



# Alpha Cloud en tu biblioteca universitaria

1 Ingresa al *campus virtual* desde tu universidad. Usa tu usuario y contraseña.

2 Ve al área de recursos electrónicos y haz click en el ícono de Alpha Cloud.

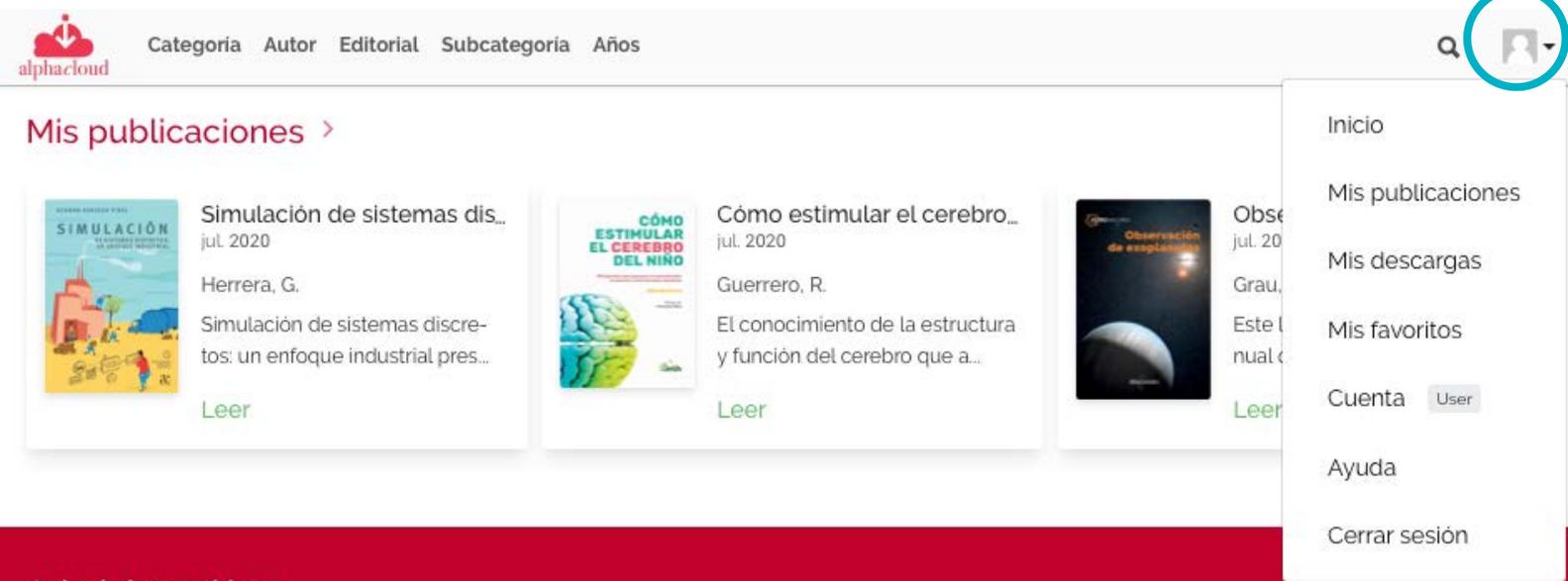
3 ¡Ya estás en la plataforma!. Puedes navegar por las categorías de búsqueda:



