

Marketing Conceptos Y Estrategias Miguel Santesmases Mestre

Marketing *Fundamentals of Marketing* Términos de marketing **Marketing Mercadotecnia** *Fundamentos de mercadotecnia* Dyane *Fundamentos de Mercadotecnia* *Fundamentos de marketing* Cómo se hace un plan estratégico (Teoría) *Library of Congress Catalogs* *atraccion comercial* **Gestión comercial y marketing. Grado superior** **Monographic Series Savings Banks International** **Políticas de marketing** **The ... American Marketing Association International Member & Marketing Services Guide** *Marketing práctico para pequeños negocios* *Eficacia publicitaria* La tecnología nfc como nuevo soporte para el marketing móvil: estado del arte para la aplicación al marketing Turístico **El insight en el diván** **La transición de la educación al mercado de trabajo** *Reset & Reload. Cambias o te cambian. Si los tiempos han cambiado, ¿por qué sigue haciendo lo de siempre?* *Cultura y estrategia de los negocios internacionales* **El poder del neuromarketing: que la fuerza te emocione** *Conversaciones con 20 líderes en comunicación y branding* El mercado hipotecario en Latinoamérica Hombres de fortuna **Auditoría emocional de la organización** **Fundamentos de las Relaciones Públicas** *El plan de marketing en la práctica 18º ed.* **Claves del desarrollo económico** **Las entidades de capital riesgo** *Dirección estratégica para el siglo XXI* *Creatividad inteligente* Inserción laboral de los jóvenes *Dirección estratégica de los recursos humanos* **Comercialización con Canales de Distribución** **Inversión y deporte** *Cliente Digital 2022*

If you ally dependence such a referred **Marketing Conceptos Y Estrategias Miguel Santesmases Mestre** ebook that will present you worth, acquire the agreed best seller from us currently from several preferred authors. If you want to humorous books, lots of novels, tale, jokes, and more fictions collections are plus launched, from best seller to one of the most current released.

You may not be perplexed to enjoy every book collections **Marketing Conceptos Y Estrategias Miguel Santesmases Mestre** that we will agreed offer. It is not around the costs. Its roughly what you infatuation currently. This **Marketing Conceptos Y Estrategias Miguel Santesmases Mestre**, as one of the most working sellers here will completely be among the best options to review.

Library of Congress Catalogs Dec 21 2021

Monographic Series Sep 17 2021

El plan de marketing en la práctica 18º ed. Mar 31 2020 Índice Parte I: Presentación general.- Marketing y planificación.- El Plan de Marketing dentro del Proceso de Planificación Global.- El Plan de Marketing.- Parte II: Fases de elaboración del Plan de Marketing “paso a paso”.- Análisis de la Situación.- Diagnóstico de la Situación.- Fijación de los Objetivos de Marketing.- Elección de las Estrategias de Marketing.- Definición de los Planes de Acción.- Parte III: Aplicación del Plan de Marketing a otros sectores de actividad.- Aplicación de la metodología de un Plan de Marketing a una empresa industrial.- Aplicación de la metodología de un Plan de Marketing a una empresa de Servicios.- Requisitos para que un Plan de Marketing triunfe.

Marketing Oct 31 2022 El marketing estudia por qué las personas e instituciones intercambian bienes, servicios o ideas, y analiza cómo son y deben ser estimulados estos intercambios para que sean mutuamente satisfactorios y fomenten relaciones estables y duraderas. Marketing: conceptos y estrategias es un libro de texto y de consulta, y va dirigido a todas aquellas personas que quieran conocer los fundamentos y métodos de esta ciencia social, cuya aplicación es especialmente útil en entornos competitivos. En veintidós capítulos agrupados en cinco partes: 1) Fundamentos; 2) Análisis comercial; 3) Estrategias de marketing; 4) Marketing especial, y 5) Marketing y sociedad, la obra mantiene una estructura diseñada para facilitar el conocimiento de los temas tratados. Así, en cada capítulo, la exposición del tema va precedida de unos objetivos y seguida de un resumen, diez preguntas de revisión en forma de test, varias preguntas de discusión, una breve definición de todos los términos clave expuestos y una lista de lecturas recomendadas para ampliar los contenidos del tema. Al final del libro se relaciona la bibliografía utilizada, se recopilan en un glosario los términos clave y se incluyen sendos índices, uno de nombres y otro de materias, para facilitar la búsqueda de los aspectos que se deseen consultar. El libro se complementa con un CD-ROM para ordenador PC o compatible, que contiene varios programas de apoyo, para que el lector pueda comprobar, de forma interactiva, el grado de conocimiento de la materia y plantear y solucionar ejercicios prácticos sobre los temas expuestos en la obra. En esta nueva edición se ha hecho una completa revisión y actualización de sus contenidos, datos, estadísticas y bibliografía. Asimismo, se han incorporado temas y apartados que reflejan el impacto de Internet y las nuevas tecnologías de la información sobre la concepción y aplicación del marketing.

