

El Marketing De Servicios Profesionales Philip Kotler

If you ally habit such a referred **el marketing de servicios profesionales philip kotler** books that will manage to pay for you worth, acquire the completely best seller from us currently from several preferred authors. If you desire to witty books, lots of novels, tale, jokes, and more fictions collections are after that launched, from best seller to one of the most current released.

You may not be perplexed to enjoy all book collections el marketing de servicios profesionales philip kotler that we will totally offer. It is not not far off from the costs. Its not quite what you need currently. This el marketing de servicios profesionales philip kotler, as one of the most enthusiastic sellers here will completely be accompanied by the best options to review.

Comunicación empresarial -

María Cristina Ocampo

2016-09-01

Presenta a los comunicadores herramientas instrumentales y teóricas- para el desarrollo de planes de comunicación, concebidos estratégicamente y no como simple herramientas operacionales; así como nuevas formas comunicativas digitales y medios interactivos.

Humanizar la comunicación, la

mejor apuesta de la organización; Investigación en la comunicación corporativa: entre la validez de la información y la eficacia de los datos; El entorno de la comunicación corporativa; Comunicación creativa; La comunicación estratégica de los eventos; Ejecución del plan estratégico de comunicaciones: de la planeación a la acción con éxito; Instrumentos de

medición e indicadores de la comunicación organizacional; Web 2.0: tecnologías y medios para una comunicación organizacional de "código abierto"; La comunicación: herramienta fundamental para administrar en valores; El marketing personal: cuando la marca soy yo; El nuevo reto profesional: la inteligencia comunicativa.

Marketing 5.0 Versión

México - Philip Kotler
2021-09-13

En Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad se identifica la creciente tendencia a alinear la tecnología con las capacidades humanas para lograr resultados exponenciales en el momento de aplicar las estrategias de marketing. Entre los temas fundamentales del marketing 5.0 está lo que se conoce como next tech, un grupo de tecnologías que se pueden ver materializadas en la inteligencia artificial (IA), el procesamiento del lenguaje natural (PLN), la tecnología de sensores, el internet de las cosas (IoT), la realidad

aumentada (RA), la realidad virtual (RV) y el blockchain. Esta edición contiene los casos de éxito de nueve empresas que operan en nuestro país: Comex, Crayola, Grupo Modelo, INTERprotección, KFC, Mary Kay, Museo del Caos, Sam's Club y Volkswagen.

Dirección de Marketing - Philip Kotler 2003

Bibliografía española - 2006

Anuario bibliográfico colombiano "Rubén Pérez Ortiz." - 1992

MARKETING PARA SERVICIOS PROFESIONALES Y B2B:

Guía Práctica. - Francisco Naranjo 2018-01-25

Este ebook puede interesar a cualquier profesional del sector servicios, ya se que preste servicios de forma autónoma o bajo alguna marca registrada. El estudio de palabras clave está centrado en 3 sectores: abogados y sector jurídico, arquitectos e ingenieros. Aunque se presentan las

herramientas necesarias para realizar una adaptación personal sea cual sea el sector en cuestión. En el ebook encontrarás contenido sobre: El proceso de compra del cliente (o contratación de un servicio) adaptado los Servicios Profesionales: abogados, sector jurídico, contables, arquitectos, etc. Los problemas del Marketing en los Servicios Profesionales. Estrategia de marca personal frente a estrategia de marca corporativa ¿cuál es mejor? Contexto actual y análisis del mercado. Datos y estadísticas sobre potenciales clientes. Guía en 7 pasos para acercarte a tu cliente ideal. Estudio de palabras clave para diferentes sectores: abogado y sector jurídico, arquitecto e ingeniero. Tendencias de búsqueda, comparativas, volumen de búsqueda, evolución del coste por clic...

