

1. Record Nr.	UNINA9910793632403321
Autore	Kotler Philip
Titolo	Marketing 3. 0 : Como Atraer a Los Clientes a Traves de un Marketing Basado en Valores // Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan
Pubbl/distr/stampa	Madrid, Espana : , : LID Editorial Empresarial, S.L., , [2011] ©2011
ISBN	84-8356-539-0 84-8356-639-7
Edizione	[First edition.]
Descrizione fisica	1 online resource (1 v.) : ill
Collana	Colección acción empresarial
Disciplina	658.8
Soggetti	Marketing Consumer behavior Consumer satisfaction
Lingua di pubblicazione	Spagnolo
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Includes index.
Sommario/riassunto	La civilización humana puede dividirse en tres oleadas claramente diferenciadas: la era de la agricultura, la era industrial y la era de la información, donde la alta tecnología es clave. Ahora estamos entrando en una cuarta era orientada hacia la creatividad, la cultura y el entorno. El marketing se está moviendo en la misma dirección. Durante los últimos 60 años, el marketing ha pasado de estar centrado en el producto, dando lugar al marketing 1.0. Más tarde, cuando las compañías se percataron de la importancia del cliente, el marketing se inclinó por hacer de esta nueva fuerza el centro de sus estrategias y decisiones, creándose el marketing 2.0. Actualmente, el marketing se ha transformado una vez más en respuesta de la nueva dinámica del mercado, y ahora vemos cómo las empresas amplían su foco de negocio hacia asuntos más humanos, donde la rentabilidad debe estar equilibrada con la responsabilidad corporativa«Marketing 3.0 contiene importantes ideas para los directivos. Pone el acento en el camino que nos conduce a los valores y hacen del ser humano el centro del negocio. Los innovadores diez credos integran el marketing con los

valores y ofrecen un propósito a las compañías para ponerlos en práctica». Stephen A. Greyser Profesor de administración de empresas de Harvard Business School«Durante mucho tiempo, los responsables de marketing han pensado que la satisfacción de sus clientes era la principal meta de sus actividades de marketing. Marketing 3.0 nos persuade de que el bienestar de los clientes y de la sociedad es la siguiente frontera de las compañías. Los consumidores están demandando más en esta línea y es algo que debería hacer reaccionar a las empresas». Nirmalya Kumar Profesor de marketing y codirector de Aditya Birla India Center en London Business School