La tecnología nfc como nuevo soporte para el marketing móvil: estado del arte para la aplicación al marketing Turístico Mar 12 2021 Este trabajo presenta el estado del arte desde dos perspectivas: una relacionada con el marketing y otra del estado de la tecnología objetivo. Desde el punto de vista del Marketing, se revisan las definiciones más actuales de marketing, marketing directo y el marketing móvil, además los trabajos más relevantes aplicables al objeto de estudio propuesto. En cuanto a la tecnología NFC, se establece el punto de partida para su mayor conocimiento y evidenciar su actual relación con el marketing. Finalmente se presenta una propuesta de aplicación de tecnología al Marketing Móvil como parte de los adelantos experimentales como posible herramienta del Marketing Turístico.

The ... American Marketing Association International Member & Marketing Services Guide Jun 14 2021

Eficacia publicitaria Apr 12 2021 Esta obra desarrolla el estudio de los efectos de la comunicación publicitaria. Su contenido está basado en el análisis de casi dos mil investigaciones científicas y docenas de ejemplos. Este es, sin duda, el primer manual que muestra de forma completa, detallada y rigurosa el proceso de estimación de la eficacia de la publicidad. Por primera vez, se presenta el estudio de los efectos intermedios de la publicidad (actitudes, preferencias, percepciones, etc.), junto con el análisis de sus efectos finales (elección de marca, ventas, cuota de mercado, etc.). Además, se ha optado por un planteamiento eminentemente práctico con el que el lector podrá reproducir los ejemplos del libro, ya que se proporcionan los ficheros de datos y el código de programación necesario para obtener los resultados de cada análisis.

Conversaciones con 20 líderes en comunicación y branding Sep 05 2020 En el campo de la gestión empresarial estamos viviendo un momento de transformación exponencial, tanto a nivel cultural como tecnológico. Están cambiando de un modo radical todos los principios que durante décadas habían funcionado en el branding, la comunicación, la publicidad, la relación entre productos y servicios, la gestión del talento y la responsabilidad social y medioambiental. Este libro, como su título indica, no es una exposición lineal de las ideas de un autor, sino una reflexión interactiva con veinte interlocutores de indudable talla profesional, de un compromiso ético y de una gran calidad humana. Estas

cualidades revelan, más allá de sus méritos individuales, una realidad positiva de las empresas en las que vienen trabajando. Si ellos ocupan un lugar de liderazgo es porque sus "virtudes" no son un fenómeno personal y aislado, sino que representan capacidades y valores que están formando parte de los objetivos y las prioridades de esas organizaciones. En cada conversación del libro hemos hablado sobre las tendencias más actuales en la comunicación y el branding. Evidentemente, los interlocutores ya tenían sus propias ideas, pero los diálogos han producido reflexiones y puntos de anclaje en las distintas unidades temáticas. Paralelamente a las conversaciones individuales, en el libro se ha creado virtualmente una "conversación" transversal entre todos, aunque no se estuvieran oyendo. El conjunto de las reflexiones del libro solo toma ese sentido interactivo cuando es atravesado por el recorrido de los lectores en su viaje a lo largo de los capítulos. Es un verdadero diálogo entre los puntos de vista, las distintas especialidades y las diversas experiencias profesionales vividas por cada uno de los interlocutores. Sin duda, ellos son representantes de las tendencias más positivas que están marcando el momento actual.

La transición de la educación al mercado de trabajo Jan 10 2021

El insight en el diván Feb 08 2021 Los publicistas hemos raptado de Freud y a su psicoanálisis, a Pavlov y su condicionamiento, y a muchos más que aún siguen esperando el rescate. Un rescate que ya no es posible: la Publicidad ha raptado a la Psicología para siempre, y con ella a las fuentes de la psique del hombre. «Este libro es una experiencia. Una experiencia literaria y científica que nos trae de manera fresca e irónica el retrato del insight como aquella caja negra capaz de orientar todos nuestros movimientos cuando tratamos #los publicistas# de encontrar un vínculo poderoso entre un producto y la mente de nuestro consumidor». Oscar García Conde Director Creativo General de LatinBrands ¿Qué es lo que realmente esconde un insight? En *El insight en el diván. Las voces ocultas del consumidor*, Carlos Dulanto responde a esta interrogante aproximando la publicidad a la psicología y, mediante este acercamiento, analiza las pulsiones más profundas que la publicidad es capaz de despertar en los consumidores.

