Investigación de mercados

Autor

Jorge Eliécer Prieto Herrera

Sinopsis

El departamento comercial en cualquier organización desempeña funciones de gran importancia para el correcto desarrollo de la compañía, del cual depende la adquisición y mantenimiento de los clientes que aportarán el dinero necesario para hacer frente a las distintas obligaciones. Por tanto, las ocupaciones del equipo comercial se han ampliado a tareas La investigación de mercados para el marketing es una herramienta poderosa para la toma de decisiones en las organizaciones. En su evolución ha estado permeada por múltiples disciplinas desde las ciencias administrativas hasta las ciencias sociales, lo que la ha dotado de un conjunto de saberes, técnicas, modelos de análisis y metodologías, con base en las problemáticas propias del escenario de consumo y de mercados del siglo XXI. En la primera sección se abordan las bases históricas, epistemológicas, metodológicas y éticas que han dado sentido y reconocimiento a la investigación de mercados. La segunda sección profundiza en las recientes tendencias de investigación de mercados, asociadas con el neuromarketing y el coolhunting, las cuales están dando la pauta para perfilar y comprender mejor a los consumidores. La tercera se enfoca en las orientaciones estratégicas, sustentadas desde la inteligencia de mercados y la investigación estratégica en los ámbitos local e internacional. Dirigido a estudiantes y profesionales de las áreas de mercadeo, administración de empresas, publicidad y afines.



Impreso

Año de publicación: 2009

Presentación: Libro de tacto blando (Libro)

Número de páginas del contenido principal: 280 Páginas

ISBN13: 9789586486200

$60.000 COP

E-Book

Año de publicación: 2009

Presentación: EPUB (Digital: descarga y online)

Número de páginas orientativo de un producto digital: 280 Páginas

ISBN13: 9789585037205

$49.000 COP

JP

Sobre el autor

Jorge Eliécer Prieto Herrera

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



Palabras clave

Investigación de mercados; Consumidores; Productos; Servicios; Toma de decisiones; Mercadeo; Cuestionarios; Administración; Gerencia

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