



Sígueme [f](#) [t](#) [v](#) [p](#) [g+](#) [i](#) [s](#)

Sólo hay tres cosas de las que realmente el ser humano no puede escapar: la muerte, los impuestos y la publicidad

BUSCAR

Filtrar por año 2014 Filtrar por mes

Blog

[Presentación](#)

[Centro de Documentación Publicitaria](#)

[Desde un principio](#)

[Historia de las marcas](#)

[Agencias históricas](#)

[Protagonistas](#)

[Arqueolobranding](#)

[Galería](#)

[Bibliografía](#)

[Enlaces](#)

[Amigos de la Historia de la Publicidad](#)

[Grand Prix de Cannes](#)

[Registro](#)

[Biocontacto](#)

¡EXTRA, EXTRA!

BC Day 2: la conversación entre marcas y usuarios »

La inversión publicitaria de los anunciantes con sede en Cataluña cae un 9,6% »

JWT España gana la cuenta del Museo Guggenheim Bilbao »

Nueva publicación de Esic Editorial: Investigación de Mercados

Por **Águeda Esteban Talaya y Arturo Molina Collado (coordinadores)**

Los continuos cambios en el comportamiento de los mercados y consumidores están obligando a las empresas a preocuparse por obtener información actualizada para mejorar sus procesos de toma de decisiones. Esta tarea se facilita gracias a los avances en los sistemas informáticos para el proceso de la información.

Madrid, febrero de 2014. Las empresas son conscientes de la importancia que tiene analizar los continuos cambios en el comportamiento de los mercados, los consumidores y la competencia mediante la obtención de información interna y externa, y la aplicación de los métodos y técnicas de la investigación.

Con vocación de presentar de forma clara, práctica y actual los aspectos fundamentales que permitan desarrollar estudios de mercado a todo tipo de organizaciones, se ha creado Investigación de Mercados.

Esta obra realiza un recorrido desde el origen y la naturaleza de la investigación de mercados, los diversos diseños de investigación y las fuentes de información, mostrando las diferencias entre los métodos cualitativos y cuantitativos, la experimentación, los procedimientos para realizar los distintos tipos de muestreo, las escalas de medición y los cuestionarios, hasta la explicación de una selección de técnicas univariantes, bivariantes y multivariantes para el análisis de los datos, que son los principales temas que conforman Investigación de Mercados.

Investigación de Mercados es fruto del trabajo de un conjunto de profesores universitarios que, con una dilatada experiencia, han sabido aunar en este libro las bases consensuadas del conocimiento de la investigación de mercados, junto con las aplicaciones y técnicas que utilizan las empresas e institutos de investigación, y de la realización de numerosos proyectos de investigación aplicados al estudio de la realidad actual.

Autores: Águeda Esteban Talaya, Arturo Molina Collado, María del Carmen Alarcón del Amo, María Cordente Rodríguez, Miguel Ángel Gómez Borja, Juan José Blázquez Resino, Ángel Millán Campos, Estrella Díaz Sánchez y David Martín-Consuegra Navarro.

ISBN: 9788473569873
Nº de págs.:210
Precio: 18 €

(*) Foto portada del libro en formato digital en alta resolución y más información:
Paloma Remírez de Esparza
ESIC Editorial
91.452.41.33 | paloma.remirez@esic.es

ESIC Editorial dona un ejemplar de esta publicación al **Centro de Documentación Publicitaria** de lahistoriadelpublicidad.com

GRANDES
HISTORIAS
en
pequeñas
publicaciones



A
ARQUEOLOBRANDING

Nuevo Centro de
Documentación
Publicitaria

¡Descúbrelo!

Paperboy patrocinado por:

el
publicista

lahistoriadelpublicidad.com colabora con:





Comparte este artículo: [f](#) [t](#)

Fecha: 22/02/14 || [« Volver al Blog](#)

No existen comentarios para esta noticia.


Añadir Comentario

Nombre

Email No se mostrará en el Blog

Título Opcional

Descripción

Código validación 

5 x 3 =

Web bajo licencia Creative Commons. Se permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las condiciones de Reconocimiento y Sin obras derivadas

© La historia de la publicidad contada desde un principio 2007 - Aviso Legal - Créditos