Mailings para un joven abogado - Óscar Fernández
León 2014-06-10

El abogado novel, a pesar de la fuerza e ilusión que lo impulsa, vive en sus primeros avatares

profesionales rodeado de multitud de inquietudes, dudas y preocupaciones, todas ellas alentadas por el desconocimiento de numerosos aspectos de la profesión, que solo se podrán conocer en su justo término gracias a la acumulación de experiencias que dan los años de práctica. Por tanto, el contexto en el que los recién llegados abordan la abogacía es ciertamente complejo, dificultad que se agrava debido a que a las dificultades técnico-jurídicas vinculadas a la materia tratada por el letrado se une un total y absoluto desconocimiento sobre los más variados aspectos relacionados con el ejercicio de la profesión. MAILINGS PARA UN JOVEN ABOGADO, una obra innovadora y sin precedentes en el sector jurídico, da respuesta a muchas de estas inquietudes a través de la correspondencia vía e-mails que mantiene un abogado veterano con Alicia, su pupila, durante el periodo que aquel permanece en la capital del Támesis realizando un stage

formativo en un bufete inglés. A través de los correos, Alicia conocerá los aspectos esenciales de la abogacía; sus principios y valores; los aspectos de la relación cliente-abogado; las habilidades que deben adornar a todo abogado; la organización de los despachos; las reglas más importantes de la intervención de los abogados en sala, y un largo etcétera de consejos y recomendaciones indispensables para avanzar en la formación del joven profesional. En MAILINGS PARA UN JOVEN ABOGADO, el autor, Óscar Fernández León, abogado en ejercicio, socio director de LEONOLARTE ABOGADOS y consultor en gestión de despachos, condensa todos los conocimientos prácticos tratados en las anteriores obras recientemente editadas por esta editorial (?Abogados Gestión y Servicios?, ?Captación y Fidelización al cliente en los despachos de Abogados? y ?Manual de Oratoria para Abogados?).

Las Preguntas Mas

Frecuentes Sobre - Philip Kotler 2008-10

Marketing y gestión de servicios - Christian Grönroos 1994

"Este no es un libro útil exclusivamente para los que trabajamos en empresas de servicios. Tal y como señala el profesor Grönroos, el componente servicio ha alcanzado una importancia vital también en el sector industrial y sólo se puede ignorar asumiendo el riesgo de desaparecer. Cuando se la comprenda en su totalidad, la llegada de la economía de servicios será comparada, por sus efectos económicos y sociales, con la revolución industrial." Jan Carlzon. INDICE: El imperativo del sector servicios: la nueva competencia que plantea la economía de servicios. Gestión de la calidad del servicio percibida por el cliente. La gestión del servicio como un producto. La estrategia de los servicios y los principios de su gestión. Gestión de marketing o gestión orientada al mercado.

Gestión total de la comunicación de marketing y la imagen. La empresa orientada al mercado: estructura y recursos. Gestión de los momentos de la verdad. La gestión del marketing interno. La gestión de la cultura de servicios. Conclusiones: la gestión de la calidad y las cinco reglas del servicio.

Revista Universidad EAFIT. - 1990

Marketing de servicios profesionales - Manuel Schneer 1997

Como hacen los profesionales para darse a conocer, fortalecer su imagen, promocionar y vender sus productos y servicios, y enfrentar el desafío competitivo en un mundo cada vez mas complejo y globalizado? Estos temas y muchos otros vinculados con el analisis del contexto, la planificacion estrategica, el manejo de las relaciones a largo plazo, el uso de herramientas precisas y efectivas para posicionarse en

diferentes mercados y segmentos, y el cambio de actitud y cultura son el eje de Marketing de servicios profesionales. Construyendo la practica profesional. Este es un texto desafiante y movilizador para quienes la palabra 'marketing' les ha sonado hasta no hace mucho como algo extraño a los objetivos con los que encararon su desarrollo profesional. No solo incluye analisis y conceptos basicos referidos a temas de marketing, estrategia y management sino que tambien comprende 36 herramientas distintas para aplicar, en acciones y actividades concretas, las ideas creativas que seguramente se activaran a partir de su lectura. Complementa las dos primeras partes de la obra una tercera con ejemplos especificos y reales vinculados con diferentes problematicas profesionales (contadores, abogados, medicos, psicologos, etc.) MANUEL SCHNEER Es sociologo y psicologo de la Universidad de Buenos Aires y ha desempenado diferentes

posiciones como ejecutivo de compañías internacionales. Como consultor de empresas se ha especializado en Servicios para el Cambio en las empresas, marketing y management estratégico. Su experiencia profesional incluye su actuación como Director de marketing de la Oficina de Arthur Andersen en Buenos Aires y como docente en diferentes instituciones académicas y de formación empresarial. En la actualidad es Socio Director de la consultora AXIOS.

