Aspectos básicos de marketing para la micro y pequeña empresa

Autores

Ana María Becerra, Emilio García Vega

Sinopsis

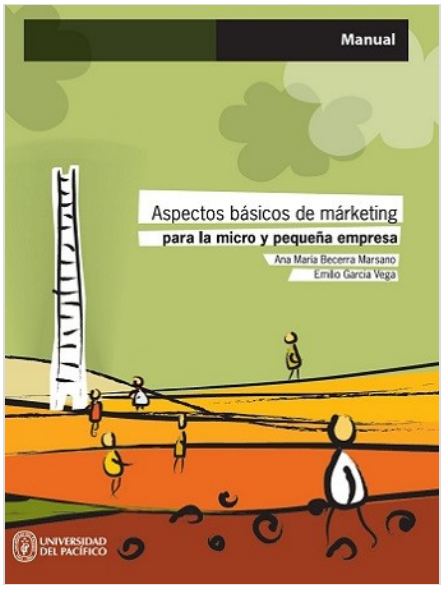
Este manual plantea los aspectos esenciales que deben tener en cuenta los empresarios de las mypes y las pymes, quienes muchas veces no le dan la suficiente importancia al cliente. La publicación está dirigida a capacitadores o empresarios que la pueden usar como guía para entender, analizar y revisar su propio caso mediante la incorporación de conceptos y la aplicación de los ejercicios sugeridos.



Sobre el autor

Ana María Becerra

Socióloga y educadora de la Pontificia Universidad Católica del Perú, con un diplomado en Gestión de la Calidad de la Educación superior por el Consorcio de Universidades.



Impreso

Año de publicación: 2018

Presentación: Tapa blanda o Bolsillo

Tamaño: 27 x 21 cm

ISBN13: 9789972571312

Palabras clave

Administración; Márketing; Mercadeo; Microempresa; Pequeña empresa

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

Fue profesora del Departamento Académico de Ciencias Sociales y Políticas, así como Directora de Gestión del Aprendizaje de la Universidad del Pacífico. Ha tenido una participación activa en el diseño del nuevo plan curricular de pregrado de la Universidad del Pacífico, que se han elaborado a partir del modelo de competencias.



Emilio García Vega

Asesor y consultor de empresas, profesor e investigador de Estrategia Empresarial y Márketing. MBA y licenciado en Administración por la Universidad del Pacífico. Especialista en desarrollo del planeamiento, la implementación y el control de estrategias empresariales. Asesora a empresarios en el crecimiento de sus organizaciones y en sus procesos de consultoría desarrolla procesos de implementación y control enfocados en el alineamiento y desarrollo organizacional. Ha dictado cursos y seminarios en el Perú, Argentina, Uruguay, Guatemala y Costa Rica.

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