Paraninfo

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: 40,38 Eur
Precio con IVA: 42,00 Eur
Fecha publicacion: 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 José Abascal, 56 (Utopicus). Oficina 217. 28003 Madrid (España)
Tel. (+34) 914 463 350 Fax
info@paraninfo.es www.paraninfo.es