



Principios de marketing estratégico [

Vallet Bellmunt, Teresa.
Vallet-Bellmunt, Antonio.

Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions,
2015.

Recurso Electrónico

Este manual está enfocado a cubrir estos aspectos particulares de la enseñanza de marketing. Su característica principal es que incluye toda la teoría que creemos necesaria para lograr los objetivos establecidos en la guía docente de la asignatura "Fundamentos de Marketing"

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:28443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhemF0ei5yZW4vMzc3NjA2ODg>

Título: Principios de marketing estratégico [Recurso electrónico] Teresa Vallet-Bellmunt (coord.) ; Antonio Vallet-Bellmunt ... [et al.].

Editorial: Castelló de la Plana Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions 2015.

Descripción física: 1 archivo gráf. col., bl. y n.

Mención de serie: Sapientia 98

Bibliografía: Índice: p. [4-9] Índice de tablas: p. [199] Índice de figuras: p. [200] Referencias bibliográficas al final de cada capítulo.

Contenido: Cap. 1-9: El proceso de marketing en la empresa: El proceso de marketing en la empresa ; Definición de marketing ; El proceso de marketing para crear valor para el cliente ; Estructura de este manual ; Marketing estratégico versus marketing operativo ; Dimensión análisis: naturaleza del marketing estratégico ; Dimensión acción: naturaleza del marketing operativo ; Similitudes y diferencias entre las actividades del marketing estratégico y operativo ; El plan de marketing ; Contenido del plan de marketing ; Ejecución de las actividades del plan de marketing ; El control de las actividades de marketing -- Análisis del mercado y la demanda: Definición y delimitación del mercado de referencia: mercado de referencia, mercado relevante y producto-mercado ; Evolución del concepto de mercado ; El mercado de referencia ; El producto-mercado ; El mercado relevante y estrategias de cobertura ; Ampliaciones del mercado de referencia ; La demanda ; Dimensiones de la demanda de mercado ; Tipos de mercado para el análisis de la demanda ; Estados de la demanda ; Análisis de la demanda ; Cálculo de la demanda actual ; Algunos métodos para calcular la demanda actual ; Método de proporciones en cadena ; Potencial de mercado por zonas ; Volumen de ventas y cuotas de mercado por sector ; Cálculo de la demanda futura ; Análisis de intención de compradores ; Opinión de la fuerza de ventas ; Opinión de los expertos ; Prueba de mercado ; Análisis de histórico de ventas -- Comportamiento de compra de consumidores finales y de compradores organizacionales: ¿Qué es el comportamiento del consumidor? ; Modelo de comportamiento estímulo-respuesta ; Características diferenciales del comprador organizacional ; Proceso de decisión de compra del consumidor final ;

Reconocimiento de la necesidad ; Búsqueda de información ; Evaluación de alternativas ; Decisión de compra ; Comportamiento postcompra ; Proceso de decisión de compra del comprador organizacional ; Reconocimiento del problema ; Descripción de la necesidad y especificaciones del producto ; Búsqueda de proveedores ; Solicitud de propuestas ; Selección de proveedores ; Especificación de pedido rutinario ; Revisión de la actuación del proveedor ; Factores condicionantes del comportamiento del consumidor final ; Factores culturales ; Factores sociales ; Grupos de referencia ; La familia ; Roles y estatus ; Factores individuales ; Edad y etapa del ciclo de vida ; Ocupación y situación económica ; Estilos de vida ; Personalidad y autoconcepto ; Factores psicológicos ; Motivación ; Percepción ; Aprendizaje ; Creencias y actitudes ; Factores condicionantes del comportamiento del comprador organizacional ; Tipos de compra ; Consumidor final ; Comprador organizacional -- Análisis del entorno competitivo: Noción del análisis de la competencia ; Identificación de la competencia ; Evaluación de la competencia ; Selección de competidores para atacar y evitar ; Niveles de competencia ; Competencia actual y competencia potencial ; Competencia actual ; Competencia potencial ; La ventaja competitiva ; Métodos de identificación de los competidores ; Competidores desde la óptica de la empresa ; Clasificación estándar en función del sector ; Análisis de grupos estratégicos ; Competidores desde la óptica del consumidor ; Competidores según el comportamiento de compra y consumo del consumidor final ; Competidores según el juicio u opinión del consumidor final ; Análisis de los competidores. Los sistemas de inteligencia competitiva ; Fuentes de información ; Los sistemas de inteligencia competitiva ; Análisis estratégico de los competidores ; Análisis de puntos fuertes y débiles ; La reacción de los competidores ; Nuevas tendencias en el análisis de la competencia: benchmarking -- Identificación y selección del público objetivo: Proceso de segmentación del producto-mercado ; Concepto de segmentación ; ¿Mejora la segmentación la rentabilidad de la empresa? ; Identificación de segmentos ; Criterios de segmentación del consumidor final ; Criterios de segmentación según el beneficio buscado ; Criterios de segmentación según el comportamiento de compra y consumo ; Criterios de segmentación según las características personales ; Criterios de segmentación según las características psicográficas ; Criterios de segmentación del comprador organizacional ; Criterios de segmentación según las características de la empresa ; Criterios de segmentación según el beneficio buscado ; Criterios de segmentación según el comportamiento de compra y consumo ; Procedimientos de segmentación ; Descripción de los perfiles Selección del mercado objetivo ; Evaluación del atractivo de los segmentos ; Estrategias de cobertura del producto-mercado ; Ejemplo de segmentación del producto-mercado de pastas de dientes --Posicionamiento: Concepto de posicionamiento ; Decisión de posicionamiento estratégico ; Fases para la elección del posicionamiento ; Identificación de las ventajas competitivas: dimensiones competitivas ; Formas específicas para diferenciar la oferta de mercado. Tipos de posicionamiento ; ¿Cuántas diferencias debemos promocionar? ; ¿Qué diferencias se deben promover? ; Estudio del posicionamiento de los competidores, dimensiones competitivas y posición de los consumidores ; Comunicación de la posición elegida ; Estrategias para cambiar de posicionamiento: el reposicionamiento -- Diagnóstico: El diagnóstico y la toma de decisiones ; Cartera de productos: definición y modelos de análisis ; Matriz crecimiento-cuota de mercado: enfoque Boston Consulting Group ; Matriz atractivo del mercado-competitividad de la empresa: enfoque McKinsey-General Electric ; Análisis DAFO -- Fijación de objetivos y estrategias de marketing: La planificación en la empresa ; La misión de la organización y los objetivos corporativos ; La misión de la empresa ; Los objetivos corporativos ; Objetivos de marketing ; Estrategias de marketing ; Concepto de estrategia ; Clasificación de las estrategias de marketing ; Estrategias genéricas de marketing respecto a la ventaja competitiva buscada ; Estrategia y ventaja competitiva ; Liderazgo en precios ; Diferenciación ; Enfoque o especialización (segmentación) ; Estrategias competitivas en relación al entorno y en relación a los competidores ; Estrategias competitivas en relación al entorno ; Estrategia prospectora o exploradora ; Estrategia analizadora ; Estrategia defensora ; Estrategia reactiva ; Estrategias competitivas en relación a los competidores ; Estrategias de líder ; Estrategias de retador ; Estrategias de seguidor ; Estrategia para especialistas en nichos ; Estrategias de crecimiento o inversión, de mantenimiento y de desinversión ; Estrategias de crecimiento o inversión ; Estrategias de penetración de mercado ; Estrategias de desarrollo de productos ; Estrategias de desarrollo de nuevos mercados ; Estrategias de crecimiento diversificado e integración ; Estrategias de mantenimiento y de desinversión -- El diseño de la oferta de marketing: Producto ; Niveles de productos y servicios ; Clasificación de productos y servicios ; Productos de consumo ; Productos industriales ; Organizaciones, personas, lugares e ideas ; Decisiones de productos o servicios individuales ; Los atributos del producto o servicio ; La marca ; Packaging (envase o embalaje) ; Etiquetado ; Decisiones sobre la cartera de productos y servicios ; Precio ; Métodos de fijación de precios ; Métodos basados en los costes ; Métodos basados en la competencia ; Métodos basados en la demanda ; Estrategias de precios ; Productos nuevos ; Líneas de producto ; Precios diferenciales ; Precios

psicológicos ; Precios geográficos ; Distribución ; Cómo añaden valor los miembros del canal: Funciones de la distribución ; Decisiones en el canal de distribución ; Los intermediarios del canal ; Venta mayorista ; Venta minorista ; Comunicación ; Publicidad ; Métodos de fijación del presupuesto publicitario ; Desarrollo de la estrategia publicitaria ; Evaluación de la eficacia publicitaria ; Promoción de ventas ; Relaciones públicas ; Venta personal ; La dirección de ventas ; El proceso de venta personal ; Marketing directo

Restricciones de acceso: Acceso restringido a los usuarios de la Universidad Nebrija. Limitaciones de impresión, copia y descarga.

Programa de estudio: AM0402.

Detalles del sistema: Ordenador con navegador de Internet

ISBN: 978-84-697-1552-9 ed. electrónica)

Materia: Marketing- En línea.

Autores: Vallet Bellmunt, Teresa. Vallet-Bellmunt, Antonio.

Baratz Innovación Documental

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