Tópicos de marketing

Autores

Ana Karen Huerta Mendoza, Laura Estela Fischer de la Vega, Jesús Humberto Lara Félix, Javier Cervantes Aldana, Mauricio Ortigosa Hernández, Ana María Miranda Zavala, Isaac Cruz Estrada, Margarita Ramírez Torres, Alhelí Guadalupe Chávez Leyva, Elizabeth Bautista Flores, Gabriela Velasco Rodríguez, Mariela Adriana Rodríguez Ocaña, Sergio Veloz Sandoval, Antonio Oswaldo Ortega Reyes, Carlos Robles Acosta, Aracely Celina Sánchez Albores, Liliana Guadalupe Jauregui Beltrán, Ruth Josefina Alcántara Hernández, Alejandra Vega Barrios, Arlene Cerón Islas, Iván Hernández Ortiz, José Luis Susano García, José Leonardo Vázquez Islas, Noemí Vega Lugo, Laura Elena Islas Márquez, Karla Patricia Rivas Herrera, Dámaris Roxana Chávez Maza, Ana Isabel Carreño López, Dámaris Roxana Chávez Maza, Ariana Herrera Pérez, Andrea del Pilar Barrera Ortegón, Germán Fernando Medina Ricaurte, Emmanuel Rodrigo Marín Orozco, Sergio Joel Palomino Nuñez, Juan Pablo Mena Castañeda, Herlinda Landin Alcantar, Emigdio Larios-Gómez, Yhadira Huicab García, Kenia Landero Valenzuela, Shirley Lorena Bravo Rojas, Hugo Giovanny Téllez Navia, Yenny Katherine Parra Acosta, Carlos Alberto Almanza, Diego Felipe Astudillo Valverde, Mayra Ortega Vivanco, Gabriela Jaramillo Loaiza, Andrea Velásquez Benavides, Germán Andrés Castro Cabal, Juan Sebastián Roldán Gallego, Javier A. Sánchez Torres, Juan Sebastián Trompa, Aida Ximena León Guatame, Katherine Rozo Cuadros, Eduardo Lancaster Díaz, Germán Martínez Prats, Fabiola de Jesús Mapen Franco, Alejandra de Jesús García Jiménez, Laura Estela Fischer de la Vega, Germán Martínez Prats, Francisca Silva Hernández, Rafael Ricardo Rentería Ramos, Tania Hisell Corredor



E-Book

Año de publicación: 2021

Presentación: PDF (Digital: descarga y online)

Número absoluto de páginas: 1076 Páginas

ISBN13: 9789586517492

Palabras clave

Generación z; Mercadotecnia; Comunicación; Redes sociales; Covid-19; Sistema de inferencia difuso; Lógica difusa; Reglas difusas; Variable lingüística; Mamdani; Percepciones; Calidad; Etnomarketing; Restaurantes; Empresa

Sinopsis

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

Lograr un equilibrio entre las acciones humanas, la armonía con la naturaleza y satisfacer las necesidades del mercado actual sin poner en riesgo los recursos que puedan necesitar las futuras generaciones, es lo importante para promover la aplicación del marketing sostenible en las organizaciones. Esto se logra mediante el desarrollo de un plan de marketing sostenible que promueva el consumo responsable a través de información clara y oportuna sobre los beneficios personales y sociales generados por la adquisición de productos sostenibles; implementar el reciclaje a través de la logística inversa, un procedimiento que genera poco o ningún residuo, proporcionar empleos seguros, apoyar el medio ambiente y la responsabilidad social, son algunos de los beneficios que aporta. Este capítulo tiene como objetivo proporcionar los principales aspectos que abordan el marketing sostenible, mostrar la importancia de llevar a cabo este tipo de marketing para las empresas, así como proporcionar los pasos para desarrollar un plan de marketing sostenible.

AH

Sobre el autor

Ana Karen Huerta Mendoza

LL

Laura Estela Fischer de la Vega

familiar; Sistema; Estrategia; Liderazgo; Estilos de liderazgo; Mypes; Mercadotecnia política; Jóvenes adolescentes; Mercado; Productores; Gestión; Universidad; Mercadotecnia educativa; Marca; Identidad; Marketing de contenido; Monetización; Canales de comunicación; Digital; Branding; Posicionamiento; Crossmedia; Productos artesanales; Cerveza artesanal; Experiencia del consumidor; Turismo sostenible; Marketing de experiencias; Neuromarketing; Comportamiento del consumidor; Producto; Consumo; Sistemas de información; Agronegocios; Servicios de información; Nostalgia; Marketing; Migrantes; Queso artesanal; Estrategias; Gourmet; Apropiación social; Bienes públicos; Branding territorial; Cartografía social; Co-creación; Desing thinking; Marketing territorial; Marketing relacional digital; Stakeholders; Consumo ecológico; Economía circular; ética empresarial; Estrategias de comunicación; Herramienta de entendimiento; Lectura del mercado; El mensaje correcto; Asertividad; El poder del mercadeo; Metas claras; Influencers; Posicionamiento de marca; Marketing de influencers; Líderes de opinión; Estrategias de social media; Mercadeo social; Excombatientes; Postconflicto; Estigma; Discriminación; Outsourcing; Consumidores; Publicidad; Ventas; Marketing; Equilibrio; Acciones humanas; Recursos