4 Puedes hacer búsquedas con la palabra que quieras:

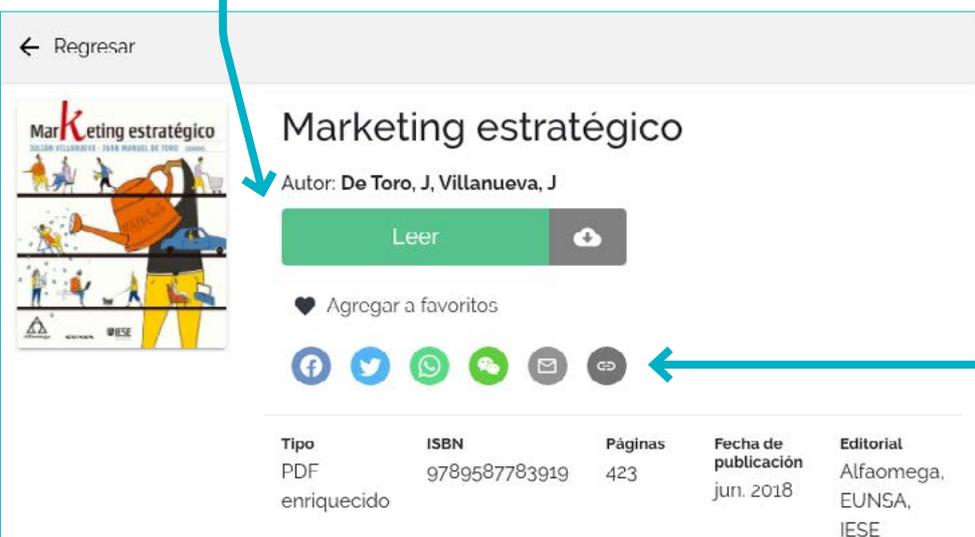


5 Si vas a tu usuario, encontrarás tus descargas, publicaciones y libros favoritos:



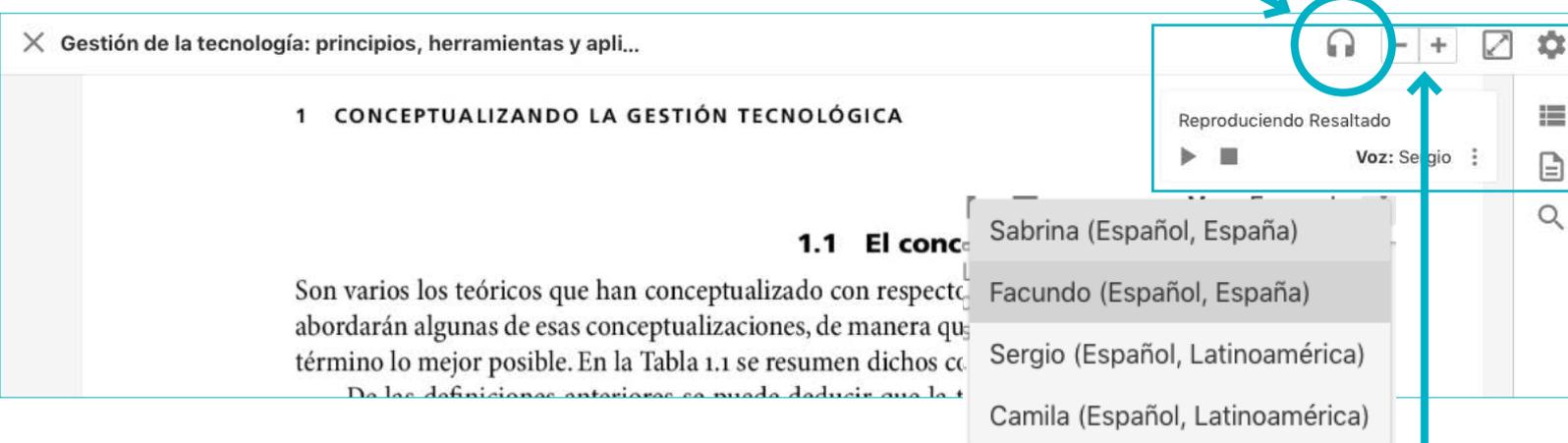
6 Si eliges un libro se despliega una ventana con toda la información:

Puedes leer tu libro en **streaming o descargarlo** con un solo click (no tienes que instalar nada) y puedes leerlo aun cuando no tengas internet.



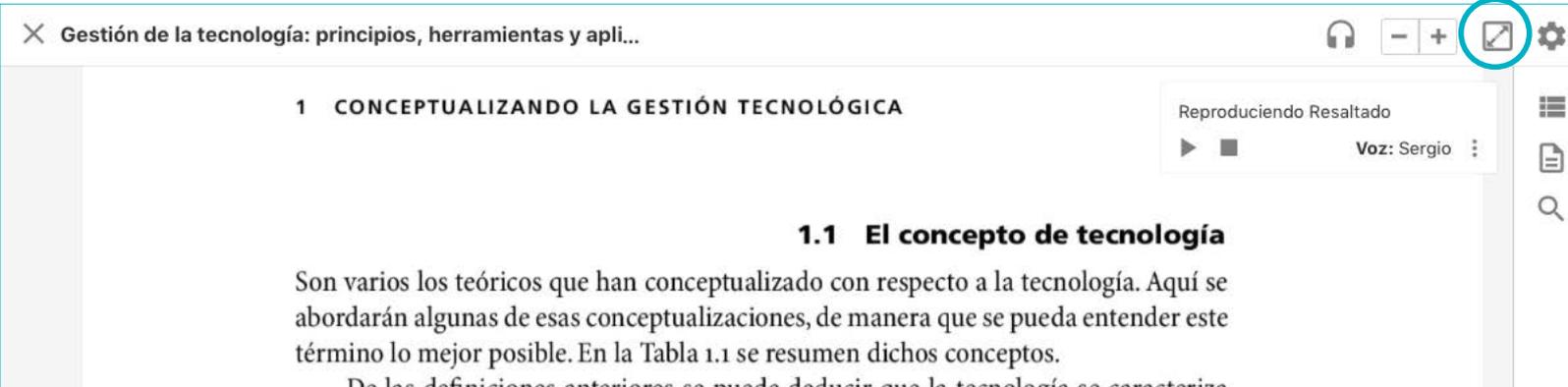
Puedes compartirlo en tus redes sociales.

