

Direccion Estrategica Free Ebooks About Direccion Estrategica Or Read Online Viewer Search Kindle And Ipad Eb

Los testimonios recibidos de los profesionales en cuyas empresas el autor ha utilizado esta herramienta básica para definir la "hoja de ruta" de cualquier empresa, muestran que la aplicación de la sistemática de elaboración del plan estratégico que se expone en este libro les ha ayudado a "contar con el método necesario para que el equipo de dirección avance con rigor y orden en el proceso de reflexión interna (...) y tenga una guía de referencia sobre los proyectos a los que dedicar los mayores esfuerzos en el futuro". Si a ello añadimos los adjetivos atribuidos a los libros publicados por José M^a Sainz de Vicuña Ancín ("Magníficos, útiles, prácticos, rigurosos, amenos, interesantes, profundos, sistemáticos, precisos y actuales"), nos encontramos ante una obra de obligada consulta para todas aquellas organizaciones que se enfrentan a la tarea de elaborar su plan estratégico. El autor del manual clásico en planificación, El plan de marketing en la práctica, del que se han publicado ya 21 ediciones comerciales (además de las realizadas por encargo por diversas organizaciones), presenta en esta obra una guía eminentemente práctica de cara a la elaboración de un plan estratégico tanto para empresas privadas como públicas. La clave del éxito de esta obra ha sido desgranar las diferentes etapas de un plan estratégico, exponiendo tanto su contenido como las diversas herramientas disponibles para su elaboración, e ilustrando con varios casos de empresas privadas y públicas el resultado de la utilización práctica de las mismas. El libro contiene diez capítulos que explican, paso a paso y de forma eminentemente didáctica, cómo una empresa puede elaborar su plan estratégico. En esta 5ª edición el capítulo 9 está dedicado a las Entidades sin Ánimo de Lucro (ESAL). De esta forma, cualquier profesional que tenga que elaborar el plan estratégico de una organización privada, pública o semipública encontrará una guía inigualable para su elaboración. Al menos, así lo han manifestado hasta la fecha sus lectores nacionales y latinoamericanos (págs. 19 a 31 del libro).

La información: recurso básico de la gestión empresarial. Las redes de comunicaciones. Sistemas de información para la gestión de empresas. Las arquitecturas de las tecnologías de la información. El papel de la tecnología de la información en la gestión del cambio. La banca y los servicios financieros constituyen un área fascinante para observar los efectos del rápido cambio de estructura sectorial. La introducción y el uso de los conceptos de marketing y gestión estratégica suponen dos de los ingredientes más importantes de este proceso de cambio. Sin embargo, la experiencia demuestra que dichos conceptos deben ajustarse específicamente al sector que éste ha sido el propósito del presente libro. INDICE: Introducción. Planificación estratégica. Puesta en práctica de la planificación estratégica. Análisis de la competencia. Compra de servicios financieros. Planificación de la estrategia para cuentas de empresa. Gama de productos y estrategia de desarrollo de nuevos productos. Estrategia de precios de un banco. Estrategia de prestación de servicios. Estrategia de comunicaciones. Estructura organizativa del banco.

Los testimonios recibidos de los profesionales en cuyas empresas el autor ha utilizado esta herramienta básica para definir la "hoja de ruta" de cualquier organización, muestran que la aplicación de la sistemática de elaboración del plan estratégico que se expone en este libro les ha ayudado a "contar con el método necesario para que el equipo de dirección avance con rigor y orden en el proceso de reflexión interna (...) y tenga una guía de referencia sobre los proyectos a los que dedicar los mayores esfuerzos en el futuro". Si a ello añadimos los adjetivos atribuidos a los libros publicados por José M^a Sainz de Vicuña Ancín. ("Magníficos, útiles, prácticos, rigurosos, amenos, interesantes, profundos, sistemáticos, precisos y actuales"), nos encontramos ante una obra de obligada consulta para todas aquellas organizaciones que se enfrentan a la tarea de elaborar su plan estratégico. El autor del manual clásico en planificación, El Plan de Marketing en la Práctica, del que se han publicado ya 19 ediciones comerciales (además de las realizadas por encargo por diversas organizaciones), presenta en esta obra una guía eminentemente práctica de cara a la elaboración de un plan estratégico tanto para empresas privadas como públicas. La clave del éxito de esta obra ha sido desgranar las diferentes etapas de un plan estratégico, exponiendo tanto su contenido como las diversas herramientas disponibles para su elaboración, e ilustrando con varios casos de pequeñas y medianas empresas el resultado de la utilización práctica de las mismas. El libro contiene diez capítulos que explican, paso a paso y de forma eminentemente didáctica, cómo una empresa privada puede elaborar su plan estratégico. El último está dedicado al sector público. Y en esta edición se ha incluido un apartado sobre cómo elaborar un plan de negocio (Business Plan). Ya hemos constatado que los nuevos emprendedores se encuentran desorientados en cuanto a su contenido. De esta forma, cualquier profesional que tenga que elaborar el plan estratégico de una organización privada, pública o semipública encontrará una guía inigualable para su elaboración. Al menos, así lo han manifestado los lectores de las ediciones anteriores y los clientes de la empresa de consultoría SDV Consultores. Índice: ¿Por qué el pensamiento estratégico es más necesario que nunca?.- Planificación.- Primera etapa: Análisis de la situación.- Segunda etapa: Diagnóstico de la situación.- Tercera etapa: Sistema de objetivos corporativos: misión, visión, valores y fijación de los objetivos estratégicos.- Cuarta etapa: Estrategias corporativas: definición del negocio, estrategia de cartera (de negocios), estrategia competitiva y estrategia de crecimiento.- Quinta etapa: Decisiones operativas.- ¿Qué hacer para que un plan estratégico triunfe?.- Aplicación del plan estratégico a otros sectores de actividad.- Bibliografía.

