

1. Record Nr.	UNINA9910671762403321
Autore	Mesa Holguin Mario
Titolo	Fundamentos de marketing [[recurso electronico] /] / Mario Mesa Holguin
Pubbl/distr/stampa	Bogota, : Ecoe Ediciones, 2012
ISBN	1-4619-1217-2 1-4492-7852-3 1-4492-6542-1
Edizione	[1a. ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (289 p.)
Collana	Ciencias administrativas. Mercadeo y finanzas
Disciplina	658.8
Soggetti	Mercadeo Administracion de mercadeo Marketing - Management
Lingua di pubblicazione	Spagnolo
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Incluye datos biograficos del autor en solapa.
Nota di contenuto	Fundamentos de marketing; Pagina legal; Contenido; Capitulo 1; 1.1 Definicion de marketing; 1.1.1 Mezcla de marketing; 1.1.2 Marketing como proceso de intercambio; 1.2 Evolucion del concepto de marketing; 1.3 Enfoque filosofico de marketing holistico; 1.4 Mision de marketing; 1.5 El ejecutivo de marketing; 1.6 Funciones de marketing moderno; 1.7 Comportamiento etico en los negocios; 1.8 Marketing y la gestion de la calidad total (TQM); 1.9 Marketing y la gestion de relaciones con los clientes CRM; Ejercicios de aplicacion; Capitulo 2; 2.1 Sistema de marketing 2.1.1 Elementos que interactuan en el sistema de marketing2.1.2 Aplicaciones del sistema de marketing; 2.2 Ambiente externo de marketing; 2.3 Ambiente interno empresarial; Ejercicios de aplicacion; Capitulo 3; 3.1 Sistemas de informacion de marketing (SIM); 3.2 Fuentes de datos que alimenta el SIM; 3.3 Investigacion de mercados; 3.3.1 Definicion de investigacion de mercados; 3.3.2 Enfoques de la investigacion de mercados; 3.3.3 Proceso de investigacion de mercados; 3.4 Estudio de mercado; Ejercicios de aplicacion; Capitulo 4; 4.1 Concepto de mercado 4.2 Comportamiento de compra del consumidor4.2.1 El proceso de

decision de compra del consumidor; 4.2.2 Fuerzas primarias que influyen el comportamiento de compra; 4.3 Mercados meta; 4.3.1 Estrategia de seleccion del mercado meta; 4.4 Segmentacion del mercado; 4.5 Bases para la segmentacion de mercados de consumo; 4.6 Evaluacion de los segmentos del mercado de consumo; 4.7 Estrategia de segmentacion y mercado meta; 4.8 Bases para la segmentacion de los mercados industriales; 4.8.1 Clasificacion de las industrias; 4.8.2 Otra base para la segmentacion de los productos industriales
4.8.3 Analisis de la demanda de los bienes industriales4.8.4 El Proceso de decision de compra en el mercado industrial; 4.9 Analisis de la competencia; 4.9.1 Caracteristicas de la competencia; 4.9.2 Fuerzas competitivas de Porter; 4.9.3 Barreras de entrada a competidores potenciales; 4.9.4 Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales; 4.10 Mediciones del mercado; Ejercicios de aplicacion;
Capitulo 5; 5.1 El producto; 5.1.1 Concepto de producto; 5.1.2 Clasificacion de los productos; 5.1.3 La innovacion de productos; 5.1.4 Planeacion, desarrollo y comercializacion de productos
5.1.5 Tipos de productos nuevos5.1.6 Adopcion de productos nuevos; 5.1.7 Procesos de planeacion y desarrollo de un producto nuevo; 5.1.8 Exito de un producto nuevo; 5.1.9 Objetivos de producto; 5.1.10 Caracteristicas del producto; 5.2 Fijacion de precios de los productos; 5.2.1 Generalidades; 5.2.2 Objetivos del precio; 5.2.3 Importancia del precio; 5.2.4 Factores que influyen en la determinacion del precio de venta; 5.2.5 Metodos basicos para determinar el precio; 5.3 Distribucion comercial; 5.3.1 Concepto de distribucion comercial; 5.3.2 Importancia de la distribucion
5.3.3 Canales de distribucion comercial