Claves del desarrollo económico Feb 29 2020 La humanidad en los últimos siglos ha experimentado grandes cambios que han sido propiciados en gran medida por el crecimiento económico. Las personas de muy distintos países lo han conseguido. En economía es clave el capital humano, es la piedra angular, ya que han sido sus conocimientos, sus capacidades técnicas, profesionales o especializaciones las que han permitido los avances. Otro elemento esencial en nuestro mundo son las innovaciones tecnológicas que nos permiten producir más y mejor. Con este libro los autores facilitan al estudiante que se inicie en los temas de economía y empresa un conocimiento claro y general de los orígenes del mundo presente y una idea detallada de los factores de la riqueza que disfrutaban las naciones actuales. Todo ello con la brevedad que reclama la literatura del género y los condicionamientos académicos. La obra comienza en Inglaterra, cuna de la economía moderna, lugar en el que se inició el incremento de la producción económica y que se fue extendiendo a otros países. Este proceso no se desarrolló de forma uniforme. En el libro se explica cuáles fueron esos países y cómo se produjo un rápido incremento en la complejidad del mundo que se manifiesta en aspectos tan negativos como las guerras mundiales o las terribles crisis económicas de carácter global, pero también se destacan aspectos positivos, como es el bienestar social, que en Europa se concreta con el estado de bienestar, altos niveles de vida y una mayor esperanza de vida. En el manual también se analiza, como no podía ser de otro modo, más detalladamente el proceso español y la zona de mayor influencia cultural que es América Latina.

Hombres de fortuna Jul 04 2020 Los doce personajes de este libro están muertos. Sin excepción. Y, sin embargo, de alguna u otra forma permanecen vivos a través de sus obras: las empresas que crearon. Muchas de ellas siguen vivas. Otras, las que han desaparecido, forman parte de la memoria sentimental de un tiempo -situado entre los siglos XIX y XX- que todavía condiciona nuestro presente. Este libro reúne sus historias a partir de hechos y datos biográficos, pero, al contrario de lo que es habitual en el campo de los estudios económicos, se presentan como relatos, transformando las respectivas trayectorias en embrión de novelas sobre hombres de fortuna, aquellos que, partiendo de la nada, fueron ascendiendo los peldaños de la escalera del éxito material, aunque sea más dudoso concluir si este viaje -lleno de luces pero también con sombras- terminó convirtiéndose también en un triunfo personal. Los hombres que protagonizan este libro hicieron cosas. En su caso, imperios empresariales. Las sociedades mercantiles, aunque no hayan sido tradicionalmente objeto de prestigio desde la perspectiva de las humanidades ni gocen de la honorable pátina de la alta cultura, también son -o pueden ser- auténticas obras de arte: organizaciones humanas que crean riqueza mediante la venta de productos y servicios. En unos casos, enriquecieron a sus dueños. En otros, alimentaron a sucesivas generaciones de trabajadores. Sus creadores lograron hacer máquinas empresariales creando desde el vacío. No podemos afirmar que todos fueran hombres ejemplares. Lo que sí es indiscutible es que fueron personajes singulares, con talento e inteligencia suficientes para sobresalir entre sus contemporáneos y buscar, en un contexto de extraordinarias dificultades, su propio sendero.

Comercialización con Canales de Distribución Aug 24 2019

El poder del neuromarketing: que la fuerza te emocione Oct 07 2020 Los descubrimientos realizados en los últimos quince años sobre el cerebro han supuesto una auténtica revolución en la comprensión del comportamiento de las personas y la toma de decisiones. Esta disrupción producida gracias a la investigación está teniendo una lenta adaptación en el entorno empresarial. Por otra parte, se ha producido un boom de todo lo relacionado con lo «neuro», convirtiéndose el prefijo en cuestión en un atractivo para cualquier palabra, más allá de que su uso esté realmente relacionado con la neurociencia. La disciplina del neuromarketing acaba de cumplir veinte años de existencia, pero nunca ha sido menos comprendida, principalmente por su uso en cualquier circunstancia y lugar, como imán para atraer la atención de audiencias. En este libro se resumen veinte años de investigación y aplicación de neurociencia por parte del autor, para transmitir los principales descubrimientos de la neurociencia aplicada al marketing mediante la descripción de las bases científicas, las técnicas utilizadas y ejemplos y aplicaciones del uso del neuromarketing por parte de las empresas. Además, se exponen los retos a los que se enfrenta esta disciplina en un futuro próximo que, sin duda, será brillante debido a la productividad obtenida con su aplicación, gracias a la mayor comprensión de la toma de decisiones y del papel de las emociones y del inconsciente en el comportamiento de las personas. Los datos cerebrales o brain data serán sin duda un objeto de estudio integral en los años venideros. Si durante las décadas pasadas se ha logrado obtener un mapa del comportamiento del consumidor mediante el big data y la investigación tradicional, el brain data supone la ruta que se debería seguir.

