

Elaboracion Del Plan De Marketing L25003

In the digital age, access to information has become easier than ever before. The ability to download Elaboracion Del Plan De Marketing L25003 has revolutionized the way we consume written content. Whether you are a student looking for course material, an avid reader searching for your next favorite book, or a professional seeking research papers, the option to download Elaboracion Del Plan De Marketing L25003 has opened up a world of possibilities. Downloading Elaboracion Del Plan De Marketing L25003 provides numerous advantages over physical copies of books and documents. Firstly, it is incredibly convenient. Gone are the days of carrying around heavy textbooks or bulky folders filled with papers. With the click of a button, you can gain immediate access to valuable resources on any device. This convenience allows for efficient studying, researching, and reading on the go. Moreover, the cost-effective nature of downloading Elaboracion Del Plan De Marketing L25003 has democratized knowledge. Traditional books and academic journals can be expensive, making it difficult for individuals with limited financial resources to access information. By offering free PDF downloads, publishers and authors are enabling a wider audience to benefit from their work. This inclusivity promotes equal opportunities for learning and personal growth. There are numerous websites and platforms where individuals can download Elaboracion Del Plan De Marketing L25003. These websites range from academic databases offering research papers and journals to online libraries with an expansive collection of books from various genres. Many authors and publishers also upload their work to specific websites, granting readers access to their content without any charge. These platforms not only provide access to existing literature but also serve as an excellent platform for undiscovered authors to share their work with the world. However, it is essential to be cautious while downloading Elaboracion Del Plan De Marketing L25003. Some websites may offer pirated or illegally obtained copies of copyrighted material. Engaging in such activities not only violates copyright laws but also undermines the efforts of authors, publishers, and researchers. To ensure ethical downloading, it is advisable to utilize reputable websites that prioritize the legal distribution of content. When downloading Elaboracion Del Plan De Marketing L25003, users should also consider the potential security risks associated

with online platforms. Malicious actors may exploit vulnerabilities in unprotected websites to distribute malware or steal personal information. To protect themselves, individuals should ensure their devices have reliable antivirus software installed and validate the legitimacy of the websites they are downloading from. In conclusion, the ability to download *Elaboracion Del Plan De Marketing L25003* has transformed the way we access information. With the convenience, cost-effectiveness, and accessibility it offers, free PDF downloads have become a popular choice for students, researchers, and book lovers worldwide. However, it is crucial to engage in ethical downloading practices and prioritize personal security when utilizing online platforms. By doing so, individuals can make the most of the vast array of free PDF resources available and embark on a journey of continuous learning and intellectual growth.

Discover tales of courage and bravery in this empowering ebook, *Stories of Fearlessness: Elaboracion Del Plan De Marketing L25003*. In a downloadable PDF format (PDF Size: *), this collection inspires and motivates. Download now to witness the indomitable spirit of those who dared to be brave.

2016-04-18 Planificar es decidir hoy lo que vamos a hacer en el futuro. Hay muchas razones para pensar que no solo merece la pena planificar sino que es totalmente necesario para la supervivencia de las pymes. Una de ellas es que está constatado que quien utiliza adecuadamente el plan de marketing aumenta la rentabilidad de su empresa. Y lo consigue porque el plan de marketing obliga a hacer una vigilancia más sistemática de la evolución del mercado y aumenta la capacidad de reacción ante los imprevistos. De ahí que el plan de marketing constituye una excelente «hoja de ruta» en la que, tras una importante reflexión y análisis, se plasman los objetivos de

mercado que tiene la empresa (qué queremos conseguir), se definen las estrategias comerciales y de marketing (cómo hacerlo), se detallan las acciones que se van a poner en marcha para alcanzarlos (qué haremos) y se acuerda el presupuesto necesario para ello (con qué medios). Por ello, se muestra como un instrumento muy útil de implementación, justificación y control de las decisiones comerciales y de marketing. Las principales modificaciones introducidas en esta tercera edición consisten en que se hace un énfasis especial en la digitalización porque: está modificando las cadenas de valor de sus respectivos sectores; están incurriendo en ellos nuevos actores ajenos al mismo; y les está obligando a replantear su modelo de negocio. Por lo que el autor recomienda que cuando hablamos de marketing no debemos olvidar el marketing digital, que tanto impulso está cogiendo desde 2013. En otras palabras, el plan de marketing debe ser integral, es decir, off y on line. El libro *El plan de marketing en la pyme* está pensado por y para la pequeña