Calidad y servicio - Martha Elena, Vargas Quiñones
2014-04-01

El servicio y la calidad son hoy factores diferenciadores de organizaciones que asumen su éxito desde la perspectiva de los clientes y referentes para elevar sus niveles de competitividad. Esta obra ofrece al lector una orientación teórica y práctica que ayudará a las organizaciones, instituciones y empresas a diseñar, implementar y evaluar los procesos de calidad y servicio. Además, proporciona

un capítulo de talleres que sirve de guía para la aplicación del texto.

Marketing online 2.0 -
Fernando Maciá Domene
2014-06-01

Para nadie es un secreto que Internet ha cambiado las relaciones de instituciones y empresas con sus clientes. Nunca antes los usuarios habían podido asimilar tanta información, ni compartirla a tal escala, ni generar tanto impacto. La presencia de una empresa en Internet es, además de un escaparate mundial abierto las 24 horas del día, una unidad de negocio de gran influencia sobre la cuenta de explotación global de las empresas. Este libro está pensado para ayudar a profesionales y emprendedores a trazar con éxito su propio plan de marketing online. Supone un excelente y ameno punto de partida para facilitar la transición de conceptos tradicionales del marketing al ámbito de Internet, de forma natural y didáctica. Su edición anterior fue el libro más influyente del mercado sobre

este tema. Entre en contacto con contenidos tan en boga como el posicionamiento natural en buscadores, la usabilidad o la analítica Web. Aquí encontrará los conceptos principales de cada materia explicados de forma clara y sencilla. Además, dentro de su amplia paleta de estrategias y herramientas, la obra ofrece al usuario una perspectiva global del plan de marketing online y de cómo implementarlo inteligentemente en su empresa.

Ejecutivos de finanzas - 2007

Del Conocimiento Jurídico a la Gestión y Dirección de Despacho de Abogados - Luis López de Castro Alonso
2016-04-15

El abogado experimentado que vivió los años dulces de la profesión, donde por el simple hecho de tener un despacho abierto los clientes acudían sin mayor estrategia que esta, donde el acceso a la información jurídica estaba limitado y donde la organización interna del despacho poco importaba, pero

con el paso de los años el ejercicio de la abogacía sufrió un cambio brusco, donde lo que antes funcionaba ya no funciona, encontrándose con serios problemas a la hora de afrontar todos estos cambios. Este Libro, trata sobre el choque de dos generaciones de abogados, tratando de forma clara y sencilla la necesidad de adaptar los despachos de abogados a un nuevo modelo de negocio, pero sin dejar de lado lo más importante, el conocimiento jurídico necesario para el ejercicio de la abogacía, los abogados no vendemos productos, vendemos servicios y tiempo, apoyado sobre la base de conocimiento jurídico, por lo que la gestión de todo ello, requiere de una estrategia donde se fusionen ambas disciplinas, La Gestión y el Conocimiento, y en esta obra se expondrán los pasos a seguir para conseguir esta fusión.

Customer Experience - Juan Carlos Alcaide 2019-01-28

Vivimos un cambio de tiempos. Nada es cómo solía. Ni lo volverá a ser. La austeridad

está de moda. No tener coche es cool. Ir «hablando solo» por la calle es lo más normal del mundo, teniendo cuidado de que no nos atropelle un patín. Y las ancianas de la residencia de ancianos del barrio compran caramelos con Amazon Prime y hacen skype con sus nietos. En la próxima década, la tecnología y en especial la robótica y la inteligencia artificial habrán avanzado de un modo revolucionario la experiencia de cliente: big & smart data, inteligencia artificial y personalización. De la posesión al uso: suscripción y cuota, palabras clave de la economía de la servitización de los próximos años. Métricas y KPI's «NPS obsesivos», gestión automatizada de la relación (donde el engagement es un básico), hiperpersonalización e individualización máximas, cliente phygital (físico, digital y demandante de todos los canales), marketing all line, obsesión por el detalle en el customer journey (expresión prostituida a veces, desgastada del abuso); los clientes, sujetos activos de performance

