ciclo de Desarrollo de Productos	368
Primero paso: detección de oportunidades	370
Segundo paso: generación de ideas.	371
Tercer paso: tamizado de ideas.	373
Cuarto paso: diseño del producto.	375
Quinto paso: evaluación del diseño	377
Sexto paso: desarrollo de la estrategia de mercadotecnia.	378
Séptimo paso: análisis comercial.	379
Octavo paso: desarrollo físico del producto.	379
Noveno paso: prueba de calidad	380
Décimo paso: prueba de mercado	381

Décimo primer paso: lanzamiento e introducción del producto.....	383
La creatividad y el desarrollo de productos.....	384
Análisis morfológico.....	386
Lista de atributos.....	386
Lista de cotejo.....	387
¿Qué hacer para aumentar la creatividad tanto en el ámbito empresarial como en el laboral?	387
En el ámbito individual.....	388
Aplicación de la creatividad en el desarrollo de productos.....	388
Organización para el desarrollo de productos.....	389
Ubicación y nivel del departamento de Desarrollo de productos.....	391
Desarrollo de productos para la exportación.....	393
El modelo de "Cuatro pasos para exportar".....	394
Proceso para desarrollo de productos para la exportación.....	395
Identificación y selección de un mercado meta en el exterior.....	396
Ética en el desarrollo de nuevos productos.....	396
Ética en el desarrollo de nuevos productos.....	396
Octálogo del desarrollador.....	397
Métodos y técnicas de segmentación.....	398
Diseños de segmentación «a priori».....	398
Diseños de segmentación «óptima».....	398
Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial.....	399
Tipos de estrategias.....	399
Estrategia no diferenciada.....	399
Estrategia diferenciada.....	399
Estrategia concentrada.....	400
Utilización de los instrumentos comerciales.....	400
Dirección de la mezcla de promoción.....	402
Planificar campañas de comunicación y Coordinar campañas de comunicación.....	402
Introducción al merchandising.....	402
La evolución del consumidor.....	402
Era primaria.....	402

Era secundaria.....	402
Era terciaria.....	403
Era cuaternaria.....	404
Las principales exigencias del consumidor	405
Principales instrumentos de conocimiento del consumidor	406
Instrumentos cuantitativos: los paneles	406
Panel de consumidores	406
Paneles de distribución	408
Instrumentos cualitativos	409
<i>Los geotipos</i>	409
Los estudios cualitativos.....	409
Concepción del espacio de venta.....	411
La concepción del establecimiento: ubicación de los sectores más importantes	411
Administración de los coeficientes de ocupación del suelo	411
Cálculo de normas de lineales de suelo	412
Noción de lineal mínimo.....	414
Utilización de los rendimientos lineales de la familia	415
Parte proporcional de facturación	415
Parte proporcional del beneficio bruto	416
Elección de la política comercial	416
Índice de progresión de los mercados.....	416
Disposición por familias de productos	417
Gestión del grado de atracción	418
Instrumentos de control.....	418
Rendimientos por m2 de superficie de venta.....	418
Merchandising y surtido.....	419
Los objetivos del surtido.....	419
Principios de constitución del surtido de una familia de productos.....	419
Segmentación del mercado de la familia estudiada	419
Reglas de segmentación.	420
Conocimiento de la estructura del mercado	421
Reglas estadísticas de mercado.	421

Búsqueda del número normal de referencias	422
Optimización del lineal	422
Cálculo de optimización de los facings por artículo	422
Criterios de organización	422
Criterios comerciales.....	424
Las reglas de implantación: principios e ilustración.....	426
Reglas de implantación y ejemplos.....	426
La comunicación de la estantería.....	427
Merchandising y comunicación	427
Nociones de información y educación del consumidor	428
La simbología al servicio del merchandising.....	430
La espiral de la publicidad y la planeación de la marca.....	430
La etapa pionera	431
La etapa competitiva.....	433
La etapa de retención.....	433
La espiral de la publicidad.	434
Comparación de etapas.....	434
La agencia de publicidad y servicios de medios y otros	435
La agencia	435
Cómo se desarrollan las agencias.	435
Sistemas de servicios de marketing.	435
Enfoque de IMC.....	436
Establecimiento del presupuesto.....	436
Porcentaje de ventas.....	436
Plan de pagos.....	437
Presupuesto competitivo	437
El método de tareas	437
<i>Entorno cambiante de marketing.</i>	437
Manejo de marcas.....	438
Control de detallistas	438
El entorno cambiante de marketing.....	438
Cambios en marketing.....	439

Las cinco Ps tradicionales del marketing	439
Las nuevas cinco Ps de marketing	439
Uso de la radio	440
Ventajas.....	440
Desventajas.....	440
La industria contemporánea de la radio	440
La radio y la nueva tecnología	441
Características y ventajas de la radio.....	441
Limitaciones y retos de la radio	443
Fragmentación de la audiencia.....	443
Saturación.....	443
Falta de un elemento visual.....	443
Uso de los periódicos	444
Ventajas.....	444
Desventajas.....	444
Marketing del periódico.....	446
Marketing para los lectores.....	446
Marketing para los anunciantes.....	446
Insertos de periódicos, zonificación y cobertura total de mercado.....	448
Publicidad clasificada	449
Publicidad de desplegados	450
Publicidad cooperativa (co-op)	450
La estructura de tarifas.....	451
Uso de revistas.....	451
Ventajas.....	451
Desventajas.....	452
Selectividad.....	452
Evolución de la revista moderna.....	453
Compras cruzadas de medios	454
Características de la publicidad en revistas.....	454
Ediciones de tiraje parcial de revistas	454
Elementos de las revistas.....	455

Edición, color y tamaño de los anuncios en revistas.....	455
Páginas rebasadas.....	455
Insertos y unidades de páginas múltiples.....	455
Como se vende el espacio	456
Tarifas publicitarias, negociaciones y comercialización	456
Publicidad fuera de casa.....	456
Ventajas	456
Desventajas.....	456
Publicidad estratégica y fuera de casa	458
La publicidad como un proceso de negocios.	458
El marketing y la comunicación integral de marca.	458
El papel de la publicidad en la mezcla de marketing.	459
El papel de la publicidad en el desarrollo y la administración de la marca.	459
Información y persuasión.	460
El papel de la segmentación del mercado, la diferenciación y el posicionamiento.....	461
El papel de la publicidad en la generación de ingresos y utilidades.	461
Tipos de publicidad.	462
Los efectos económicos de la publicidad.	463