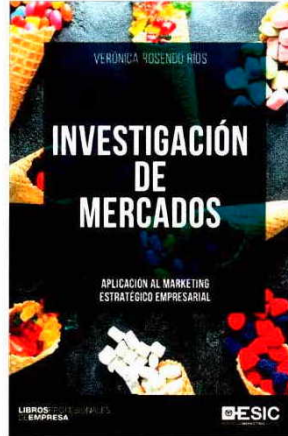


Tirada: 6000	RETAILACTUAL	Superficie: 177 cm²	Ocupación: 28.38%	 
Difusión: 6000				
Audiencia: 21000	Nacional	Bimensual	Valor:	
Ref: 10355752	Alimentación		Página: 14	1 / 1
	1ª Edición	01/06/2018		



Investigación de mercados

Herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas de marketing de toda empresa para conocer qué piensa, siente y motiva al consumidor a decidir por una marca o por la de la competencia. Este libro proporciona a los gestores un análisis claro de las principales técnicas de investigación comercial. Los lectores aprenderán de ejemplos prácticos y casos de estudio reales, que complementan conceptos teóricos e ilustran claramente cómo realizar con éxito un estudio de mercado. El manual se divide en quince capítulos que explican las funciones esenciales de la investigación de mercados, incluyendo: las formas apropiadas de recopilación y análisis de datos, la presentación de resultados y la redacción del informe final. Con cada capítulo, se guía al lector a través de todas las etapas que componen el proceso de investigación, desde el reconocimiento del problema inicial hasta la redacción del informe final. Con un lenguaje claro y conciso y una estructura simple y fácil de seguir.

Verónica Rosendo Ríos

ESIC Editorial

Avda. de Valdeñingrales, s/n
 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
 Tel. 914 524 133
www.esic.edu