

# CONTENIDO

*Prefacio xix*

## **PARTE UNO                    PERSPECTIVAS ADMINISTRATIVAS   SOBRE EL MARKETING 3**

### **CAPÍTULO 1            EL ALCANCE DE LA ADMINISTRACIÓN DEL                                   MARKETING Y EL PROCESO DE PLANEACIÓN                                   DEL MARKETING 5**

Visión general 5

Satisfacción del cliente y calidad 6

La organización orientada al mercado 8

Niveles de la administración del marketing 11

El proceso de planeación del marketing 14

    Etapas básicas en la planeación 15

    La administración del marketing y el proceso de planeación  
    del marketing 17

Conclusión 20

Preguntas y situaciones para análisis 20

Lecturas adicionales sugeridas 23

## **CAPÍTULO 2 PLANEACIÓN DEL MARKETING CORPORATIVO 25**

- Visión general 25
- Estrategia corporativa 27
  - Problemas y oportunidades del entorno 27
  - Recursos y capacidades 29
  - Misión y objetivos corporativos 30
  - Tipos de estrategia corporativa 32
  - Estrategias de crecimiento para los mercados actuales 32
  - Estrategias de crecimiento para nuevos mercados 36
  - Estrategias de consolidación 39
- Estrategia de la mezcla de productos 41
  - El ciclo de vida del producto 42
  - Modelos de portafolio de producto 45
  - Modelos de portafolio y planeación de productos 50
  - Implicaciones y limitaciones 51
- El plan corporativo y la gerencia de nivel intermedio 53
- Conclusión 55
- Preguntas y situaciones para análisis 57
- Lecturas adicionales sugeridas 59

## **PARTE DOS ANÁLISIS DE SITUACIÓN 63**

### **CAPÍTULO 3 ANÁLISIS DEL MERCADO 65**

- Visión general 65
- Definición del mercado relevante 67
  - Descripción de la estructura del mercado del producto 67
  - Definición de los límites amplios del mercado relevante 69
  - Definición de los límites restringidos del mercado relevante 70
- Análisis de la demanda primaria 71
  - Elementos clave en el análisis de la demanda primaria 72
  - Identificación del comprador 72
  - Disposición y capacidad de compra 75
- Análisis de la demanda selectiva 80
  - Identificación de los tipos de procesos de decisión 80
  - Identificación de los atributos determinantes 83
- Definición de los segmentos del mercado 85
  - Bases para la segmentación de mercados 86
  - Descripción de los miembros del segmento y su comportamiento 89