7 Cuando elijas un libro, tienes muchas opciones, por ejemplo puedes escucharlo:

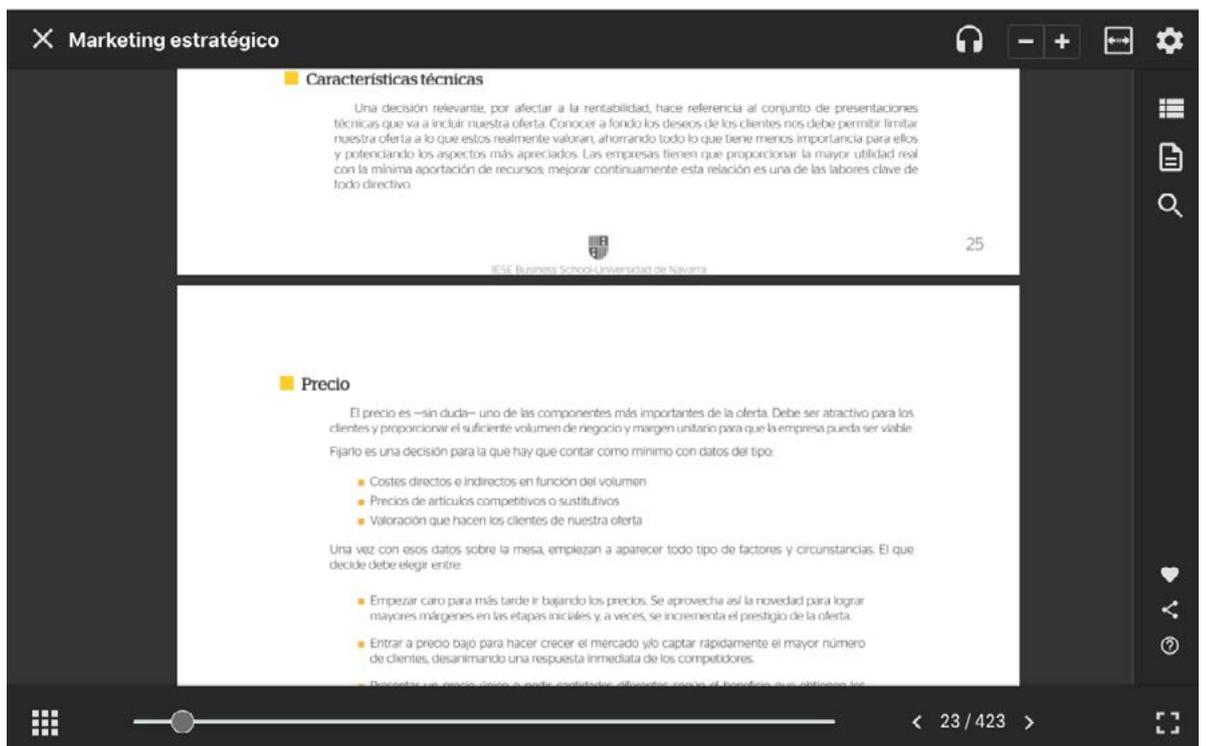
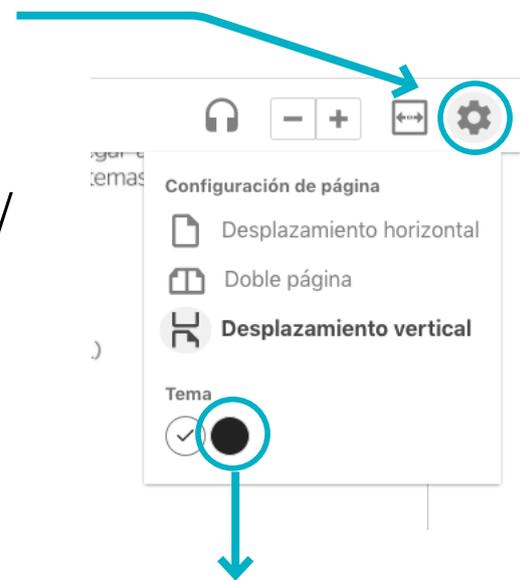