coreográficos compuestos por empleados (felices y fidelizados) armónicamente coordinados en equipos alineados como un ballet perfecto en el teatro de la puesta en escena de una relación personal guionizada, natural y humana, cercana y empática. Que parezca natural. Autenticidad, no ser copia, juego limpio, honestidad. Transparencia. Engagement; vínculos, palabra mágica. Vínculos que generan reputación y recomendación, círculo virtuoso del marketing de la nueva era. Experiencia memorable; operaciones y emociones conquistan los corazones: ideas sencillas, no sofisticadas, pero un trato excelente, no falsario, sin actitud mercantil. Cuidar hasta el extremo el marketing sensorial y ser distintivo, único. Exclusivo. Genuinamente genuino. Si no es tecnología (epicentro del mundo), es poesía, filosofía, buenas intenciones. Tiendas, sucursales bancarias... laboratorios tecnológicos donde el reconocimiento facial

y la interacción robótica son la esencia. Queremos uberizar nuestras empresas, brindar experiencias automatizadas. Y rentables. Inteligencia. Artificial. Aumentada: hombre y máquina amplificándose. Para brindar experiencias únicas, genuinas, baratas de producir y vendidas caras ;-), si consigues generar una extraordinaria percepción de valor en los usuarios. Realidad virtual, aumentada, irreal: mixtura tecnológica para amplificar la experiencia sensorial. Marketing cognitivo, basado en el dato de la persona, ofrecer según gustos, preferencias, productos, servicios, experiencias amplificadas, memorables y rentables. Es un cambio radical de tiempos. Con la aportación de profesionales destacados del sector. Prólogo de Víctor Conde y epílogo de Joost Van Nispen.

Expansión - 2004

Marketing para emprender - Alejandro Schnarch Kirberg
2021-02-04

En ocasiones, se tienen buenas

ideas, pero se carece de la claridad para transformarlas en negocios, productos o servicios reales, necesarios, deseados y rentables. El marketing es la disciplina que ayuda a la identificación de las ideas, al evaluarlas y validarlas ante las verdaderas necesidades y expectativas del mercado; además de facilitar el diseño de los productos y estrategias para la comercialización de éstos. Los productos o servicios ofrecidos por el emprendedor pueden ser correctos, pero si no tienen el precio adecuado o no se ofrecen en los lugares convenientes o no se sabe comunicar la oferta de valor, no triunfarán.

MANAGEMENT PARA GESTORES DEL DEPORTE.

Manual de referencia para los profesionales de la gestión deportiva - Joan Celma
2018-06-04

Marketing - Gary Armstrong
2003

This accessible overview helps learners master the basic principles and practices of modern marketing in an

enjoyable and practical way. Its coverage balances upon three essential pillars—(1) theory and concepts; (2) practices and applications; and (3) effective learning tools. A four-part organization details topics under the headings of: understanding marketing and the marketing management process, assessing opportunities in a dynamic marketing environment, developing marketing strategy and the marketing mix, and extending marketing. For individuals interested in taking an intriguing, discovery-filled journey to the business of marketing—in sales forces, retailing, advertising, research, or any other

Dirección de cuentas - Isabel Solanas García 2011-10-14

La dirección de cuentas es una de las áreas de especialización de la práctica profesional publicitaria que se concreta en los departamentos de cuentas de las agencias de publicidad. Este libro propone un recorrido minucioso y completo sobre esta especialización publicitaria, que constituye uno

de los objetos de atención fundamentales de los estudios universitarios de publicidad.

Los autores han conseguido sintetizar su experiencia profesional y académica en un trabajo completo y riguroso.

Marketing de acción - Juan Carlos Alcaide 2010-05

Juan Carlos Alcaide apuesta por modelos de venta y gestión de clientes innovadores adaptados a las nuevas tendencias sociales.

Marketing jurídico - Natalia Tobón Franco 2008

Selecciones de Relaciones Publicas -

Marketing 5.0 Versión Colombia: Tecnología para la humanidad - Philip Kotler 2022-06-28

En Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad se identifica la creciente tendencia a alinear la tecnología con las capacidades humanas para lograr resultados exponenciales en el momento de aplicar las estrategias de marketing. Entre los temas fundamentales del marketing

5.0 está lo que se conoce como next tech, un grupo de tecnologías que se pueden ver materializadas en la inteligencia artificial (IA), el procesamiento del lenguaje natural (PLN), la tecnología de sensores, el internet de las cosas (IoT), la realidad aumentada (RA), la realidad virtual (RV) y el blockchain. Esta edición contiene los casos de éxito de nueve empresas que operan en Colombia: Banco de Bogotá, Globant, Lucro, PTC Therapeutics y VMLY&R COMMERCE.

