Estrategias de marketing sectorial

Cubillo Pinilla, José María

ESIC Editorial,
2014

Monografía

Las diversas organizaciones requieren de personal formado al más alto nivel en el ámbito del marketing. Como decía Peter Drucker, un buen consejero delegado (CEO) será un directivo de marketing que sabe leer un balance. Ahora bien, el entorno competitivo actual se caracteriza por una gran especialización en sus respectivos sectores, con tendencias y características competitivas muy diferentes. Para la empresa, la clave está en diseñar e implementar una estrategia a partir de las relaciones inherentes entre el entorno socioeconómico general y su sector de actividad, adaptando y gestionando sus diversas áreas funcionales a las características particulares de su sector y a las tendencias generales del entorno nacional e internacional.En general, las bases conceptuales de la ciencia del marketing suelen ser las mismas en todos los sectores: una buena orientación al mercado buscando la creación de valor para todos los stakeholders de la empresa (principalmente consumidores, accionistas y empleados). Ahora bien, la probabilidad de éxito en las decisiones comerciales se incrementa cuando la empresa define bien su público y mercado objetivo e implanta estrategias y políticas adaptadas a las especificidades de ese mercado.Pues bien, el objetivo de este libro es tratar, para el área de marketing, esta creciente especialidad en sectores de actividad, que requiere de conocimientos más específicos y sectoriales. El libro se dirige principalmente al estudiante avanzado de licenciatura y de Máster en Dirección y Gestión de Empresas (MBAs) que cuente con conocimientos previos en el campo del marketing. La estructura en catorce capítulos, que cubren áreas de especialización de creciente interés en el ámbito empresarial, está diseñada para que, dentro de los grados-licenciaturas del nuevo sistema de Bolonia, el programa encuadre fácilmente en las semanas

Las diversas organizaciones requieren de personal formado al más alto nivel en el ámbito del marketing. Como decía Peter Drucker, un buen consejero delegado (CEO) será un directivo de marketing que sabe leer un balance. Ahora bien, el entorno competitivo actual se caracteriza por una gran especialización en sus respectivos sectores, con tendencias y características competitivas muy diferentes. Para la empresa, la clave está en diseñar e implementar una estrategia a partir de las relaciones inherentes entre el entorno socioeconómico general y su sector de actividad, adaptando y gestionando sus diversas áreas funcionales a las características particulares de su sector y a las tendencias generales del entorno nacional e internacional.En general, las bases conceptuales de la ciencia del marketing suelen ser las mismas en todos los sectores: una buena orientación al mercado buscando la creación de valor para todos los stakeholders de la empresa (principalmente consumidores, accionistas y empleados). Ahora bien, la probabilidad de éxito en las decisiones comerciales se incrementa cuando la empresa define bien su público y mercado objetivo e implanta estrategias y políticas adaptadas a las especificidades de ese mercado.Pues bien, el objetivo de este libro es tratar, para el área de marketing, esta creciente especialidad en sectores de actividad, que requiere de conocimientos más específicos y sectoriales. El libro se dirige principalmente al estudiante avanzado de licenciatura y de Máster en Dirección y Gestión de Empresas (MBAs) que cuente con conocimientos previos en el campo del marketing. La

estructura en catorce capítulos, que cubren áreas de especialización de creciente interés en el ámbito empresarial, está diseñada para que, dentro de los grados-licenciaturas del nuevo sistema de Bolonia, el programa encuadre fácilmente en las semanas

https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:28443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMjM3ODE3MjQ

Título: Estrategias de marketing sectorial

Editorial: Madrid ESIC Editorial 2014

Descripción física: 1 recurso electrónico (257 p.)

