

Registrarse Iniciar Sesión Accede con Facebook

Viernes, 12 de septiembre de 2014
Actualizada el: 08:45

Guía de Servicios

Noticias del comercio exterior de España

Sectores de actualidad | Encuesta | Agenda | Hemeroteca | Newsletter diaria | Suscríbese a Revista | Acceso Lectores Revista

Portada De lo público Empresas Financiero Marketing/Eventos Logística Formación-Empleo Opinión Informes Entrevistas
España-LATINOAMÉRICA España-N.AMÉRICA España-ARABIA España-ASIA España-EUROPA España-AFRICA España-AUSTRALIA

Aviso sobre el Uso de cookies: Utilizamos cookies propias y de terceros para mejorar la experiencia del lector y ofrecer contenidos de interés. Si continúa navegando entendemos que usted acepta nuestra política de cookies. Ver nuestra Política de Privacidad y Cookies

Proveedores de servicios del negocio internacional

"A quien recurrir para hacer negocios en España y a quien recurrir en España para hacer negocios en el exterior"

búsqueda

DESTACADOS:

Guía de Servicios > Publicaciones

Marketing sectorial, Principios y aplicaciones

Jaime Rivera Camino y Mencía de Garcillán

Me gusta Twitter 



Existen muchos autores que escriben sobre temas de marketing general, pero aún son pocos los que ofrecen guías para adaptarse a los cambios en la dinámica competitiva de los diversos sectores económicos. Por tanto, surge la necesidad de contar con estrategias y tácticas de marketing para los clientes de estos mercados/sectores. Así, el marketing sectorial estudia las acciones desarrolladas por las empresas propias de cada sector y dirigidas a un consumidor específico. Este tipo de marketing se basa en que cada sector tiene unas características concretas, un público objetivo distinto y una demanda propia de productos y servicios.

Cuando un directivo debe tomar decisiones de mercado, ¿cuánta influencia ejerce el sector económico en donde opera su empresa? La respuesta es sencilla: mucha.

Por este motivo, consideramos la amplia utilidad de esta obra.

Se asume que en los sectores existe una gran rivalidad entre empresas que ofrecen productos y servicios prácticamente idénticos. Por ello, la práctica y aplicación del marketing sectorial puede ayudar a que los directivos logren que el cliente perciba su oferta como exclusiva.

Actualmente ya son reconocidos algunos casos de éxito dentro del marketing sectorial, como por ejemplo el llamado marketing turístico que ha conseguido dar a conocer rincones casi inaccesibles de la geografía al mundo entero. Otro ejemplo es el marketing político últimamente muy ligado a las redes sociales donde los líderes intentan entablar contacto directo con la población para tratar de conocer sus impresiones y promover conversaciones para conocer sus necesidades sociales.

Por tanto, se sugiere que los directivos trabajen de manera más activa este tipo de marketing porque permitirán que sus empresas puedan triunfar debido a que pueden ofrecer su producto/servicio de manera rápida, innovadora y diferencial.

El propósito de este libro es proveer al lector de recomendaciones para satisfacer las necesidades de los diversos sectores de actividad empresarial, aportando información de gran relevancia y casos prácticos de una manera amena, práctica y rigurosa.

ISBN: 9788473568708

Nº de págs.: 390

Precio: 25 €

Nadie ha comentado aún

Nadie ha votado aún

Votar

Acceda para comentar como usuario



0 Comentario