Captación y Fidelización del cliente en los despachos de Abogados - Óscar Fernández León 2013-08-28

Cuando el cliente se aproxima a un despacho de abogados, lo hace asumiendo que sus profesionales disponen de la capacidad técnica adecuada para resolver su encargo, si bien desconoce en qué consiste la prestación de los servicios, careciendo de la necesaria capacidad para evaluarla. Pero si el cliente es incapaz de valorar las habilidades técnicas del abogado ¿cómo adquiere

confianza en el profesional y en el despacho durante la relación profesional? La respuesta a esta cuestión, verdadero nervio de esta obra, reside en que el cliente observará con atención y evaluará otros aspectos del servicio más tangibles como las instalaciones del despacho, el trato del personal, el acceso y capacidad de respuesta del abogado, la comunicación e información, etc? Con este planteamiento, la obra pretende hacer reflexionar a los abogados sobre el modo en que gestionan la relación con sus clientes, pues aquellos no pueden limitarse a resolver el asunto aplicando la mejor técnica, sino que tendrán que gestionarla de forma excelente, colocando al cliente, y especialmente a la atención que va a recibir en la prioridad esencial de la organización, ya que, a mayor capacidad que tenga el despacho de desarrollar conductas, actitudes y procesos orientados al cliente, mayor confianza y valor añadido disfrutará la relación profesional, facilitándose con ello la

captación y fidelización del cliente. Óscar Fernández León, autor de ABOGADOS GESTION Y SERVICIO, nos sorprende con una nueva obra ligada a los aspectos de gestión y organización de despachos profesionales, fruto sin duda de la combinación de experiencia práctica como abogado en ejercicio y la dirección de despachos profesionales.

Marketing para pymes -

Alejandro Schnarch 2013-04-30

Libros sobre marketing hay muchos, pero una gran parte está escrita en otras realidades, para otros contextos y, generalmente, enfocados en grandes corporaciones. Como resultado, se han tratado de imponer teorías y estrategias que se usan en los países desarrollados, y que no siempre tienen aplicación en nuestro medio puesto que los mercados, los comportamientos, los procesos, las creencias, los valores o las expectativas son diferentes. El autor, nacido en Chile, tiene una gran comprensión de la situación de América Latina,

producto de una larga experiencia profesional y académica al haber trabajado como asesor, profesor e investigador en varios países de la región, lo que le ha permitido revisar, organizar y adaptar algunos conceptos y herramientas del marketing, con un enfoque hacia las Pymes latinoamericanas.

Marketing - Philip Kotler 2001

Marketing 5.0 - Philip Kotler 2022-01-04

In Marketing 5.0, the celebrated promoter of the "Four P's of Marketing," Philip Kotler, explains how marketers can use technology to address customers' needs and make a difference in the world. In a new age when marketers are struggling with the digital transformation of business and the changing behavior of customers, this book provides marketers with a way to integrate technological and business model evolution with the dramatic shifts in consumer behavior that have happened in the last decade. Following the pattern presented in his

bestselling Marketing X.0 series, Philip Kotler covers the crucial topics necessary to understand modern marketing. *Estrategias y marketing de museos* - Neil Kotler 2001

Estrategias y marketing de museos es la primera obra exhaustiva sobre planificación estratégica y marketing de museos, pues ofrece un marco genérico para futuras intervenciones que aborda los retos a los que se enfrentan actualmente los museos, centros de interpretación histórica y científica, parques zoológicos y jardines botánicos. En vez de contemplar el marketing como un elemento contrapuesto, se muestra su utilidad para incrementar ingresos, públicos y recursos, respetando y fomentado la misión de los museos. Las herramientas estratégicas y de marketing nos permiten definir y alcanzar nuestros objetivos, aumentar la calidad y el número de nuestros apoyos, y construir museos económicamente saneados y vibrantes. Neil Kotler y Philip Kotler proponen una variedad

de métodos y herramientas para afrontar el constante cambio del entorno: estructuras de precios, promoción y comunicación, distribución de programas externos, imagen de marca, análisis de los públicos, marketing de servicios, desarrollo de nuevos productos, autoevaluación de la organización y auditorías de marketing. Su enfoque enciclopédico cubre todo aquello que los profesionales de los museos necesitan saber - desde la planificación estratégica y la elaboración de presupuestos, hasta la publicidad, la relación con los medios de comunicación y la captación de fondos-, al tiempo que proporciona las herramientas básicas para crear y desarrollar un museo próspero y floreciente.