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen



Jesús Humberto Lara Félix



Javier Cervantes Aldana



Mauricio Ortigosa Hernández



Ana María Miranda Zavala

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

IC

Isaac Cruz Estrada

MR

Margarita Ramírez Torres

AC

Alhelí Guadalupe Chávez Leyva

EB

Elizabeth Bautista Flores

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

GV

Gabriela Velasco Rodríguez

MR

Mariela Adriana Rodríguez Ocaña

SV

Sergio Veloz Sandoval

AO

Antonio Oswaldo Ortega Reyes

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

CR

Carlos Robles Acosta

AS

Aracely Celina Sánchez Albores

LJ

Liliana Guadalupe Jauregui Beltrán

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

RA

Ruth Josefina Alcántara Hernández

Ingeniera en Sistemas Computacionales por el Instituto Tecnológico de Pachuca, Maestra en Administración, egresada del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Profesora perfil PROMEP, Acreditadora CACECA, Coordinador tutor del área académica de Mercadotecnia , Líder del Grupo de Investigación en Mercadotecnia Estratégica, miembro de las redes Gestión de la Mercadotecnia del CUMEX y la red de investigación en MI Pymes de CUMEX. Publicación de dos capítulos de libro en las áreas de Orientación a Mercados y Responsabilidad Social Empresarial, así como ponencias en varios congresos nacionales e internacionales. Titular de la asignatura Planeación Estratégica en la Licenciatura en Mercadotecnia y Mercadotecnia para Pymes dentro de la Especialidad de Administración Integral para Pymes.

AV

Alejandra Vega Barrios

AC

Arlene Cerón Islas

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

IH

Iván Hernández Ortiz

JS

José Luis Susano García

JV

José Leonardo Vázquez Islas

NV

Noemí Vega Lugo

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

LI

Laura Elena Islas Márquez

KR

Karla Patricia Rivas Herrera

DC

Dámaris Roxana Chávez Maza

AC

Ana Isabel Carreño López

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

DC

Dámaris Roxana Chávez Maza

AH

Ariana Herrera Pérez

AB

Andrea del Pilar Barrera Ortegón

GM

Germán Fernando Medina Ricaurte

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

EM

Emmanuel Rodrigo Marín Orozco

SP

Sergio Joel Palomino Nuñez

JM

Juan Pablo Mena Castañeda



Herlinda Landin Alcantar

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

EL

Emigdio Larios-Gómez

YH

Yhadira Huicab García

KL

Kenia Landero Valenzuela

SB

Shirley Lorena Bravo Rojas

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

HT

Hugo Giovanny Téllez Navia

YP

Yenny Katherine Parra Acosta

CA

Carlos Alberto Almanza

DA

Diego Felipe Astudillo Valverde

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

MO

Mayra Ortega Vivanco

GJ

Gabriela Jaramillo Loaiza

AV

Andrea Velásquez Benavides

GC

Germán Andrés Castro Cabal

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

JR

Juan Sebastián Roldán Gallego

JS

Javier A. Sánchez Torres

JS

Juan Sebastián Trompa

AL

Aida Ximena León Guatame

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

KR

Katherine Rozo Cuadros

EL

Eduardo Lancaster Díaz

GM

Germán Martínez Prats

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

FM

Fabiola de Jesús Mapen Franco

es profesora investigadora de tiempo completo en la División Académica de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) (México). Es doctora en Estudios Organizacionales de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Iztapalapa, maestra en Administración con especialidad en Ingeniería Financiera de la Universidad del Valle de México Campus Villahermosa y licenciada en Contaduría Pública de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, del Sistema Estatal de Investigadores y de la Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales (Remineo). Además, es profesora certificada en contaduría pública por parte de la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (Anfeca), así como por el Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP). Igualmente, su perfil ha sido acreditado por parte del Programa para el Desarrollo Profesional Docente (Prodep) de la Secretaría de Educación Pública.

AG

Alejandra de Jesús García Jiménez

LL

Laura Estela Fischer de la Vega

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

GM

Germán Martínez Prats

FS

Francisca Silva Hernández

RR

Rafael Ricardo Rentería Ramos

TH

Tania Hisell Corredor

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen