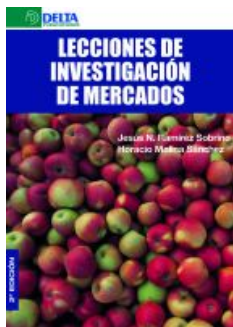


Ficha del libro



LECCIONES DE INVESTIGACIONES DE MERCADOS (2E)

Autor/es: Jesús N. Ramírez Sobrino y Horacio Molina Sánchez

Formato: 17 x 24 cm.

Edición: 1ª Edición

ISBN: 978-84-16383-81-8

Encuadernación: Rústica

Nº Páginas: 226

Precio: 19,00 €

Descripción

La investigación de mercados o investigación comercial es imprescindible para alcanzar los fines y objetivos de cualquier empresa u organización. Existe la creencia de que es privativa de las grandes corporaciones multinacionales, sin embargo no es así puesto que los métodos de investigación comercial permiten a cualquier organización, grande o pequeña, diseñar estrategias eficaces, aplicar tácticas eficientes y tener un mayor conocimiento de sus competidores y de sus clientes o mercado objetivo. En esta obra se recogen, en diez lecciones, los fundamentos y la práctica de la investigación de Mercados y de los estudios de opinión, así como un conjunto de ejercicios de autocomprobación y casos prácticos que le permitirán al lector verificar su nivel de conocimientos y avances en esta materia tan necesaria en cualquier carrera relacionada con las Ciencias Sociales.

Contenido

Lección

1: ¿Qué es la investigación de mercados?

Lección

2: Metodología de la investigación de mercados

Lección

3: Las fuentes de información

Lección

4: Métodos de obtención de información secundaria

Lección

5: Métodos de captación de información primaria

Lección

6: El cuestionario

Lección

7: El muestreo y el trabajo de campo

Lección

8: El tratamiento de la información

Lección

9: Una aplicación de la investigación de mercados: la segmentación

Lección

10. El informe y los aspectos económicos de la Investigación de mercados.

Bibliografía.