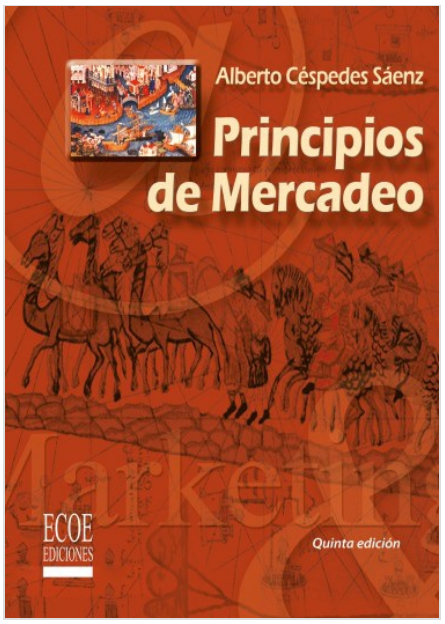
Principios de mercadeo

Autor

Alberto Céspedes Sáenz

Sinopsis

El marketing ha sido considerado como una actividad fundamental en la vida universitaria, profesional y comercial. Las universidades han establecido seminarios, talleres, posgrados, maestrías y doctorados de esta materia, como base o adición para casi todas las carreras profesionales. La importancia del marketing en la globalización del mundo actual, y la necesidad de un texto que se adaptara a condiciones específicas de Latinoamérica, motivaron al autor a publicar en 1992 la primera edición de Principios de mercadeo. Desde ese año, hasta la cuarta (2005), además de las ediciones segunda y tercera, se ha reimpreso varias veces. En cada nueva edición el autor ha venido agregando los temas que la dinámica de la administración ha traído consigo. Ha sido muy bien recibido en casi todos los países de América Latina y en el mercado hispano de Estados Unidos. En esta nueva edición se eliminó el capítulo de Mercado Internacional será tema de un nuevo libro que el autor prepara pero mejora la guía para desarrollar un plan de marketing nacional e internacional. En el capítulo primero profundiza en elementos básicos de Mercadeo, Economía y Empresa. Al capítulo segundo se le agregó el tema de las tendencias no sólo de los mercados sino de los consumidores.



Impreso

Año de publicación: 2008

Presentación: Tapa blanda o Bolsillo

Número de páginas del contenido principal: 580 Páginas

ISBN13: 9789586485524

$68.000 COP

E-Book

Año de publicación: 2015

Presentación: PDF (Digital: descarga y online)

Número de páginas orientativo de un producto digital: 580 Páginas

ISBN13: 9789587712506

$59.000 COP

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

Por último, el capítulo sexto da más énfasis a la comunicación que a la promoción, pero mejora notablemente. Su propósito fundamental siempre ha sido satisfacer las necesidades de los programas básicos de marketing y su contenido es suficiente para ser utilizado como texto guía en las facultades de modalidad presencial o a distancia y, adicionalmente como material de estudio para personas que quieran conocer los fundamentos que regulan la actividad comercial en los difíciles mercados del siglo XXI.

AC

Sobre el autor

Alberto Céspedes Sáenz

IBD

Año de publicación: 2010

Presentación: Tapa blanda o Bolsillo

Tamaño: 24 x 17 cm

Número absoluto de páginas: 513 Páginas

ISBN13: 9789586485524

$56.000 COP



Palabras clave

Mercadeo; Segmentación de mercados; Consumidores; Producto; Fijación de precios; Promoción; Comunicación; Distribución; Planificación estratégica; Logística; Ventas; Formación profesional; Universidad

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