Librería

Bonilla y Asociados

desde 1950

Título:

Autor: **Precio:** $209.00

Editorial: **Año:** 2001

Tema: **Edición:** 4ª

Sinopsis **ISBN:** 9789701030011

En esta nueva edición se incorporan, además de precisiones importantes, aspectos de mayor profundidad en algunos temas así como otros temas nuevos. Por ejemplo, en la parte 2 se presenta la forma de cuantificar los resultados de una encuesta, a partir de una estratificación mucho más precisa de la población que se encuestará, lo cual, sin duda, arroja un conocimiento más detallado del posible consumidor.

Por otro lado, en el análisis económico se hace una mayor precisión en la determinación del punto de equilibrio. También se presenta una reflexión sobre la utilidad de los resultados estadísticos cuando se intenta cuantificar el mercado potencial de un producto. En realidad, cuando al hacerse un análisis de mercado completo, a pesar de que los resultados estadísticos fueran muy favorables respecto de haber cuantificado una demanda potencial insatisfecha muy grande, esto no significa que la venta del producto de un nuevo oferente en el mercado esté totalmente asegurada. Esto depende de la forma en que se administre la nueva unidad productora y de las estrategias que adopte para penetrar inicialmente al mercado, por lo cuál se hace mención de estrategias tales como la asignación correcta del precio del producto y de la mercadotecnia que se puede utilizar. En la evaluación económica también se muestra cómo se analiza una estrategia de precio de introducción al mercado, tomando como base la disminución del precio del producto.

Teléfonos: 55 44 73 40 y 55 44 72 91

www.libreriabonilla.com.mx