Esta obra enfatiza la importancia del aprendizaje basado en competencias. Su objetivo es formar a los futuros profesionales de la Dirección de Empresas abarcando el nivel de las habilidades o saber hacer y el de las actitudes y los valores o el saber estar, unido a un desarrollo riguroso de los conocimientos o del saber. El libro combina tres planos que van desarrollándose de forma incremental: el logro de conocimientos teóricos básicos acerca de la empresa y su dirección; el desarrollo de ciertas habilidades o saber hacer imprescindibles para un futuro directivo; y el fomento de actitudes, valores y normas necesarias para el desarrollo de la actividad profesional. Este enfoque hacia el aprendizaje activo del estudiante y las competencias profesionales es el elemento distintivo de la obra y está presente en toda ella.

Dirección estratégica en países emergentes Elementos fundamentales para plantear el crecimiento de las empresas latinoamericanas Ediciones Granica

INDICE: La planificación empresarial. Sistemática y principios. La política de gestión y la dirección de empresas. Los factores generadores del cambio cultural. El cambio en el factor humano y la gestión directiva. Conexión entre la prospectiva y la estrategia. El método de los escenarios. Análisis de las estrategias de los actores. El modelo MACTOR. Evaluación, planificación y gestión de la competitividad, productividad y calidad total. Pronósticos, segmentación y análisis de clientes y proveedores. El estudio de las matrices de cartera. La planificación financiera.

Las entidades bancarias españolas han asistido durante estas dos últimas décadas a un fuerte proceso de cambios que está repercutiendo directamente en sus comportamientos estratégicos. Por ello, se hace necesaria la aplicación de un nuevo estilo de dirección que permita a estas entidades alcanzar los objetivos marcados. En este sentido, el presente libro tiene por objeto plantear y describir las líneas fundamentales de ese nuevo estilo de dirección necesario en la actualidad para las entidades bancarias, basado en los fundamentos de la Dirección Estratégica, enfoque que se caracteriza por la globalidad o consideración y estudio del conjunto de áreas y aspectos de la empresa y la integración o análisis de las interrelaciones que se dan entre los diferentes aspectos estudiados (visión holística de la empresa). El libro se ha estructurado en siete capítulos, a lo largo de los cuales se analizan los diferentes aspectos relacionados con la dirección de entidades bancarias y su entorno, tanto en lo que respecta a los aspectos estratégicos como en lo referente a los aspectos estructurales. INDICE: Introducción. Las entidades

bancarias en el marco del sistema financiero español. Análisis del entorno competitivo bancario. Análisis estratégico bancario. Estrategias de crecimiento de las entidades bancarias. Estructura organizativa bancaria. La banca federada. El ajuste estrategia-estructura. Dos casos prácticos del sector bancario en España. Bibliografía.

Herramientas estratégicas de las Relaciones Públicas con aplicación internacional, acordes con los procesos de globalización que vivimos día a día. Este libro estudia las Relaciones Públicas y Comunicación Integral, así como su ejercicio profesional como herramienta y estrategia para persuadir a los públicos de los que dependemos, logrando la credibilidad y confianza de nuestros clientes potenciales, de los cuales depende toda organización, para alcanzar la excelencia y el liderazgo. Se analiza cómo las Relaciones Públicas y la Comunicación contribuyen a la gestión de la empresa, haciendo partícipe a todo el equipo para fundamentar las bases de una comunicación externa positiva. De interés para profesionales de cualquier sector. Alto contenido práctico, Ofrece pautas de acción basadas en la amplia experiencia profesional de los autores.

