

Fundamentos de investigación de mercados



Editorial: Paraninfo

Autor: WILLIANG. ZIKMUND

Clasificación: Universidad > Marketing y Comercio

Tamaño: 20 x 26 cm.

Páginas: 456

ISBN 13: 9788497322355

ISBN 10: 8497322355

Precio sin IVA: \$ 163633.00

Precio con IVA: \$ 163633.00

Fecha publicación: 01/06/2003

Sinopsis

En el siglo XXI, la investigación de mercados en Internet ha pasado de la etapa de introducción de su ciclo de vida de producto a la etapa de crecimiento.

A pesar de que la presente edición sigue centrándose en los métodos de investigación de mercados ya consagrados y tradicionales, su principal cambio es la inclusión de una intensa cobertura y apoyo a la investigación a través de Internet.

Indice

Prólogo del autor a la segunda edición. Parte I: Introducción. 1. El papel de la investigación de mercados. 2. Los sistemas de información global e Internet. 3. Panorámica del proceso de investigación de mercados. 4. La cara humana de la investigación de mercados: aspectos organizativos y éticos. Parte II: Diseño de la investigación. 5. Investigación exploratoria y análisis cualitativo. 6. Investigación de datos secundarios en una era digital. 7. La encuesta. 8. La observación. 9. La experimentación. Parte III: Medición. 10. Medición de actitudes. 11. El diseño de cuestionario. Parte IV: Muestreo y teoría estadística. 12. Diseños y procedimientos de muestreo. 13. Determinación del tamaño de muestra: revisión de la teoría estadística. Parte V: Análisis y elaboración del informe. 14. Análisis básico de los datos. 15. Diferencias entre grupos y relaciones entre variables. 16. Comunicación de los resultados de la investigación: informe de la investigación, presentación oral y seguimiento del informe. Parte VI: Casos y bases de datos.

Ediciones Paraninfo S.A. Calle Velázquez no. 31, 3º. Derecha, 28001 Madrid (España)

Tel. (34) 914 463 350 Fax (34) 91 445 62 18

 www.paraninfo.es