# Investigación de mercados

## Autor

*Jorge Eliécer Prieto Herrera*

## Sinopsis

La investigación de mercados tiene como propósito recopilar, organizar y procesar la información obtenida, teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado, para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades. La empresa utiliza esta forma de mercadeo como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en lo que necesitan, esperan y desean los consumidores y los clientes. Presenta una introducción precisa sobre la investigación de mercados, para después indicarle de forma práctica cómo se hace una de ellas, ilustrando la teoría con casos prácticos y guías para la elaboración de cuestionarios. Dirigido a empresarios, gerentes, dueños, accionistas, etc., estudiantes y profesionales de administración y mercadeo.

JP

## Sobre el autor

Jorge Eliécer Prieto Herrera




## Impreso

**Año de publicación:** 2013

**Presentación:** Libro de tacto blando (Libro)

**Tamaño:** 24 x 17 cm

**Número de páginas del contenido principal:** 200 Páginas

**ISBN13:** 9789586489850

**$60.000 COP**

## E-Book

**Año de publicación:** 2013

**Presentación:** PDF (Digital: online)

**Número de páginas orientativo de un producto digital:** 200 Páginas

**ISBN13:** 9789586489867

**$39.000 COP**

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

## E-Book

**Año de publicación:** 2013

**Presentación:** EPUB (Digital: online)

**Número de páginas orientativo de un producto digital:** 200 Páginas

**ISBN13:** 9789585081451

**$39.000 COP**

## IBD

**Año de publicación:** 2013

**Presentación:** Libro de tacto blando (Tapa blanda o Bolsillo)

**Tamaño:** 24 x 17 cm

**Número de páginas del contenido principal:** 200 Páginas

**ISBN13:** 9789586489850

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen