El plan de marketing

Autores

David Mayorga, Patricia Araujo

Sinopsis

El objetivo del texto es aplicar las herramientas de marketing a la elaboración de un plan, que pueda ser utilizado por estudiantes, empresarios y ejecutivos de empresas. Puede ser útil en los cursos y seminarios de Marketing, Marketing Emprendedor y Marketing Estratégico, en pregrado y posgrado.

DM

Sobre el autor

David Mayorga

Vicerrector académico de la Universidad del Pacífico.



Impreso

Año de publicación: 2013

Presentación: Tapa blanda o Bolsillo

Tamaño: 23.5 x 19.5 cm

Número de páginas del contenido principal: 160 Páginas

ISBN13: 9789972572166

Palabras clave

Administración y márketing; Análisis de mercado; Planificación; Planificación estratégica

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

PhD en Administración por la Universidad de Montreal y MBA por University of Pittsburgh. Miembro de la Academy of International Business y de la APECAN. Coeditor del Journal of Management for Global Sustainability, del board de la International Association of Jesuit Business Schools, Project Faculty del Wharton Global Consulting Practicum. del Consejo Editorial de la revista Punto de Equilibrio y del Journal of Business de la UP.



Patricia Araujo

Magíster en Administración de Empresas y Licenciada en Economía por la Universidad del Pacífico. Ha sido responsable del Taller de Desarrollo Económico y Social (Tades) del Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico y profesora en la misma universidad. Ha elaborado diversas publicaciones en las áreas de administración y márketing.

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