Mención de serie: eLibro

Contenido: Cubierta -- Índice -- Capítulo 1. Marketing en el sector del lujo -- 1.Introducción -- 2.El mercado de los bienes de lujo -- 3.Las herramientas de marketing -- 3.1.El producto -- 3.1.1.Las marcas de lujo: definición y alcance -- 3.1.2.El cobranding: las alianzas de marca -- 3.1.3.El envase -- 3.1.4.La etiqueta -- 3.2.La distribución -- 3.2.1.La distribución en los mercados convencionales -- 3.2.2.La venta online -- 3.3.El precio -- 3.4.La comunicación -- 4.Marketing de lujo o marketing experiencial: usando las herramientas de marketing en la construcción de experiencias -- 4.1.La experiencia y el estímulo -- Para repasar -- Conclusiones -- Glosario de términos -- Referencias bibliográficas -- Capítulo 2. Marketing cultural -- 1.Introducción -- 2.La aplicación del marketing a las instituciones culturales: los museos -- 3.Marketing estratégico -- 3.1.Los visitantes: el público objetivo -- 3.2.El comportamiento del consumidor cultural -experiencia del visitante cultural en los museos -- 3.3. Características que afectan al comportamiento del visitante cultural -- 3.4.Escoger una visita al museo: etapas de la decisión del visitante -- 3.5.Segmentación y posicionamiento -- 4.Marketing táctico -- 4.1.El producto cultural -- 4.2.El precio -- 4.3.La comunicación -- 4.4.La Distribución -- Para repasar -- Conclusiones -- Glosario de términos -- Referencias bibliográficas -- Capítulo 3. Marketing turístico -- Introducción -- 1.El Marketing y la actividad turística -- 1.1.Aproximación conceptual -- 1.2.El Marketing turístico -- 2.El mercado turístico -- 2.1.La oferta y la demanda turística -- 2.2.El comportamiento del consumidor turístico -- 3.La planificación de marketing y la investigación comercial turística -- 3.1.La planificación estratégica en el marketing turístico -- 3.2.La investigación comercial en el sector turístico 4.La segmentación y el posicionamiento en mercados turísticos -- 4.1.Concepto y estrategias de segmentación turística -- 4.2.El posicionamiento estratégico en la actividad turística -- 5.Los productos y destinos turísticos -- 5.1.Concepto y tipología de productos turísticos -- 5.2.Imagen y marca en productos y destinos turísticos -- 6.Los precios turísticos y su fijación -- 6.1.Concepto y factores determinantes -- 6.2.Métodos de fijación -- 7.La distribución e intermediación turísticas -- 7.1.Los intermediarios turísticos -- 7.2. Nuevas tecnologías y distribución turística -- 8.La comunicación turística y Marketing on-line -- 8.1.Instrumentos de comunicación turística -- 8.2.Comunicación turística y redes sociales -- Para repasar -- Conclusiones -- Glosario de términos -- Referencias bibliográficas -- Capítulo 4. Marketing responsable -- 1.Ética o responsabilidad social? -- 2.Antecedentes del marketing responsable -- 3.Marketing responsable -- 4.Estrategias -- 4.1.Transmitir la misión a los consumidores -- 4.2.Transmitir los valores a los empleados -- 4.3.Transmitir los valores a proveedores /distribuidores -- 4.4.Transmitir la visión a los accionistas -- Conclusiones -- Glosario de términos -- Referencias bibliográficas -- Capítulo 5. Marketing ecológico. Oportunidades, políticas y retos -- 1.Introducción al marketing ecológico. Oportunidades -- 1.1.Marketing ecológico: contextualización -- 1.1.1.Introducción: el surgimiento del marketing ecológico -- 1.1.2.Concepto de marketing ecológico -- 1.1.3.Protección del medio ambiente Coste u oportunidad? -- 1.2.El consumidor ecológico -- 1.2.1.Definición de consumidor ecológico -- 1.2.2.Factores determinantes del perfil del consumidor ecológico . -- 1.2.3.Modelo teórico de comportamiento del consumidor ecológico . -- 1.3.La estrategia de marketing ecológico -- 2.Marketing ecológico. Políticas y retos 2.1.El mix de marketing ecológico -- 2.2.Política de producto -- 2.2.1.El concepto de producto ecológico -- 2.2.2.Decisiones de producto -- 2.2.3.El envase ecológico -- 2.2.4.La certificación y etiquetado ecológico -- 2.3.Política de precios -- 2.4.Política de comunicación -- 2.4.1.Herramientas comunicacionales -- 2.4.2.Credibilidad de la comunicación ecológica -- 2.5.Política de distribución -- 2.6.Desarrollo del mercado ecológico. Retos -- Para repasar -- Conclusiones -- Glosario de términos -- Referencias bibliográficas -- Capítulo 6. Marketing público -- 1.Concepto de marketing público -- 2.Se puede aplicar el marketing en el sector público? -- 3.Particularidades del marketing público vs marketing privado -- 4.Marketing estratégico -- 4.1.Influencia de los entornos y la competencia -- 4.2.La

demanda de los bienes públicos ciudadanos, clientes o usuarios? . -- 4.3.Segmentación, público objetivo y posicionamiento en el sector público -- 4.3.1.Segmentación -- 4.3.2.Público objetivo -- 4.3.3.Posicionamiento -- 5. Marketing operativo -- 5.1.La gestión del producto público -- 5.2.El precio de los servicios públicos -- 5.3. Distribución de productos y servicios públicos -- 5.4.La comunicación en marketing público -- Para repasar -- Conclusiones -- Glosario de términos -- Referencias bibliográficas -- Capítulo 7. Marketing deportivo -- 1. Introducción -- 2.Tipos de gestión de entidades deportivas -- 3.Impacto económico y social de la industria del deporte -- 4.Marketing base para la dirección de entidades deportivas -- Para repasar -- Conclusiones -- Glosario de términos -- Referencias bibliográficas -- Capítulo 8. Marketing digital -- 1.Comunicaciones de marketing digital en un nuevo entorno -- 2.Importancia del marketing digital -- 3.El perfil del consumidor digital -- 3.1.Del consumidor al prosumidor -- 3.2.El perfil del comprador online 3.3.El perfil del usuario de dispositivos móviles -- 4.Retos y oportunidades del marketing digital -- Para repasar -- Conclusiones -- Glosario de términos -- Referencias bibliográficas -- Capítulo 9. Marketing bancario -- 1.Introduccion -- 2.El marketing bancario: caracteristicas especificas y evolucion -- 2.1.Características específicas del sector -- 2.2.Características específicas del marketing bancario -- 2.2.1.Relativas al producto -- 2.2.2.Relativas al precio -- 2.2.3.Relativas a la comunicación -- 2.2.4. Relativas a la distribución del servicio ofrecido -- 2.3.La evolución del marketing bancario -- 3.El proceso del marketing bancario -- 3.1.La investigación comercial como pilar del nuevo marketing bancario . -- 3.1.1.Análisis de la situación externa -- 3.1.2.Análisis de la situación interna -- 3.2.La segmentación de clientes: nuevos enfoques -- 3.3.Posicionamiento y propuestas de valor -- 3.4.El marketing-mix -- 3.4.1.Definición de los niveles de servicio y de gestión de los clientes -- 3.4.2.Los elementos básicos del marketing-mix en el marketing bancario -- 4. Tendencias de futuro para el marketing bancario -- Para repasar -- Conclusiones -- Glosario de términos -- Referencias bibliográficas

Detalles del sistema: Forma de acceso: World Wide Web

ISBN: 9788416462186

Autores: Blanco González, Alicia

Entidades: ProQuest

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es