Inserción laboral de los jóvenes Oct 26 2019

Dyane Apr 24 2022 DYANE (Diseño y Análisis de Encuestas) es la combinación de un libro y un programa informático, realizado en entorno Windows, que tienen la finalidad común de que el lector o usuario de los mismos aprenda y pueda hacer investigación social y de mercados. A lo largo de la obra se exponen los conceptos básicos de la investigación social y de mercados y se describen los procedimientos operativos del programa DYANE, con ejemplos de aplicaciones de distintas técnicas de análisis de datos. La obra se complementa con un glosario de términos. El programa está estructurado de forma modular, con menús que facilitan el acceso a las distintas funciones y técnicas que incluye. Con él se pueden diseñar cuestionarios, grabar datos y aplicar una gran variedad de técnicas estadísticas de análisis de datos, desde las más básicas a las más sofisticadas. También se pueden generar gráficos, con el fin de mejorar la presentación de los resultados. Tanto los datos como los resultados y gráficos de los análisis se pueden imprimir, exportar a otros programas o guardar en archivos para ser tratados en procesadores de texto y hojas de cálculo.

Fundamentos de marketing Feb 20 2022 Primer libro de marketing en lengua española adaptado al Espacio Europeo de Educación Superior,

está redactado teniendo en cuenta las nuevas características de los recientes grados oficiales. Aparte de la exposición teórica ilustrada con múltiples ejemplos, cada capítulo se inicia con una situación empresarial, y se incluye un caso final con cuestiones prácticas, términos claves y preguntas de revisión, enlaces de interés en Internet y bibliografía específica. Asimismo, los profesores y estudiantes pueden disponer de material complementario on line en el sitio web del libro (www.miguelsantesmases.com/fm.htm). La obra expone los fundamentos del marketing, del mercado, del entorno y del comportamiento del consumidor, de la investigación comercial y de los sistemas de información. A continuación ahonda en los instrumentos del marketing (gestión de productos y servicios, precios, comunicación, ventas, distribución y el plan de marketing), siempre acompañándolos con ejemplos y casos prácticos. También se han incorporado capítulos referentes al marketing de relaciones, gestión del servicio al cliente, nuevas tecnologías de la comunicación y técnicas emergentes del marketing. Fundamentos de marketing ofrece un enfoque moderno y adaptado a las nuevas metodologías docentes, que facilitará tanto la enseñanza como el aprendizaje de los principios del marketing.

El mercado hipotecario en Latinoamérica Aug 05 2020 Partiendo de un análisis del entorno económico, recogiendo las proyecciones económicas publicadas por fuentes de instituciones públicas y privadas, se acomete el estudio de los diferentes países y mercados de la Región latinoamericana con el fin de seleccionar el mejor de ellos, para ofrecer una aproximación lo más acertada posible para la toma de posición de una entidad financiera/bancaria en el mercado hipotecario latinoamericano. Se ha realizado una descripción de los esquemas de titulación/securitización existentes, así como de las diferentes figuras generalmente utilizadas. Se han analizado diferentes variables de los países de carácter general, macro y microeconómicas, variables del comportamiento específico de los mercados desde un punto de vista de oferta hipotecaria, inmobiliaria, financiera y bancaria. Se ha repasado el funcionamiento del sistema bancario existente en cada país, los principales competidores existentes, el marco legal de actuación y los principales instrumentos de crédito relacionados con la actividad hipotecaria/inmobiliaria. Para la selección de países se ha tenido en cuenta que cumplan las condiciones de la existencia de un mercado, y son: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Venezuela y Puerto Rico. Para la selección del Mercado/País se ha utilizado la decisión multicriterio resultando en una jerarquización de países por su interés potencial para un posible inversor. La región latinoamericana ha sido desde hace algunos años objetivo de inversión de diferentes entidades financieras españolas (bancos, cajas, aseguradoras), y han comenzado a adquirir participaciones significativas en bancos locales que, posteriormente en algunos casos, han integrado en sus estructuras corporativas o las mantienen independientes; más recientemente están adquiriendo o en proceso de hacerlo otras entidades del perímetro de aquellas tanto del negocio de hipotecas, seguros, consumo, tarjetas, pensiones, etc. En cualquier caso, la región está siendo seguida por interés y cada vez adquiere mayor peso en los resultados de los grupos. El autor: Ignacio Temiño es doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, PDG por el IESE y PDD por INSEAD. Colabora con diferentes universidades y escuelas de negocios en formación de directivos, labor que compagina con la consultoría independiente a empresas. Ha desempeñado diferentes cargos directivos en el ámbito bancario como subdirector general del Banco Hipotecario de España, subdirector general de la Caja Postal y director general del Banco de Crédito Local. Índice: Consideraciones generales.- Enfoque del estudio y contexto.- Descripción de los diferentes mercados por países.- Desarrollo de un modelo de análisis para el mercado hipotecario.- Selección del mercado.- Conclusiones y oportunidades de desarrollo.- Bibliografía.