puedes ampliar o disminuir la visualización a tu gusto

Puedes ajustar página al ancho de tu pantalla con un solo click



También puedes elejir como quieres desplazarte en tu libro y hasta cambiar el fondo de color del menú



puedes navegar desde la **tabla de contenido**

Marketing estratégico

Características técnicas

Una decisión relevante, por afectar a la rentabilidad, ha de tener en cuenta las características técnicas que va a incluir nuestra oferta. Conocer a fondo los detalles de nuestra oferta a lo que estos realmente valoran, ahorrando todo lo posible y potenciando los aspectos más apreciados. Las empresas tienen que tomar decisiones con la mínima aportación de recursos, mejorar continuamente y todo ello de forma directa.

Precio

El precio es —sin duda— uno de los componentes más importantes para atraer a los clientes y proporcionar el suficiente volumen de negocio y margen. Fijarlo es una decisión para la que hay que contar como mínimo con los siguientes datos:

- Costes directos e indirectos en función del volumen
- Precios de artículos competitivos o sustitutivos
- Valoración que hacen los clientes de nuestra oferta

Una vez con esos datos sobre la mesa, empiezan a aparecer las opciones de decisión que debe elegir entre:

- Empezar caro para más tarde ir bajando los precios. Se consiguen mayores márgenes en las etapas iniciales y, a veces, se incrementa el volumen de negocio.
- Entrar a precio bajo para hacer crecer el mercado y/o captar a los clientes, desanimando una respuesta inmediata de los competidores.

Tabla de Contenidos

Marketing estratégico  
423 páginas  
Autor: De Toro, J, Villanueva, J.  
Editorial: Alfaomega, EUNSA, IEFSE

índice	4
CONTENIDO	6
Prólogo	12
1. Definición del mercado	15
Introducción a las decisiones comerciales	18
Elección y segmentación del mercado	30
Elección del mercado	31
Segmentación del mercado	39

ver todas las páginas del libro con el menú de **miniaturas** y elegir la que necesites:

o verlo en **pantalla completa**

← Miniaturas

Marketing estratégico

Marketing estratégico

[índice]

CONTENIDO

CONTENIDO

CONTENIDO

1 2 3 4 5 6 7 8 9

CONTENIDO

Prólogo

E

Definición del mercado

Introducción a las decisiones comerciales

10 11 12 13 14 15 16 17 18

19 20 21 22 23 24 25 26 27

Podrás **crear notas**, solo tienes que seleccionar una parte del texto y se desplegará el menú:

**1.1 El concepto de tecnología**

Son varios los teóricos que han conceptualizado con respecto a la tecnología. Aquí se abordarán algunas de esas conceptualizaciones, de manera que se pueda entender este término lo mejor posible. En

De las definiciones anteriores por ser un sistema complejo, que encierra en sí misma procesos teóricos, experiencias prácticas, el dominio de técnicas y el conocimiento científico que confluyen en forma activa y dinámica para

aquí puedes escribir las notas o apuntes

GUARDAR CANCELAR

también puedes dictar la nota

Generar cita APA  
Generar cita Vancouver  
Generar cita IEEE  
Generar cita MLA  
Copiar sin formato

Usando este menú también puedes **hacer citaciones:**

O **traducir** en más de 50 idiomas:

manejamiento de nuevos productos

Algunos autores creen que la clave de las empresas es la innovación; sin llegar a esos extremos, es evidente que estamos en un terreno de gran importancia. El que decide los temas comerciales debe establecer aspectos como:

- Frecuencia de lanzamiento
- Grado de innovación
- Origen de las ideas de las nuevas ofertas (tecnología, mercado, operaciones...)
- Relación de lo nuevo con lo que ya se comercializaba
- Recursos a poner al servicio de las nuevas ideas

ma

Dice un...  
basa en qu...  
ir maduran...  
alternativas

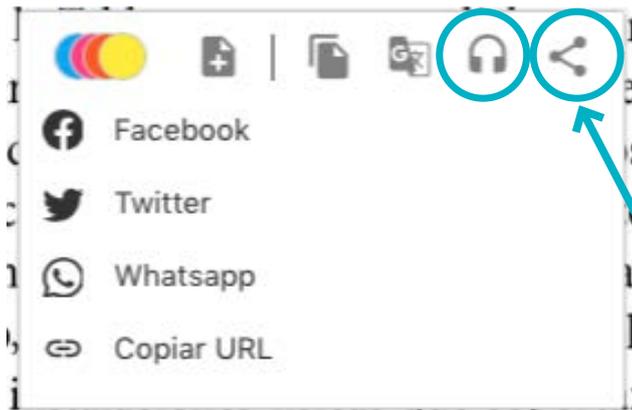
ma

Traducir

Español → English

Some authors believe that the key to companies is innovation; Without going to those extremes, it is evident that we are in a field of great importance. The one who

te; el argumento se...  
go, y en especial al...  
relevancia. Algunas



Puedes **escuchar** el fragmento que seleccionaste

Y compartir esta nota en tus **redes sociales**

Con el menú *Anotador* puedes navegar por **tus notas**, compartirlas, exportarlas, cambiar el color o eliminarlas.

A screenshot of a note-taking application interface. On the left, there is a list of notes with bullet points. On the right, there is a sidebar menu titled 'Anotador' (Annotator) with a close button (X). The sidebar has three tabs: 'TODO', 'RESALTADOS', and 'NOTAS'. Below the tabs, there is a list of notes with their page numbers and titles. A document icon in the top left of the sidebar is circled in blue, with a blue arrow pointing from the text 'navegar por tus notas' in the adjacent block to it. At the bottom of the sidebar, there are four colored checkmarks (blue, pink, orange, yellow) and an 'EXPORTAR' button.

Gestión de la tecnología, pr  
herramientas y ap

**Anotador** X

TODO RESALTADOS NOTAS

PÁGINA 22  
tema del parcial

PÁGINA 22  
lo mencionó el profesor en clase

PÁGINA 25  
hay un ejemplo de esto en el laboratorio

PÁGINA 26  
Tema del parcial de octubre  
primitiva

Filtrar [blue check] [pink check] [orange check] [yellow check] EXPORTAR

- *Crecimiento*. La tecnología va madurando, haciéndose progresivamente útil en entornos cada vez más amplios y alejados del grupo que cont su creación.
- *Madurez*. La tecnología presenta niveles de rendimiento satisfactori universaliza su utilización.
- *Saturación*. La tecnología entrará en una fase de "letargo" hasta q otra tecnología que la desplace. Por lo general, resulta imposible mejoras de rendimiento.
- *Obsolescencia*. La tecnología se hace obsoleta presentando niveles d miento inferiores a los alcanzados por otra tecnología alternativa. Es después de permanecer un tiempo en la fase de saturación.

**Según el grado de modernidad**

- *Primitiva*. Hace referencia a la tecnología desarrollada y emplead épocas primitivas, esclavistas y feudales.
- *Atrasada*. Es aquella que ha sido superada en "algún factor", por eje máquina de escribir eléctrica con relación a la de escribir con mem
- *Moderna*. En contraste con la primitiva, es la producida en los últim nios.
- *De punta*. Es aquella que acaba de ser producida.