y mediana empresa. Está escrito con la voluntad de ofrecer a la dirección de la pyme un instrumento de trabajo práctico, útil y eficaz que conduzca al lector paso a paso en la elaboración de un plan de marketing. Se trata de un libro de divulgación, cuya fuerza reside en haber incorporado dos planes de marketing reales (el de SDV Consultores y el de Coopaman) de dos empresas representativas de las pymes más pequeñas. La proximidad de los casos expuestos garantiza una lectura más interesante para gran parte de los gestores de pymes (99,12%), ya que el 5,18% son empresas pequeñas y el 93,94% restante son microempresas. Índice Prólogo.- Opiniones de profesionales sobre el libro.- Presentación.- Parte I: Presentación del plan de marketing.- Aportación del marketing a la PYME.- Importancia del plan de marketing para la PYME.- Parte II: Cómo tener éxito con su plan de marketing.- Cómo una PYME puede elaborar, con éxito, su plan de marketing.- Cómo hacer el seguimiento y el control del plan de marketing.- El plan de marketing de SDV Consultores.- Epílogo: Hacia una nueva era empresarial.- Bibliografía. Importancia del plan de marketing para la PYME Parte II C mo tener éxito con su plan de marketing C mo una PYME puede elaborar con xito su plan de marketing C mo hacer el seguimiento y el control del plan de marketing

2013-01-01 Para lograr el éxito empresarial no solo es necesario trazarse un

plan, sino que deben conocerse detalladamente los pasos a seguir para llevarlo a cabo. Para ello, deben tomarse en cuenta ciertos elementos, como la idea emprendedora, la capacidad de resolución de problemas y la variabilidad del plan de marketing de acuerdo al contexto. El objetivo del presente libro es brindar una variedad de tipos de planes de marketing, instrumentos que toda empresa debe conocer, practicar y bajo los cuales debe regirse para lograr su integración organizacional. Este libro está dirigido a todos aquellos empresarios interesados en conocer la variedad de planes de marketing. Para lograr el xito empresarial no solo es necesario trazarse un plan sino que deben conocerse detalladamente los pasos a seguir para llevarlo a cabo

2019-03-27 ¿Quieres aplicar el marketing digital para hacer crecer tu negocio, pero no sabes cómo planear tu estrategia? Con este libro, aprenderás a formular un plan de marketing digital eficaz para tu marca, siguiendo el paso a paso que te permitirá Crear el cliente ideal de tu marca y descubrir las oportunidades que tienes para hacer crecer tu negocio. Formular los objetivos, estrategias y acciones, que van a llevar tu negocio al siguiente nivel. Apropiar las técnicas para implementar y optimizar los resultados de tu plan de marketing digital. Existen cientos de técnicas para gestionar el marketing digital, pero pocas metodologías comprobadas para formular e implementar los planes de marketing digital. Siguiendo las

tres etapas propuestas en este libro, podrás diagnosticar la situación de tu negocio, formular las metas y despliegue estratégico para tu marketing digital y conocer los tips para implementar y mejorar tus resultados. Este libro incluye un centro de recursos gratuito para lectores, desde el cual podrás descargar las plantillas que te ayudarán a formular rápidamente tu plan de marketing digital. Cómo formular un plan de marketing digital para tu marca te guiará paso a paso en: ¿Qué es marketing digital? ¿Qué es un plan de marketing digital? Análisis de la situación interna de tu negocio Buyer personas del Plan de marketing digital Buyer's Journey del Plan de marketing digital Estudio de Keywords relevantes Presencia digital de tu marca Recursos disponibles de tu marca Macro plantación de contenido Análisis del entorno de tu negocio Competencia online de tu marca Análisis de reputación de tu marca DOFA del análisis situacional para el plan de marketing digital Definición de los objetivos SMART Formulación de estrategias Cronograma de acciones del plan de marketing digital Los KPI y cuadro de mando del plan de marketing digital Presupuesto del plan de marketing digital Implementación del plan de marketing digital Seguimiento, experimentación y mejora del plan de marketing digital Eduard Olarte es consultor y speaker de gran trayectoria en el campo del Marketing Digital en habla hispana. Administrador de Negocios, Magister en Marketing, Especialista en Growth Hacking e Inbound

Marketing, ha logrado hacer crecer sus propios emprendimientos, como Mercadeo en Internet, Axónica y a múltiples marcas de casi todos los sectores económicos. Quieres aplicar el marketing digital para hacer crecer tu negocio pero no sabes cómo planear tu estrategia Con este libro aprenderás a formular un plan de marketing digital eficaz para tu marca siguiendo el paso a paso que te

2014-09-05 “Ameno, útil, riguroso, práctico, atractivo, eficaz, interesante, profundo, soberbio, equilibrado, enriquecedor, estructurado, clarificador, detallado, integrador, sistemático, preciso, actual, ...”, son algunos de los adjetivos que los profesionales cuyos testimonios aparecen al comienzo del libro han utilizado para calificar El plan de marketing en la práctica. El plan de marketing en la práctica, está escrito con la voluntad de ofrecer a la alta dirección de cualquier empresa que sienta la necesidad de sobrevivir en la batalla de la competitividad del mercado, un instrumento de trabajo práctico, útil y eficaz que le conduzca, paso a paso, a través de las diferentes etapas en la elaboración de un plan de marketing. Esta decimonovena edición presenta cuatro planes de marketing de empresas pertenecientes a diversos sectores de actividad: industriales, de servicios, productores de bienes de consumo, etc. La proximidad de los casos examinados garantiza una lectura amena, didáctica y práctica. El libro será de utilidad

para el desempeño de la función de marketing en la empresa, como ya le ha sido a miles de empresarios, directivos, profesores de universidad y estudiantes de marketing de España y Latinoamérica (Argentina, Brasil, Chile, México, Colombia, Perú, Bolivia, Ecuador, Costa Rica, etc.). Por este motivo, El plan de marketing en la práctica fue elegido —por las escuelas de negocio, empresas de consultoría y altos directivos de importantes multinacionales sondeadas por la revista Capital en 2003— como uno de «los 20 mejores libros de gestión» de los últimos años, junto con libros de prestigiosos gurús como Gary Hamel (Liderando la Revolución) o Jack Welch (Jack Welch, Hablando Claro), ex-presidente de General Electric, entre otros. 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 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

2024-01-25 Esta obra muestra a la dirección de cualquier empresa cómo elaborar un plan de marketing como instrumento de trabajo práctico, útil y eficaz, conduciéndola, paso a paso, a través de las diferentes etapas en la elaboración del plan para sobrevivir en la batalla de la competitividad del mercado. José María Sainz de Vicuña, en esta vigesimoquinta edición, enfoca las principales modificaciones introducidas en cuatro ejes: la sostenibilidad, la digitalización, la internacionalización y la adaptación a los cambios. Así: • se destaca la importancia de la sostenibilidad con una sensibilización a través de los ESG (estándares relativos al medioambiente, la sociedad y el buen gobierno); • se insiste en tener presente la creciente digitalización y el auge del marketing digital; • se amplía el número de casos analizados añadiendo a los ya existentes como el de ICPD (Instituto Clínico Pilar Domínguez) y la Planificación de SDV, que permiten mostrar los planes de marketing expuestos en el libro, no solo por sectores de actividad (consumo, servicios e industrial), sino por conceptos (plan de marketing digital, plan de marketing internacional y plan de marketing estratégico); • y se recuerda la necesidad de adaptarnos a los cambios que se están produciendo y prepararnos para los que están viniendo, marcando los necesarios