Las entidades de capital riesgo Jan 28 2020 Con carácter general, el capital riesgo puede definirse como una actividad financiera que proporciona recursos a medio y largo plazo, sin vocación de permanencia ilimitada, a empresas que tienen dificultad para acceder a otras fuentes de financiación, como el mercado de valores o el crédito bancario. En definitiva, nos encontramos ante una actividad financiera que se concreta en: - Inversiones temporales en empresas de pequeña o mediana dimensión con el objetivo de potenciarlas y proceder posteriormente a su desinversión, a medio o largo plazo, con el fin de materializar la plusvalía que, en su caso, hubiera podido generarse. - La concesión de préstamos participativos y otras formas de financiación y la prestación de servicios de asesoramiento relacionados con la actividad propia de las entidades de capital riesgo. Los beneficios que esta industria puede aportar a las empresas hacen que resulte conveniente realizar una aproximación a esta desde distintas perspectivas. Así, esta obra tiene por objeto estudiar la industria del capital riesgo desde tres prismas fundamentales: - El histórico. - El económico-financiero. - El jurídico. Se abordan en primer lugar las distintas actividades y operaciones implementadas por los operadores de capital riesgo. A continuación, se realiza un repaso de la evolución histórica, jurídica y económica del sector, deteniéndose en cada uno de los ciclos expansivos y de crisis que ha atravesado, para concluir realizando un análisis crítico y a su vez constructivo del papel relevante que tiene el capital riesgo en la actividad empresarial y económica.

Cultura y estrategia de los negocios internacionales Nov 07 2020 Actualmente, cuando una empresa realiza negocios internacionales va a tener que relacionarse con personas y entidades involucradas de diferentes culturas, ya sean físicas o jurídicas, privadas o públicas. Estas partes interesadas pueden ser clientes, colaboradores -como los puntos de venta o los intermediarios en el país destino- o socios con los que la empresa va a realizar conjuntamente un acuerdo contractual o establecer una empresa conjunta en el país de destino. Sin duda, las diferencias culturales de cada país deben ser conocidas, comprendidas y consideradas a lo largo de la estrategia de cada negocio internacional, desde su elaboración y negociación hasta la implementación y negociación de conflictos durante la misma. Es posible que los valores culturales de personas procedentes de diversos países hagan surgir dificultades durante la negociación e impidan que se alcance un acuerdo conjuntamente. También pueden aparecer complicaciones posteriormente en las negociaciones requeridas durante la implementación de la estrategia de manera conjunta. Por este motivo, a lo largo del libro se describen y analizan, desde un punto de vista empresarial, las principales partes de los negocios internacionales en los que los valores culturales deben ser no sólo conocidos, sino también entendidos y tenidos en cuenta. En la obra se desarrolla la importancia de los valores culturales en la estrategia, y también en la negociación e implementación de los negocios internacionales. Además, se presenta el concepto de negociación como parte del proceso para conseguir una adecuada implementación conjunta. Por último, también se revisan los aspectos relevantes de la cultura nacional en los negocios internacionales y la medición de los valores culturales demostrando su importancia a la hora de realizar negocios con empresas de otros países.

Gestión comercial y marketing. Grado superior Oct 19 2021 Enseña a supervisar el trabajo de un equipo de personas en el almacén, en el punto de venta o en la realización de la investigación comercial.

Fundamentos de las Relaciones Públicas May 02 2020 Este trabajo responde a la necesidad de reunir de forma sistemática y sintética los conocimientos básicos de la materia de relaciones públicas. Está destinada fundamentalmente a los numerosos estudiantes que cada año escogen como materia de estudio los grados relacionados con Ciencias de la Información y, en especial, el grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

atracción comercial Nov 19 2021

Dirección estratégica de los recursos humanos Sep 25 2019 El libro Dirección estratégica de recursos humanos desarrolla las bases que sustentan la dirección estratégica de los recursos humanos como disciplina de investigación con un enfoque marcadamente teórico y conceptual. Se ha estructurado en tres bloques fundamentales. El bloque primero ofrece una visión global sobre los orígenes y el nacimiento de la disciplina. El bloque segundo se orienta al estudio de los diversos marcos teóricos que conforman la dirección estratégica de los recursos humanos y al análisis de sus contribuciones principales. Finalmente, en el bloque tercero se profundiza en la evolución a lo largo de varias

décadas de investigación de la dirección estratégica de recursos humanos. La obra está orientada fundamentalmente a alumnos de posgrado y de doctorado, y persigue iniciar al estudiante en los principales argumentos teóricos que dan soporte a la disciplina, así como motivarles en el análisis de los mismos a través de preguntas de reflexión y el trabajo en equipo.

Mercadotecnia Jun 26 2022

Políticas de marketing Jul 16 2021 Este manual pretende presentar de una forma clara y sencilla las distintas estrategias de marketing que puede utilizar una empresa en cada una de sus variables comerciales, precio, producto, distribución y promoción principalmente. Uno de los puntos fuertes son las interesantes actividades así como las abundantes lecturas que se desarrollan sobre casos reales que permiten trasladar a la realidad los conocimientos adquiridos. Al final del libro se incluye un apéndice con una selección de test sobre conocimientos generales de marketing, obtenidos a partir del libro *Dominar el Marketing es fácil* de la editorial ESIC, que van a ayudar al alumno a consolidar y clarificar lo aprendido a lo largo de la obra.

