

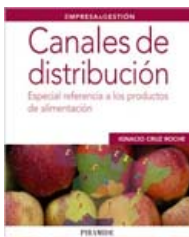
En portada
 Empresa
 Mundo
 Inversiones
 Mercados
 En cifras
[Libros](#)
 ¿Sabía usted?



- Newsletter
 - Archivo
 - Contacto

[Inicio](#)

Libros



CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Edita: **Pirámide**
 Autores: **Ignacio Cruz**
 Idioma: **Español**
 Nº de páginas: **320**
 PVP: **25.0**

[Más información](#)

Con el objetivo de contribuir al mejor conocimiento de los canales de distribución, especialmente en el caso de los productos de alimentación, esta obra expone sus conceptos básicos y los problemas más frecuentes a los que se enfrentan las empresas del sector. Como punto de partida, el autor analiza el comportamiento de compra del consumidor, la composición y eficiencia de los canales de distribución, y la figura de los intermediarios, las empresas mayoristas y minoristas, en este caso tomando como referencia la realidad española. Igualmente, se abordan otros aspectos como las relaciones verticales en el canal, la formación de precios, las decisiones de 'marketing' de los distribuidores y el auge que está cobrando el comercio electrónico. Por último, el libro dedica un capítulo a la regulación, las experiencias de autorregulación del sector, y sus códigos de buenas prácticas y proyectos de RSC.



NUEVAS TENDENCIAS EN INVESTIGACIÓN Y MARKETING

Edita: **ESIC**
 Autores: **Mª Jesús Merino, Estefanía Yagüe (coordinadoras)**
 Idioma: **Español**
 Nº de páginas: **151**
 PVP: **18.0**

[Más información](#)

La investigación de mercados se ha desarrollado para responder a las demandas de información de las empresas en relación con los procesos de compra y las motivaciones de los clientes, el establecimiento de sus niveles de satisfacción o las posibles vías para aumentar las ventas, entre otros aspectos. Este libro ahonda en las tendencias más actuales en este ámbito, que pivotan sobre tres planteamientos básicos: la creciente importancia de las técnicas de investigación 'on-line' y del 'neuromarketing', para conocer las razones más profundas del comportamiento del consumidor y sus emociones frente a determinados estímulos (mensajes, envases, anuncios...); la necesidad de dar sentido y coherencia a los múltiples datos recogidos, recurriendo al relato o 'storytelling'; y la exigencia de adoptar metodologías para el cálculo del retorno de la inversión de las actividades de 'marketing' y de la propia investigación de mercado.



EMPRESA INTERNACIONALIZADA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL. UN MATRIMONIO CONVENCIDO

Edita: **ICEX**
 Autores: **Héctor Gómez González**
 Idioma: **Español**
 Nº de páginas: **82**
 PVP: **8.0**

[Más información](#)

La supervivencia de una compañía no puede concebirse hoy en día sin responsabilidad social, entendiendo esta como un concepto amplio que se plasma en la transparencia de las relaciones con los grupos de interés, la conciliación laboral, el respeto a la sociedad y el medio ambiente, etc. Pero, tras más de una década integrada en la gestión y estrategia empresariales, la RSE ha de contribuir también a mejorar los resultados económicos, la productividad y las relaciones humanas en un entorno de negocios eficiente. Este cuaderno básico describe una serie de iniciativas responsables, de bajo coste y fácil implantación, que las empresas exportadoras o que deseen internacionalizarse podrán incorporar para mejorar su estrategia de entrada en nuevos mercados y sacar partido en el exterior de unas relaciones comerciales cada vez más exigentes.