objetivos de desarrollo sostenible (ODS). El plan de marketing en la práctica ya es de gran utilidad para más de 45.000 empresarios, directivos, profesores y estudiantes de marketing que tanto en España como en Latinoamérica lo han consultado en su formación y en su desempeño diario. Índice Parte I: Marketing y planificación.- El plan de marketing dentro del proceso de planificación global.- El plan de marketing.- Parte II: Presentación de las 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.- Decisiones operativas de marketing.- Parte III: 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.- Bibliografía. El plan de marketing dentro del proceso de planificación global El plan de marketing Parte II Presentación de las fases de elaboración del Plan de Marketing paso a paso Análisis de la Situación Diagnóstico de la Situación

2013-09-23 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. 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

2021-01-22 «Oportuno, actual, integrador, práctico, riguroso, sistemático, útil, soberbio, atractivo, eficaz, interesante, profundo, equilibrado, enriquecedor, estructurado y clarificador» son algunos de los adjetivos que los 25 profesionales, cuyos testimonios encontrará al comienzo del libro, han utilizado para calificar esta nueva publicación de José M. Sainz de Vicuña. El plan de marketing digital en la práctica abunda en la labor que el autor ha pretendido realizar, en los últimos 25 años, aportando su experiencia para elaborar su libro El plan de marketing en la práctica. Este manual fue elegido por las escuelas de negocio, empresas de consultoría y altos directivos de importantes multinacionales como uno de «los 20 mejores libros de gestión» de los últimos años, junto con libros de prestigiosos gurús como Gary Hamel (Liderando la Revolución) o Jack Welch (Jack

Welch, Hablando Claro), expresidente de General Electric, entre otros. Para ello, como suele ser habitual en este autor, el libro presenta dos casos reales de empresas en situaciones muy distintas. • El capítulo 2 da a conocer el plan de marketing integral (on y offline) de una start up (Nire iHealth) que nace en diciembre de 2013, con un planteamiento global basado en la prevención. • El capítulo 3 muestra dos planes de marketing digital de Ternua, la marca de outdoor de Ternua Group. Esta empresa de artículos deportivos, cuya matriz data de 1989, ha encontrado sus nichos de mercado en los que luchar con multinacionales de la talla de Adidas y Nike, y factura unos 30 millones de euros, de los que el 33% proviene del exterior. Estos capítulos los complementa con un: • Capítulo de introducción que explica cómo entramos en una nueva era en la que el mayor desafío que tenemos es gestionar la transición digital con éxito. • Capítulo 1 que expone la aportación del marketing a la empresa en la era digital, define el concepto de marketing digital y reflexiona sobre el futuro de las numerosas figuras digitales que han surgido en este siglo. • Capítulo 4 que muestra cómo hacer el seguimiento y el control del plan de marketing con el ejemplo de SDV Elkartea. En resumen, El plan de marketing digital en la práctica trata de cubrir la laguna que tienen las empresas sobre cómo integrar el marketing digital en el plan de marketing de su organización. En resumen El plan de marketing digital en la práctica trata de

cubrir la laguna que tienen las empresas sobre cómo integrar el marketing digital en el plan de marketing de su organización

2002 Este libro le guiará por las distintas tareas básicas del desarrollo de un plan de marketing completo y efectivo. Le enseñará cómo determinar sus objetivos, seleccionar estrategias de marketing que le permitan alcanzar dichos objetivos, establecer un marketing mix que integre todas las actividades de marketing dirigidas a los clientes, desarrollar una gestión de proyectos y una programación realista de medios de comunicación. Este libro le guiará por las distintas tareas básicas del desarrollo de un plan de marketing completo y efectivo

2007-11 Todas las empresas necesitan del marketing para tener éxito, y la clave de tal enfoque se encuentra en el plan de marketing. Este libro conducirá al lector, paso a paso, a través de una serie de procedimientos y formularios, a saber qué hacer, cómo y por qué hacerlo. No se trata de un procedimiento teórico, ni de una idea a medio terminar; ha sido puesto a prueba en cientos de ocasiones, y funciona. Todas las empresas necesitan del marketing para tener éxito y la clave de tal enfoque se encuentra en el plan de marketing Este libro conducirá al lector paso a paso a través de una serie de procedimientos y formularios a saber