Dirección estratégica para el siglo XXI Dec 29 2019 La obra *Dirección estratégica para el siglo XXI* es, ante todo, un manual de dirección estratégica y estrategia. Pero, como su título evidencia, no se trata de otro manual más, sino que, a partir de una visión transdisciplinar de la dirección estratégica y la estrategia de empresa, revisa la evolución viva de la gestión estratégica en este cambio de siglo, desde el enfoque tradicional y ortodoxo de la dirección estratégica de la segunda mitad del siglo XX hasta los actuales enfoques emergentes que, guiados por la recuperación de unos valores universales, discurren por lógicas distintas a las del crecimiento, la competencia y el beneficio económico en sus propuestas ante el nudo gordiano en el que la globalización nos sitúa. Además, esta obra también va más allá de los manuales de dirección estratégica y estrategia habituales ya que su carácter no solo es científico, sino además divulgativo. Así, el libro presenta y desarrolla los pilares fundamentales del paradigma moderno de la gestión o dirección estratégica, analiza desde otras disciplinas científicas sus contradicciones intrínsecas y examina algunos de los principales nuevos enfoques de gestión en cierto modo aún emergentes, pero llamados a ocupar un papel protagonista de ahora en adelante. En cuanto a la organización de sus contenidos, el manual se divide en tres partes: Dirección estratégica hasta el siglo XX, Un ejercicio aplicado: el mundo en transición y Dirección estratégica para el siglo XXI. Todas las partes están interrelacionadas y, se ha apuntado, describen de forma fidedigna la evolución de la dirección estratégica en este cambio de siglo. Finalmente, y también a diferencia de los manuales tradicionales, se incluye un capítulo de conclusiones. La obra abre al lector la mayoría de las puertas de la materia y le muestra las principales claves de la dirección estratégica para el siglo XXI.

Fundamentals of Marketing Sep 29 2022 This is the English edition of the first marketing book in Spanish to be adapted to the European Space for Higher Education, which has been written with the new requirements of the recent official degrees in mind. In addition to its theoretical presentation illustrated with many examples, each chapter starts with a business situation, and closes with a case study with practice topics, key terms and review questions, along with related Internet links and specific bibliography. In addition, teachers and students are provided with complementary on-line material on the book's website: www.miguelsantesmases.com/fm.htm This textbook presents the fundamentals of marketing, the market, the consumer's environment and behaviour, the marketing research, and the information systems. It later goes deeper into the marketing tools (product and services management, pricing, communication, sales, distribution and, lastly, the marketing plan), all supported by examples and case studies. Chapters dealing with relationship marketing, customer relations management, new communication technologies and emerging marketing techniques have also been included. *Fundamentals of Marketing* offers a modern approach, adapted to the new teaching methodologies which will make both the teaching and learning of the principles of marketing much easier.

Auditoría emocional de la organización Jun 02 2020 En esta obra se aborda una visión integral del control interno en la empresa incorporando la perspectiva de la gestión emocional, que aporta un enfoque novedoso desde la óptica de la economía conductual, en la que adquiere importancia la investigación sobre la inteligencia emocional y el papel del factor humano en la gestión de las organizaciones. La fusión de los conceptos de la metodología COSO en control interno y de la inteligencia emocional de Goleman permite examinar la influencia de las competencias emocionales en la gestión de riesgos, lo que añade valor a la evaluación del control interno y al trabajo del auditor. En el libro se revisan los conceptos básicos de inteligencia emocional y control interno, así como el de riesgo de la organización, en el marco ERM, con especial atención a los riesgos profesionales y los daños en el trabajo. También se expone el concepto de riesgo emocional desde un punto de vista innovador, en el estudio del control interno de la empresa y se propone un modelo de auditoría emocional que incluye cuadros, cuestionarios, indicadores y esquemas que contribuyen al aspecto práctico de esta obra. Finalmente, se estudia la gestión emocional en el control del fraude, teniendo en cuenta sus aspectos motivacionales, para concluir con la presentación de nuevos roles del auditor y de otros profesionales, que pueden surgir a la luz de la implantación de la gestión emocional en la organización.

Cómo se hace un plan estratégico (Teoría) Jan 22 2022 Este libro tiene como finalidad el dar a conocer todos aquellos datos básicos de partida para el desarrollo del Plan Estratégico. El contenido teórico que aporta muestra las diferentes técnicas de planificación desde la perspectiva fundamental del Marketing.

