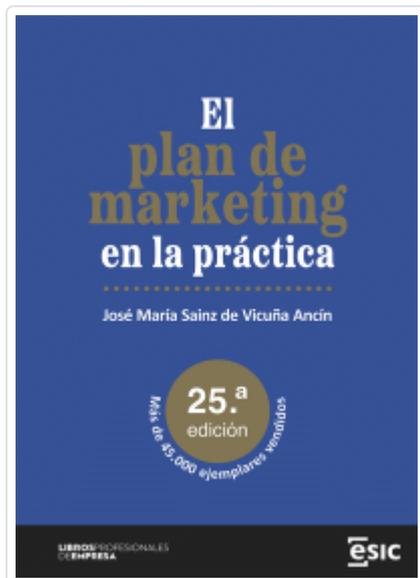


# PLAN DE MARKETING EN LA PRACTICA (25ED)



**SAINZ DE VICUÑA ANGIN, JOSE MARIA**

## SINOPSIS

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 ...



<b>Editorial</b>	ESIC EDITORIAL
<b>Materia</b>	ECONOMIA / EMPRESA
<b>Colección</b>	SIN COLECCION
<b>EAN</b>	9788411920193
<b>Status</b>	Disponible
<b>Páginas</b>	568
<b>Tamaño</b>	170xx32 mm.
<b>Peso</b>	1
<b>Precio (Imp. inc.)</b>	30,00€
<b>Idioma</b>	Español
<b>Fecha de lanzamiento</b>	02/02/2024

## Títulos relacionados



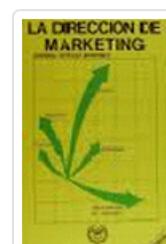
ANALISIS ESTADOS  
FINANCIEROS: NUEVO  
ENF.  
LEV, BARUCH



EMPRESA Y  
ORDEN  
ECONOMICO  
GARCIA ECHEVARR



LENGUAJE Y  
FUNDAM.  
ECONOMICOS  
MARKETING  
ORTEGA, ENRIQUE



DIRECCION DE  
MARKETING, LA  
ORTEGA  
MARTINEZ