2010-12-10 «Ameno, útil, riguroso, práctico, atractivo, eficaz, interesante,

profundo, soberbio, equilibrado, enriquecedor, estructurado, clarificador, detallado, integrador, sistemático, preciso, actual, ...», son algunos de los adjetivos que los profesionales cuyos testimonios encontrará al comienzo del libro han utilizado para calificar El plan de marketing en la práctica. El libro que usted tiene en sus manos, El plan de marketing en la práctica, está escrito con la voluntad de ofrecer a la alta dirección de cualquier empresa que sienta la necesidad de sobrevivir en la batalla de la competitividad del mercado, un instrumento de trabajo práctico, útil y eficaz que le conduzca, paso a paso, a través de las diferentes etapas en la elaboración de un plan de marketing. Esta decimocuarta edición presenta once planes de marketing de empresas pertenecientes a diversos sectores de actividad: industriales, de servicios, productores de bienes de consumo, etc.: cuatro en la versión en papel y siete en el CD que se acompaña. La proximidad de los casos examinados garantiza una lectura amena, didáctica y práctica. Estamos convencidos de que el libro le será de utilidad para el desempeño de su función en la empresa, como ya le ha sido a miles de empresarios, directivos, profesores de universidad y estudiantes de marketing de España y Latinoamérica (Argentina, Brasil, Chile, México, Colombia, Perú, Bolivia, Ecuador, Costa Rica, etc.). Por este motivo, El plan de marketing en la práctica fue elegido —por las escuelas de negocio, empresas de consultoría y altos

directivos de importantes multinacionales sondeadas por la revista Capital en 2003— como uno de «los 20 mejores libros de gestión» de los últimos años, junto con libros de prestigiosos gurús como Gary Hamel (Liderando la Revolución) o Jack Welch (Jack Welch, Hablando Claro), ex presidente de General Electric, entre otros. 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. 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

1989

2019-07-08 ¿Sabes qué es el marketing y por qué afecta a todas las esferas de la empresa? ¿Serías capaz de jugar con sus elementos y variables para obtener mayores

beneficios tanto para ti como para tus clientes? ¿Sientes que eres una persona preparada para afrontar el desarrollo de un plan de marketing digital y crear tu propio sitio web corporativo? Si has dudado o has contestado de forma negativa a cualquiera de estas preguntas, no entres en pánico. Este libro te ayudará a definir la estrategia global de tu plan de marketing en Internet. Sus contenidos, recursos didácticos categorizados y actividades prácticas serán tu salvavidas y tus compañeros de batalla para diseñar tu estrategia de marketing online, definir tus objetivos, desarrollar tu estrategia de promoción en Internet y tu página web. Aprenderás a dedicar recursos para crear contenidos de valor y a realizar analítica web. Eso te permitirá estar siempre al día y sacar la máxima rentabilidad de tu presencia en Internet. Sabes que es el marketing y por qué afecta a todas las esferas de la empresa. Serás capaz de jugar con sus elementos y variables para obtener mayores beneficios tanto para ti como para tus clientes. Sientes que eres una persona

2011-11-03 Con este manual y el software que lo acompaña, el lector será capaz de diseñar Planes de Marketing de una manera rápida y sencilla, teniendo en cuenta todos los aspectos clave para el desarrollo de la actividad comercial de la empresa. El objetivo esencial de todo empresario o directivo de marketing debe ser aumentar el valor del cliente, ya sea reduciendo precios o aumentando la calidad de los productos o