Fundamentos de mercadotecnia May 26 2022

Marketing práctico para pequeños negocios May 14 2021 En esta obra se contempla la adecuación de esta materia a las peculiaridades y necesidades de los pequeños empresarios, que pueden tener una formación inicial distinta a lo que conlleva gestionar una empresa y por ello pueden no tener un conocimiento claro de qué es el marketing y qué utilidad les puede reportar en la gestión diaria de sus negocios. En este libro pueden conseguir de forma clara, sencilla y práctica emplear técnicas modernas de gestión comercial, rentabilizar sus negocios y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Inversión y deporte Jul 24 2019 ¿Se parecen la bolsa y el mercado de fichajes de jugadores? ¿Hay enseñanzas que los inversores puedan aprender del trabajo de los directores deportivos de los clubes? ¿Sucede lo mismo en el sentido opuesto? Aunque resulte sorprendente, la respuesta a todas estas preguntas es afirmativa. Tanto el mercado de valores como el de fichajes están formados por seres humanos que toman decisiones en condiciones de incertidumbre e influidos por sus emociones. Esto provoca que, con frecuencia, se produzcan ineficiencias, en forma de diferencias entre el precio de un activo y su verdadero valor, que podemos aprovechar para encontrar acciones o jugadores infravalorados por el mercado. En el deporte no siempre el equipo más rico es el que gana los campeonatos y en los mercados financieros existen gestores que han sido capaces de generar rentabilidades muy por encima de la media a lo largo de los años. Curiosamente los principios que han llevado a este grupo de inversores y directivos de clubes deportivos a lograr resultados extraordinarios y batir a sus competidores son en ocasiones muy similares. El objetivo de este libro es explicar en qué se basa esta particular filosofía de trabajo y cómo el lector, a través del trabajo y el esfuerzo, puede aprovechar estas enseñanzas en su propio beneficio. Luis García Álvarez es gestor de inversiones y director de posgrado. En esta obra ha coordinado los capítulos de un grupo de expertos en el ámbito de las finanzas, la industria del deporte y la investigación económica, como Eduardo Cerdán, Esteban Granero, Javier Flórez, Juan Huerta de Soto, Paco Lodeiro, Julio García Mera, Pedro Rey Biel, Alberto García, Jorge Rodríguez, Adrián Godás y Javier Ruiz. A lo largo del libro se explica cómo organizar una metodología de trabajo sólida, de qué manera nos afectan las emociones a la hora de tomar decisiones, cuáles son las técnicas que

podemos usar para encontrar acciones y jugadores infravalorados o qué nos pueden aportar las nuevas tecnologías(cont.)

Cliente Digital 2022 Jun 22 2019 El presente libro de economía digital, expone las claves que explican los principales aspectos a tener en cuenta a la hora de comprender la performance del cliente digital y sus distintas formas de interacción, en función de la generación a la que pertenezca. El libro pone en valor algunas de las predicciones de marketing más potentes del ámbito científico académico y profesional BIG4, y las relaciona con la realidad de negocio presente, declinando las distintas clases de cliente digital que en la actualidad operan en los mercados, ya sea como usuarios o creadores del mismo. Se estudia la performance del mercado del marketing digital, global y nacional, y se relaciona con las características sociodemográficas de cada generación digital, creando una visión total de la situación y estructura del "cliente digital". El libro expone las principales características definitorias, de los target con más potencial de negocio los próximos años, por nivel de renta, como son los universitarios y titulados de postgrado, y se relacionan con las preferencias y pautas de consumo de productos digitales. ü Medios Digitales. ü Redes Sociales. Además se analizan desde un punto de vista de estrategia de negocio, las principales palancas de interacción en el mercado digital, y las estrategias desarrolladas por las principales empresas del sector en su adaptación competitiva al mercado digital, global, y nacional.

Términos de marketing Aug 29 2022 " Términos de marketing " es tanto un diccionario como una base de datos del marketing. La obra puede ser consultada manualmente o con la ayuda de un ordenador. La disposición de los términos del diccionario en orden alfabético y por temas permite un acceso rápido y directo. El programa informático, que acompaña a la obra, facilita al usuario la búsqueda y selección de los términos, su agrupación por temas o conceptos de interés, así como la localización de nombres o textos específicos en las definiciones de los términos. El diccionario consta de 3.421 entradas, que se agrupan en temas y áreas para una mejor comprensión global de los contenidos actuales del marketing. La obra incluye también un vocabulario inglés-español muy útil y se complementa con la relación de la bibliografía citada. Esta obra va dirigida a todas aquellas personas que deseen un conocimiento preciso y amplio del marketing, y quieran acceder a él de una forma rápida y efectiva. Original y completa en su estructura, Términos de marketing combina las ventajas que aportan un libro y una base de datos en soporte informático como suma de valores de ambos medios.

Savings Banks International Aug 17 2021

Fundamentos de Mercadotecnia Mar 24 2022 Fundamentos de Mercadotecnia nace del reconocimiento de los múltiples avances que esta ciencia social ha tenido en los últimos años en México, con la idea de conjugarlos con fundamentos teóricos ampliamente aceptados y plasmarlos en un libro de fácil comprensión. El texto toma el relevo de Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias, para agregar los cambios ocurridos en la disciplina desde su publicación, reflejándolos en un contexto empresarial y cultural tan único como el mexicano. Este libro pretende exponer al lector con amplitud y precisión los principios, instrumentos y métodos de una disciplina actual, cuya finalidad es conocer por qué se realizan intercambios y cómo son o deben ser estimulados y mantenidos.

Marketing Jul 28 2022

Creatividad inteligente Nov 27 2019 La creatividad nos ayuda a tener una vida plena y relaciones positivas, a ser flexibles para prosperar en un mundo cambiante, a ser resilientes para superar las dificultades, a resolver los conflictos y los problemas cotidianos con imaginación, y a generar y explorar nuevas posibilidades para alcanzar nuestros sueños y propósito vital. Vivimos en un mundo con una capacidad de cambio permanentemente acelerada. La globalización, los nuevos desarrollos tecnológicos, las redes sociales, los cambios geopolíticos, la complejidad de los negocios, los avances científicos, la obsolescencia de los conocimientos, los cambios sociales y demográficos, el cambio climático y las demás fuerzas que actúan en nuestro entorno, multiplican la incertidumbre en la que vivimos. ¡Y, además, llegó la pandemia de la COVID-19! Necesitamos reinventarnos como personas, organizaciones y sociedad. Ser una persona creativa consiste en ser capaz de pensar y mirar las cosas desde una perspectiva nueva o diferente. Este libro presenta con claridad los métodos, técnicas y herramientas para desarrollar el pensamiento creativo, generar soluciones novedosas a los retos que se nos plantean e implantar las innovaciones resultantes. Incluye numerosos juegos, historias y actividades para estimular la creatividad del lector, y herramientas de autoevaluación y propuestas concretas para desarrollar las actitudes y formas de pensar de las personas creativas. El capítulo final muestra cómo han de ser las empresas y ecosistemas para favorecer la innovación, desde la estrategia hasta el clima de reconocimiento, teniendo en cuenta claves tan importantes como la cultura, el liderazgo y la gestión de personas.

Reset & Reload. Cambias o te cambian. Si los tiempos han cambiado, ¿por qué sigue haciendo lo de siempre? Dec 09 2020 Tres años del inicio de la crisis, un 10% de las empresas ha cerrado sus puertas; el desempleo supera el 20%; hemos bajado 16 puestos en competitividad y el consumo y las exportaciones no terminan de recuperar niveles pasados. En estas circunstancias, aplicar las mismas lógicas de antes parece no ser la alternativa adecuada. Reset & Reload cuestiona los paradigmas empresariales actuales; desde la métrica hasta las relaciones empresa-trabajador pasando por elementos estratégicos como la diferenciación, la determinación de precios, la distribución y venta o la mitificación del mundo on-line entre otros aspectos para después proponer alternativas prácticas que nos permitan abordar un futuro más competitivo y definitivamente diferente al pasado que acabamos de dejar atrás. ...es el momento de hacer Reset y Reload. Para saber adaptarse, reinventarse y sobrevivir en esta era fulgurante... Koro Castellanos. Directora General, BuyVip.com ...Javier Rovira, vuelve a provocarnos, en el sentido de que el cambio tranquilo aunque sea permanente ya no es suficiente... Juan José Guibelalde. Presidente, AECOC ...Reset and Reload ofrece una acertada visión sobre la transformación interna que debe emprender España... Carlos Mas. Presidente, PwC. ...los paradigmas pesan, por lo que habrá que desnudarse de ellos para correr más rápido... Marcos de Quinto. Presidente. Coca Cola Iberia ... un paseo que invita a pensar y espero que a actuar.... Javier Rodríguez Zapatero. Director General, Google España y Portugal. Índice: Para quién; por qué.- Reset.- Reset.- Reset UNO: 13.o Katun. No estamos en una época de cambios.- Reset DOS: Der Glorreich Augenblick. (El momento glorioso).Lodos y barro: qué nos ha traído aquí.- Reset TRES: 11 Wall St. New York. Deje el EBIT a un lado.- Reset CUATRO: Disclosure. Evite la obsesión de generar valor para el accionista.- Reset CINCO: Shàngdū, Mayo 1275. No hay fronteras.- Reset SEIS: The Original Dixieland Jazz Band, 1917. Sea diferente.- Reset SIETE: "Extraño juego. La única manera de ganar es no jugar". Precio. ¿Qué precio?.- Reset OCHO: Caballos y reinos. Precio. ¿Qué precio?/2.- Reset NUEVE: La Tabla Peutingenaria. Donde esté y a la hora que esté.- Reset DIEZ: Sísifo. Deje de perseguir clientes.- Reset ONCE: Fort Julien; Rashid, Julio 1799. Sin ellos, sin ellas, no hay negocio.- Reset DOCE: Pandora, 2154. Todo está conectado.- Reset TRECE: Ka matè, Ka matè. Solos no podemos.- Reset & Reload Autor