

image not found or type unknown



Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos

Fecha de publicación:
01/11/2007

Sello Editorial:
Deusto

Contacto de prensa

Nombre: Alba Ríos

Teléfono: 93 492 86
58

Email:
arioss@planeta.es

Nombre: María José
Bertrán

Teléfono: 93 492 82
03

Email:
mjbertran@planeta.es

Este libro presenta, desde un punto de vista eminentemente práctico, el lugar que ocupa el análisis de la información en la investigación comercial, y los métodos de análisis más comúnmente empleados para fundamentar las decisiones de marketing más habituales. Dado que la mayoría de los problemas de marketing son "multidimensionales", esta obra se dedica principalmente a los métodos de "análisis multivariable": cuándo debe usarse cada método, cuál es su metodología básica, cuáles son sus aplicaciones al marketing y cómo pueden y deben interpretarse los resultados que de ellos se obtengan. También se hace referencia a los métodos de análisis "uni" y "bivariable", ya que unos y otros son un complemento de análisis fundamental tanto para obtener una "primera impresión" sobre el problema que se investiga como para poder "caracterizar" a los segmentos de interés, una vez determinados.