Dirección estratégica y planificación financiera de la PYME intenta acercar, de una manera sencilla y con un lenguaje científico claro, las referidas técnicas a las personas encargadas de gestionar las empresas comerciales, industriales y de servicios, dotadas de una dimensión reducida. INDICE: La pequeña empresa. Técnicas y sistemas de dirección. Integración de objetivos, estructura financiera y gestión presupuestaria. El sistema de objetivos y el proceso de formulación de estrategias. Un modelo de planificación estratégica para la PYME. La importancia de la planificación financiera en el contexto de la dirección estratégica empresarial. Funciones y objetivos de la dirección financiera en las pequeñas empresas, etc.

La presente edición de esta obra, clave dentro de la bibliografía de Martha Alles, es una versión revisada y actualizada por la autora, a la luz de nuevos desarrollos y experiencias capitalizadas desde su primera edición, en el año 2000. Los múltiples cambios en el contexto ocurridos desde entonces han generado desafíos diferentes para los especialistas en Recursos Humanos, disciplina que, como señala la autora, se ocupa de problemáticas vivas y cambiantes. Han aparecido nuevos problemas y han cambiado las perspectivas desde las cuales observar las cuestiones centrales de la materia. De todo ello se ocupa esta nueva edición. Sus importantes cambios y novedades incorporan el fruto de reflexiones y resultados prácticos comprobados, provenientes de la actividad profesional de la autora a lo largo de estos años. Incluye también agregados dirigidos a una mejor y más eficiente utilización de la obra, entre ellos un anexo a cada capítulo con el detalle de las principales herramientas relacionadas con cada tema y glosarios de términos. Dirección estratégica de Recursos Humanos agrega a partir de ahora, a su larga trayectoria, una versión remozada y siempre orientada a brindar a especialistas, profesores, alumnos, profesionales y directivos de organizaciones, elementos y conceptos que los ayuden a desenvolverse con éxito en este campo del conocimiento que ha probado ser esencial para encarar los tiempos por venir.

A més de ser un homenatge a la memòria de Juan José Renau Piqueras, aquesta obra és un llibre de lectura recomanable per a complementar manuals sobre direcció d'empreses i per a actualitzar el coneixement en aquest camp del saber. Realitzat per un destacat grup de professors de diferents universitats espanyoles, el llibre aborda diverses problemàtiques que per la seua rellevància i actualitat interessen tant als estudiants de grau i postgrau com als professionals de la direcció. Així, en aquesta obra, cobren importància temes relacionats amb la competitivitat, l'estratègia empresarial, la globalització econòmica i la internacionalització de les empreses, la capacitat d'innovació, l'esperit emprenedor, la gestió de la informació i del coneixement, les habilitats directives, la relació amb els clients, la responsabilitat social corporativa, etc.

Este Diccionario en el fondo, pretende ser una guía práctica, una herramienta de referencia, que ayude a la comprensión adecuada de la cultura existente, al día de hoy, de la estrategia empresarial. Está formado por más de 400 entradas que representan los términos y expresiones más comúnmente manejadas en esta cuestión. De alguna manera contribuye, dentro de la corriente general, a estabilizar la terminología. Como en estrategia empresarial se usan a menudo símbolos, acrónimos y abreviaciones, se ha considerado de utilidad acompañar todos los titulares de las entradas con su correspondiente traducción al inglés. Es de justicia tener en cuenta la gran influencia, principalmente pero no solo, de Estados Unidos en el desarrollo y difusión universal de la cultura del Management y su derivada Strategic Management, conocida en nuestra lengua como Dirección Estratégica Empresarial. Aprovechando la traducción al inglés de dichos titulares de las entradas del Diccionario, se acompaña un glosario ordenado alfabéticamente en dicha versión que puede servir de complemento al ordenamiento en lengua española de las entradas principales. Esta obra puede ser de gran utilidad para los profesionales de empresa que se preocupen por domesticar el lenguaje y los conceptos relacionados con la estrategia empresarial. Pero también, como material lectivo para profesores, estudiantes e investigadores que mantengan relación profesional con el tema. Además, dada la profusión de términos relacionados con la economía en general -especialmente procedentes de la llamada Nueva Economía- y con la estrategia empresarial en particular, lanzados a través de los diferentes medios de comunicación, puede resultar también de utilidad para aquellos que simplemente quieren "entender" las noticias económicas que, cada vez más, se refieren a la actividad empresarial, y que los diccionarios comunes todavía no recogen y sobre todo no desarrollan.

Este libro pretende ser un instrumento de reflexión y conocimiento para quienes se enfrentan al estudio de los principios de la dirección empresarial. Dirección Estratégica de Empresas Turística ofrece una perspectiva intuitiva, amena y crítica de las funciones directivas. Y todo ello ejemplificado con casos -ficticios y disimulados- vinculados a la actividad turística. Así mismo, se ha prescindido de toda formalización matemática de cara a que, por un lado, quienes impartan materias relacionadas con la Dirección empresarial, adapten las formulaciones al nivel e intereses del alumnado. Por otro lado, la omisión de modelos y demostraciones, permite que la obra tenga un público más amplio que no se vea intimidado más de lo debido. En esta obra, Jesús Rivas vuelve a hacer gala de su maestría didáctica y divulgativa simplificando las ideas y condensando los ingredientes básicos del pensamiento estratégico aplicado a las empresas turísticas.

Este libro pretende contestar a una pregunta sencilla, cuya solución sin embargo es compleja. ¿Cuál es la clave del éxito o del fracaso de las organizaciones empresariales? La experiencia nos permite contrastar que aquellas empresas que dirigen su rumbo hacia un objetivo claro y definido tienen muchas más oportunidades de alcanzar el éxito que aquellas que se dejan llevar por la tendencia sin un rumbo fijo. Por eso, la primera parte de este libro está dedicada al proceso de reflexión estratégica de la empresa, a través de la metodología para la realización de un plan estratégico que permita definir una estrategia que sea adecuada para nuestra estructura, nuestro entorno, nuestra historia empresarial, nuestras posibilidades de cambio, etc. Sin embargo, también existen numerosas empresas que teniendo una estrategia definida no han alcanzado el éxito, porque no han sido capaces de llevarla a la práctica. Por eso hemos dedicado la segunda parte del libro al proceso de implantación estratégica a través de la herramienta del Cuadro de Mando Integral (o en su acepción anglosajona, el Balanced Scorecard), para concienciar

al directivo de que si no es capaz de comunicar la estrategia a toda su organización y controlar el nivel de cumplimiento de los objetivos estratégicos, difícilmente se conseguirán los resultados esperados en el proceso de reflexión estratégica

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.

Las empresas latinoamericanas enfrentan múltiples desafíos al diseñar sus estrategias de negocios ¿Cuáles son los ejes fundamentales para entender la evolución del sector donde se realizan negocios y anticipar cambios en la intensidad de la presión competitiva? ¿Cómo se identifican las capacidades organizacionales clave y se planifica su desarrollo de cara al futuro? ¿Cuáles son las bases del éxito organizacional a largo plazo en un entorno macroeconómico dinámico y un contexto institucional no consolidado?

Dirección Estratégica en países Emergentes presenta una colección de herramientas indispensables para analizar y planificar la estrategia de empresas latinoamericanas que buscan competir en la región y en el mundo. Los autores combinan conceptos clave de la literatura de estrategia, diseño organizacional, y management con estudios realizados en Latinoamérica y otras regiones emergentes para proponer un enfoque integrador, adecuado a las necesidades y a la problemática de las empresas en crecimiento. El libro es útil tanto para las tareas de planificación estratégica de las organizaciones como para cursos de Estrategia Competitiva y Corporativa y educación ejecutiva en economías emergentes. Roberto S. Vassolo es profesor full-time y director del área académica de Política de Empresa en IAE Business School Argentina. Es economista por la Universidad Católica Argentina y PhD en estrategia por Purdue University. Escribió numerosos artículos, es investigador del CONICET y consultor de empresas multinacionales que operan en Latinoamérica y de empresas locales y multilatinas. Luciana Silvestri cursa actualmente el programa doctoral en management en Harvard Business School. Es licenciada en ciencias empresariales por la Universidad Austral y recibió su MBA en IAE Business School, Argentina. Previamente, se desempeñó como consultora en temas relacionados con estrategia y aprendizaje organizacional en Latinoamérica y Europa.

Lo que se aprende en los mejores MBA ofrece la posibilidad de adentrarse en los principales conceptos, técnicas y enfoques que se desarrollan en un MBA. A lo largo de los diferentes capítulos, se tratan las claves de las materias que todo directivo debe conocer y dominar: dirección de empresas, marketing, finanzas, contabilidad, recursos humanos, control de gestión, calidad, operaciones, etc. Conformada gracias a la participación de una veintena de los mejores profesores que participan en los MBA más prestigiosos, Lo que se aprende en los mejores MBA es una obra que, por su rigor didáctico y practicidad, es indispensable para participantes en programas de dirección empresarial y para directivos.

