

Librería
Bonilla y Asociados
desde 1950



Título: Investigación de Mercados en un Ambiente de Información Digital

Autor: Hair, Joseph F/ Bush, Robert P/ Ortinau, David J

Precio: \$447.00

Editorial:

Año: 2010

Tema:

Edición: 4ª

Sinopsis

ISBN: 9786071502902

Investigación de mercados, cuarta edición, es un texto de fácil lectura que proporciona los conocimientos esenciales del tema. Escrito para satisfacer las necesidades de los estudiantes a través de una cobertura adicional de métodos cualitativos, énfasis en investigación de proyectos aplicados y un amplio uso de casos de estudio o ejercicios al final de cada capítulo; el texto ofrece una riqueza de características, destinadas a que los estudiantes aprendan métodos para resolver problemas y explotar oportunidades de negocio.

Nuevas características de la cuarta edición

La nueva versión de SPSS está integrada en el texto con una amplia cobertura del caso de estudio del Santa Fe Grill. Esta integración del SPSS y el material del caso le ayudarán a convertir datos en ideas de gran alcance.

Actualización de técnicas de investigación de marketing en línea. Las técnicas de investigación de mercados en línea están cambiando rápidamente la cara del marketing. Esta nueva edición explora de manera completa las consideraciones de la investigación y su impacto. Ha sido ampliamente actualizado para reflejar las corrientes actuales.

Casos de investigación de mercados. Estos casos requieren que los estudiantes respondan preguntas relacionadas con el material del capítulo. Cuando es relevante, se incluye un ejemplo de investigación secundaria, así como de investigación primaria y se les solicita que apliquen los conceptos del capítulo con el fin de analizar el caso.

Tabla de Contenidos

Parte 1. Función y valor de la investigación de mercados

Cap. 1. Investigación de mercado y decisiones gerenciales

Cap. 2. Revisión del proceso y las propuestas de investigación

Cap. 3. La informática y el proceso de investigación

Teléfonos: 55 44 73 40 y 55 44 72 91

www.libreriabonilla.com.mx

Librería
Bonilla y Asociados
desde 1950



Cap. 4. Inteligencia de mercados e investigación en bases de datos

Parte 2. Diseño de proyectos de investigación de mercados

Cap. 5. Investigación secundaria: diseños, indagaciones y fuentes

Cap. 6. Investigación exploratoria con métodos cualitativos y de observación

Cap. 7. Análisis y entrega de investigaciones cualitativas

Cap. 8. Diseños de investigación descriptiva con encuestas

Cap. 9. Diseños de investigación causal y pruebas de mercado

Parte 3. Proyecto y realización de encuestas

Cap. 10. Muestreo: teorías, diseños y planes

Cap. 11. Panorama general de la medición: desarrollo del constructo y escalas

Cap. 12. Diseños de medición avanzados en la investigación con encuestas

Cap. 13. Diseño de cuestionarios: conceptos y temas

Parte 4. Preparación de datos, análisis e informe de resultados

Cap. 14. Preparación de los datos de la encuesta para su análisis

Cap. 15. Análisis de datos: prueba de diferencias significativas

Cap. 16. Análisis de datos: pruebas en busca de asociaciones

Cap. 17. Generalidades de los métodos de análisis multivariado

Cap. 18. Preparación y presentación de reportes de investigación de mercados

Glosario

Notas finales

Índice