Boletín bibliográfico mexicano - 2004

Marketing social - Philip Kotler
1991-12-26

El marketing según Kotler -
Philip Kotler 1999

Recoge: Marketing estratégico; Marketing táctico; Marketing administrativo; Marketing transformativo.

Retail 4.0 - Philip Kotler
2020-05-26

La tecnología está cambiando las reglas del negocio minorista. Ahora, la mayoría de los clientes compra desde sus smartphones, no en tiendas físicas. Confían más en las redes sociales y en las opiniones de otros compradores que en la publicidad de las propias marcas. En este nuevo contexto, las estrategias del marketing tradicional ya no dan resultados, necesitamos, por tanto, un nuevo modelo que ayude a las marcas a mejorar la experiencia de cliente, desde que el potencial cliente descubre un producto hasta que decide comprarlo. La digitalización en el comercio minorista ha marcado una nueva fase, la del retail 4.0. Este libro proporciona un marco interpretativo para que los profesionales puedan comprender y gestionar sus comercios desde esta nueva

perspectiva. Da una serie de consejos estratégicos para fusionar el marketing tradicional con el digital, elegir las tecnologías más funcionales, alinear la información que se transmite tanto online como offline y, finalmente, conseguir que las tiendas físicas se conviertan en destinos a los que querer ir, para así ganar la lealtad del consumidor y defenderse de la competencia más agresiva.

Kotler y Stigliano proponen diez reglas fundamentales para gestionar con éxito el comercio minorista en la era digital. En cada regla, se profundiza en las implicaciones que tiene en la realidad, mediante entrevistas a CEO de empresas de retail tan importantes como, Lincoln México, iZettle, My Caribu, Vtex, Telefónica, FNAC, Moleskine, Levi Strauss, Coccinelle, etcétera.

Marketing 3.0 - Philip Kotler
2012-03

La civilización humana puede dividirse en tres oleadas claramente diferenciadas: la era de la agricultura, la era industrial y la era de la

información, donde la alta tecnología es clave. Ahora estamos entrando en una cuarta era orientada hacia la creatividad, la cultura y el entorno. El marketing se está moviendo en la misma dirección. Durante los últimos 60 años, el marketing ha pasado de estar centrado en el producto, dando lugar al marketing 1.0. Más tarde, cuando las compañías se percataron de la importancia del cliente, el marketing se inclinó por hacer de esta nueva fuerza el centro de sus estrategias y decisiones, creándose el marketing 2.0. Actualmente, el marketing se ha transformado una vez más en respuesta de la nueva dinámica del mercado, y ahora vemos cómo las empresas amplían su foco de negocio hacia asuntos más humanos, donde la rentabilidad debe estar equilibrada con la responsabilidad corporativa«Marketing 3.0 contiene importantes ideas para los directivos. Pone el acento en el camino que nos conduce a los valores y hacen

del ser humano el centro del negocio. Los innovadores diez credos integran el marketing con los valores y ofrecen un propósito a las compañías para ponerlos en práctica».

Reingeniería Farmacéutica. Principios y protocolos de atención al paciente. -

Marcelo Daniel Peretta 2005

Cómo se ganan (y se pierden) las grandes cuentas - Daniel Gómez Visado 2016-12-09

La actividad comercial es uno de los trabajos más creativos y enriquecedores que se pueden desempeñar en una empresa. El trabajo comercial es para personas optimistas y animosas, sin miedo a la negativa y con capacidad para reponerse de los reveses de la vida. Para desarrollar una larga y fructífera carrera como comercial de grandes cuentas se deben desarrollar cinco virtudes básicas: organización, proactividad, prudencia, autonomía y respeto. Por lo tanto, las características esenciales necesarias para el ejercicio de esta profesión no vetan, de inicio, a nadie. Cómo

se ganan (y se pierden) las grandes cuentas es el libro que cualquier Ejecutivo de Cuentas debería leer. Condensa lo aprendido en la vida profesional del autor y el state-of-the-art de todas aquellas disciplinas relacionadas con esta actividad. El libro trata, sobre todo, de cómo se gana una gran cuenta. De cómo, de verdad, se ganan los grandes contratos.

MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. - Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz-Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz, Christopher Smith,

Dirección de Marketing - Philip Kotler 2006

Mercado - 2003