Entender la empresa desde un enfoque de dirección general es imprescindible no sólo para los directivos de primer nivel, sino también para aquellos directivos funcionales que quieran comprender en profundidad las interrelaciones que se producen dentro de las organizaciones.

Se trata de un libro de Dirección Estratégica centrado en el marco de análisis de la estrategia. Después de analizar el entorno, los recursos y capacidades nos enseña a escoger la estrategia más adecuada y su posterior implantación. En este texto se incorpora un caso completo, sobre el sector del cemento, de carácter hispano-latino. A destacar el anexo bibliográfico de direcciones en Internet sobre la materia.

El sector hotelero presenta particularidades y retos estratégicos que requieren una aproximación diferente a la que se presenta en la literatura clásica y que configura una Dirección Estratégica de la Empresa Hotelera de carácter muy específico. Si usted es responsable de mantener su empresa hotelera en funcionamiento y de que el negocio sea rentable, en este libro encontrará los medios para resolver muchos de los problemas y retos estratégicos a los que se enfrenta cotidianamente: ¿Cómo y por qué algunos Directivos Hoteleros son capaces de ver las oportunidades que presenta el Entorno y otros no lo son? ¿Quiénes son nuestros clientes y cómo les afectan los cambios en el Entorno? ¿Podemos conseguir más ingresos en los mercados existentes o debemos explorar nuevos mercados? ¿Cómo decidiremos si nuestra empresa hotelera se concentrará en un solo negocio o se diversificará en diferentes negocios? ¿Cómo vamos a competir en segmentos de mercado específicos para conseguir una ventaja competitiva sobre nuestros competidores? ¿Cómo seleccionaremos las Estrategias Competitivas que crearán más valor a largo plazo? ¿Cómo asignaremos nuestros recursos y capacidades a las Estrategias Competitivas seleccionadas para conseguir ventajas competitivas? ¿Cómo se relacionan nuestros objetivos con nuestras Estrategias Competitivas y con las Competencias Centrales y la estructura organizativa necesarias para ejecutar esas estrategias? Este libro contiene la información y los conocimientos indispensables para: Utilizar los modelos, las herramientas y las técnicas más adecuados para el análisis y el diagnóstico de las tendencias y los retos estratégicos actuales y futuros del sector hotelero, y para la formulación de estrategias competitivas sostenibles a largo plazo. Desarrollar las competencias y habilidades que les permitirán pensar de manera estratégica sobre la formulación y la ejecución de estrategias que creen valor y ventajas competitivas para su empresa hotelera. Aplicar las herramientas de análisis y toma de decisiones estratégicas a su propio hotel, para mejorar su posicionamiento competitivo. Adquirir los conocimientos y ejercitar las competencias necesarias para asumir posiciones de liderazgo en su empresa hotelera. Comprender los conceptos e ideas clave de la Dirección Estratégica, a partir del estudio de casos de empresas del sector hotelero. Este libro va dirigido a lectores que ya posean cualificaciones o experiencia en la dirección y la gestión hotelera, y que tengan que enfrentar, desde una perspectiva informada, los dilemas y los retos estratégicos a los que se enfrenta el sector hotelero internacional más allá de la

gestión de las operaciones cotidianas. De manera más específica, va dirigido a la Alta Dirección de Empresas y Cadenas Hoteleras: Consejo de Administración, Director General, Director de Finanzas, Director Comercial, Director de Operaciones, Director de Relaciones Públicas, Director de Recursos Humanos y Gerente General, También a Estudiantes de Programas de Postgrado y de Educación Ejecutiva sobre Dirección y Gestión Hotelera, Turismo y Dirección y Gestión de Empresas Turísticas.

La obra tiene como propósito ofrecer las nuevas tendencias de la gestión de recursos humanos, partiendo de una relación laboral. Plantea definciones claras y precisa sobre Puestos de trabajo, Proceso de selección e incorporación dde personal, Capacitación y desarrollo, Evaluación de desempno, Remuneraciones y beneficios y Desvinculación laboral.

Atracción de los mejores candidatos; Entrevistas y evaluaciones; Incorporación de candidatos; Plan de jóvenes profesionales; Análisis y descripción de puestos; Capacitación y entrenamiento; Cuidado del capital intelectual; Evaluación de desempeño; Remuneraciones y beneficios.

“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

[Copyright: edcebef70bbcf8b1b01dbbc596587f6b](http://www.edcebef70bbcf8b1b01dbbc596587f6b)