

CONTENIDO DETALLADO

Parte 1 EL MUNDO DEL MARKETING

1 VISIÓN GENERAL DEL MARKETING 2

- 1-1 ¿Qué es el marketing? 2
- 1-2 Filosofías para la administración del marketing 4
 - 1-2a Orientación a la producción 4
 - 1-2b Orientación a las ventas 5
 - 1-2c Orientación al mercado 5
 - 1-2d Orientación al marketing social 6
 - 1-2e ¿Quién está al mando? 6
- 1-3 Diferencias entre la orientación a las ventas y al mercado 7
 - 1-3a El enfoque de la organización 7
 - 1-3b La actividad de la empresa 10
 - 1-3c Aquellos a quienes se dirige el producto 11
 - 1-3d La meta primaria de la empresa 12
 - 1-3e Herramientas que utiliza la organización para alcanzar sus metas 12
 - 1-3f Una advertencia 12
- 1-4 ¿Por qué estudiar marketing? 12

- 1-4a El marketing desempeña una función muy importante en la sociedad 12
- 1-4b El marketing es importante para los negocios 13
- 1-4c El marketing ofrece magníficas oportunidades para hacer carrera 13
- 1-4d El marketing en la vida diaria 13

2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA OBTENER UNA VENTAJA COMPETITIVA 14

- 2-1 La esencia de la planeación estratégica
- 2-2 Unidades estratégicas de negocios 16
- 2-3 Alternativas estratégicas 16
 - 2-3a Matriz de oportunidades de Ansoff 16
 - 2-3b Modelo del Boston Consulting Group 18
 - 2-3c Modelo de General Electric 19
- 2-4 El proceso de planeación de marketing 20
 - 2-4a ¿Para qué redactar un plan de marketing? 20
 - 2-4b Elementos del plan de marketing 21
 - 2-4c Redacción del plan de marketing 21
- 2-5 Definir la misión del negocio 21
- 2-6 Efectuar un análisis de la situación 22
- 2-7 La ventaja competitiva 23
 - 2-7a Ventaja competitiva en costos 23
 - 2-7b Ventaja competitiva por diferenciación del producto/servicio 24
 - 2-7c Ventaja competitiva del nicho 25
 - 2-7d Crear una ventaja competitiva sostenible 25
- 2-8 Criterios para establecer los objetivos del marketing 25
- 2-9 Describir el mercado meta 26
 - 2-9a Estrategia para el mercado meta 26