servicios. Con el fin de controlar todas las variables que pueden afectar al desarrollo comercial de una empresa y por lo tanto al valor del cliente, es de gran utilidad analizar periódicamente (mínimo una vez al año) todas las acciones que se están llevando a cabo, y determinar qué se puede mejorar y qué se debe mantener. Este Plan de Marketing está diseñado con un manual explicativo, para que el empresario o directivo de marketing pueda alinear a todos los trabajadores en base a una estrategia de marketing establecida, de una manera sencilla y útil para la empresa. □ Incluye software para elaborar planes de marketing de tantas empresas y ejercicios como se desee. □ Este libro incluye lo básico y fundamental para todos aquellos que quieran introducir su empresa en el mundo del marketing o quieran mejorar el plan que tienen actualmente. □ Escrito y diseñado de forma sencilla y muy práctica para que sea comprensible y ejecutable por todos los públicos. Con este manual y el software que lo acompaña el lector será capaz de diseñar Planes de Marketing de una manera rápida y sencilla teniendo en cuenta todos los aspectos clave para el desarrollo de la actividad comercial de la empresa

2016-04-16 ¿Qué es y cómo funciona un plan de marketing? ¿A quién va dirigido? ¿Cómo puede una pequeña o mediana empresa ponerse en una posición de ventaja frente a la competencia? ¿Cómo consigue esta herramienta mercadotécnica que una

actividad comercial se desarrolle correctamente? Esta guía le ayudará a redactar correctamente un plan de marketing de manera sencilla, clara y completa, enseñándole las mejores prácticas disponibles en la actualidad y responder a cuatro preguntas clave de la cuestión: • ¿Qué es un plan de marketing y cómo funciona? • ¿Cómo redactarlo de manera eficaz? • ¿Cómo estructurarlo correctamente? • ¿Cuáles son las mejores herramientas de control que permiten evitar los errores más comunes y lograr los resultados más eficaces? Aprender a redactar de manera eficaz un plan de marketing puede estar al alcance de todos, pero sólo si se dispone de la toda información mínima y necesaria para lograrlo. Por lo tanto, no pierda tiempo leyendo textos de miles de páginas y disfrute de un libro que puede darle todo lo que está buscando a un precio inmejorable. ¿Qué es y cómo funciona un plan de marketing? A quién va dirigido? ¿Cómo puede una pequeña o mediana empresa ponerse en una posición de ventaja frente a la competencia? ¿Cómo consigue esta herramienta mercadotécnica que una

2021-07-21 El marketing es el motor que impulsa el desarrollo mediante el diseño del direccionamiento estratégico que contempla el portafolio y las marcas de la empresa. De manera sencilla y metódica, este libro muestra cómo hacer un plan de marketing, suministrando una serie de herramientas de diagnóstico que permiten ejecutarlo en una

organización con enfoque en gerencia de marketing. El autor presenta un modelo de gestión que ha denominado Modelo CASAR, una guía práctica de diseño estratégico para una organización de cualquier tipo. El libro tiene como objetivo estructurar en el lector un pensamiento estratégico en torno a la dirección del marketing empresarial. Entre su contenido destaca: la estrategia y la táctica en la gerencia de marketing, la implementación del Modelo CASAR, la auditoría de marketing y un vademécum estratégico, entre otros. Dirigido a estudiantes de marketing, publicidad, comercio internacional y administración de empresas. También a estudiantes de posgrado y a profesionales en gerencia de marketing, gerencia estratégica, gerencia comercial y administración. El marketing es el motor que impulsa el desarrollo mediante el diseño del direccionamiento estratégico que contempla el portafolio y las marcas de la empresa

2023-04-30 Entender los retos que tienen las empresas es comprender cómo evolucionan las estrategias de marketing y las transformaciones del mercado. No existen estrategias aisladas sino integradas en un mapa de navegación que se conoce como el plan de marketing. Desde su formulación hasta su ejecución exige de conocimientos precisos y pensamiento estratégico para lograr los resultados esperados en un entorno lleno de incertidumbre. Este texto está dirigido a

estudiantes, profesionales, líderes empresariales y emprendedores que han encontrado en el marketing un escenario de oportunidades para el crecimiento de una empresa o el desarrollo asertivo de una iniciativa emprendedora. El lector encontrará en este libro herramientas clave que le

permitirán formular estrategias y planes de acción para aplicar en cualquier tipo de negocio. Entender los retos que tienen las empresas es comprender cómo evolucionan las estrategias de marketing y las transformaciones del mercado