**Según el nivel de importancia estratégica**

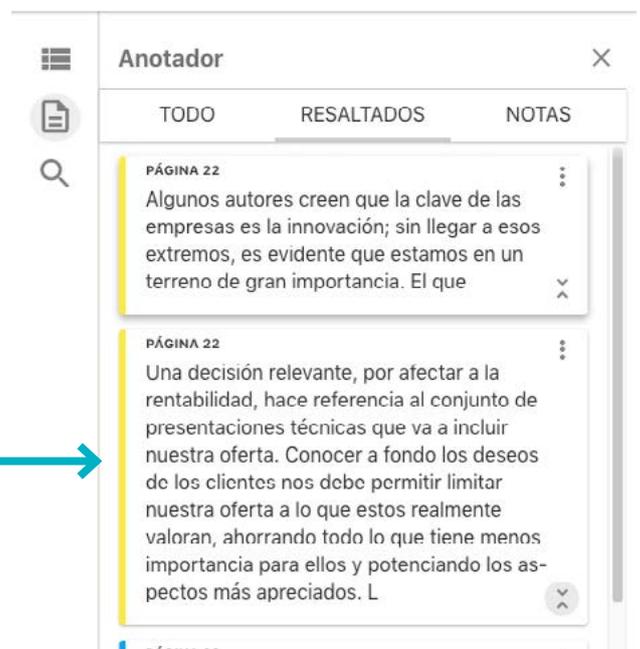
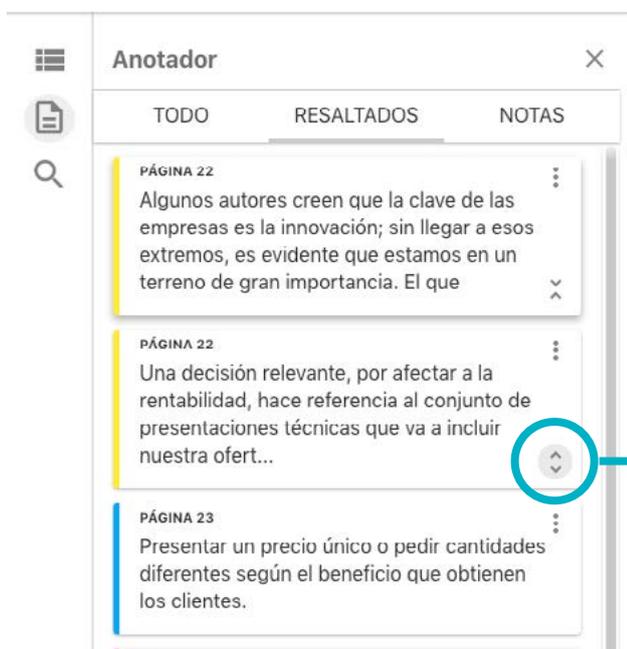
- *Clave*. Son aquellas tecnologías que la empresa domina completa que hacen que mantenga una posición de dominación relativa fre competidores en un cierto mercado (sector) y durante cierto tiempo

Puedes usar los **filtros de color** para buscar tus notas o resaltados

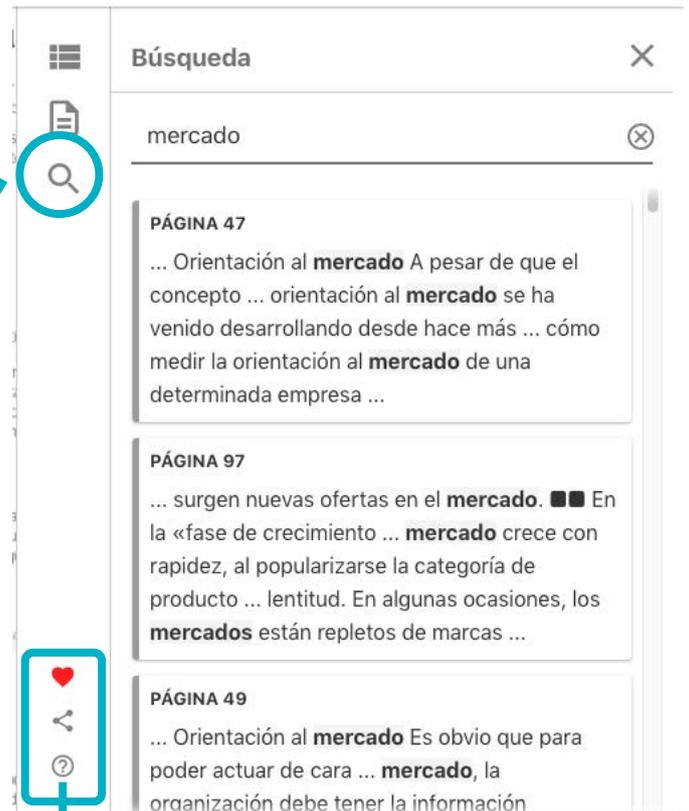


Haciendo click aquí puedes modificar tus notas o resaltados como quieras

Podrás verlos de manera resumida o completos



Además  
encontrarás  
un **buscador**  
**semántico** para  
ver tus búsquedas  
en contexto



Y con este menú  
podrás marcar el  
libro como favorito,  
compartirlo o ver  
un tutorial sobre  
cómo usar la  
plataforma





Disfruta nuestros libros.  
Si tienes dudas, escríbenos a:

[webmaster@alpha-editorial.com](mailto:webmaster@alpha-editorial.com)