



Dirección Estratégica de Marketing

Roberto Emilio Etcheverry

(Fondo Editorial Universidad Americana – 2006)

Es una obra realizada con perspectiva latinoamericana, que revisa el estado del arte de la teoría y técnica de mayor difusión en materia de administración comercial. El ámbito de interés es el campo de la dirección de empresas, con énfasis en la estrategia competitiva, la comercialización y las técnicas de investigación, y de gestión de mercados. Se incorpora en la forma de modelos en algunos temas, y de casuística en otros, la experiencia del autor como gerente, consultor e investigador de mercado.

Se formula una síntesis y resignificación del cuerpo de teoría contemporáneo, con enfoque en el formulado en Sudamérica por sobre el descriptivísimo propio de los clásicos textos de estudio utilizados en las carreras de grado en la región; de origen americano y traducidos al español fuera de su contexto original.

Se opera un abordaje simultáneo del marketing estratégico y del marketing de servicios, dotando a este último de un enfoque propio con perspectiva estratégica, originado tanto en el marketing vincular como en la microeconomía. Se presentan formas de aplicación y casuística del método vincular, abordando el mismo desde una postura operacional con ejemplos de la región.

Se propone que tanto el estudio como la gestión de la dirección de empresas, requiere un criterio interdisciplinario, simultáneo e integrador de las teorías de la administración, del marketing, de la microeconomía y de las finanzas; partiendo de la lectura y monitoreo permanente de las percepciones de los mercados, tanto de la demanda como de la oferta.

"Insistimos en que el análisis cualitativo de mercados provee una visión anticipadora y de causalidad, con relación a la mera medición periódica de las participaciones de mercado.

Finalmente se postula que la gestión de empresas en el ámbito de mercados con baja capacidad adquisitiva y bajo volumen de demanda, requiere de una aplicación selectiva del conocimiento y técnicas formulados en países desarrollados."

Detalle de capítulos

- Capítulo 1. Acerca del Marketing Integral
- Capítulo 2. Acerca de la Estrategia
- Capítulo 3. Los Escenarios y el Posicionamiento
- Capítulo 4. Investigación de Mercados y Segmentación
- Capítulo 5. El Método Vincular, el Posicionamiento y el Portafolio
- Capítulo 6. El Marketing Relacional
- Capítulo 7. La Cultura Empresaria y el Plan de Marketing
- Anexo A. Internet y Educación

Algunos casos prácticos

- Mercado de Refacción y Decoración de Viviendas
- Mercado Farmacéutico
- Mercado Juegos de Azar
- Mercado Lácteos Yogures
- Estado de Métricas de Posicionamiento
- Presentación Métricas de Posicionamiento
- Segmentación Socioeconómica y Actitudinal

**PARA ADQUIRIR UNA COPIA IMPRESA O DIGITAL DE ESTE LIBRO
CONSULTE ALTERNATIVAS DE PAGO TELEFÓNICAMENTE O POR EMAIL**