

Investigación de Mercados

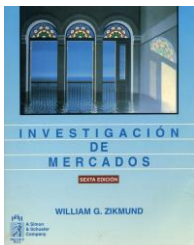
Guía bibliográfica

Secuencia de lectura sugerida

Para ver el contenido del curso en línea escanea el código



Unidad 1 El marketing y la investigación de mercados

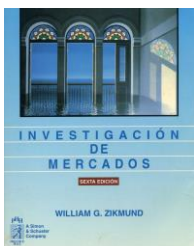


Zikmund, William G. (1998). Investigación de mercados. (6)
Prentice Hall.

1 Cap. 1 -El papel de la investigación de mercados

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

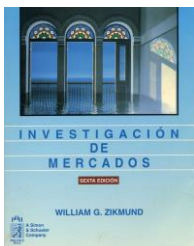
Unidad 2 La investigación de mercados



Zikmund, William G. (1998). Investigación de mercados. (6)
Prentice Hall.

1 Cap. 3 -El proceso de investigación de mercados: un análisis general

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

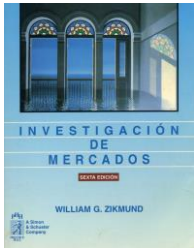


Zikmund, William G. (1998). Investigación de mercados. (6)
Prentice Hall.

2 Cap. 5 -La definición del problema y la propuesta de investigación

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

Unidad 3 La investigación cualitativa



Zikmund, William G. (1998). Investigación de mercados. (6) Prentice Hall.

1 Cap. 6 -Investigación exploratoria y análisis cualitativo

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Soler Pujals, Pere (1997). La investigación cualitativa en marketing y publicidad. El grupo de discusión y el análisis de datos (1) Paidós.

2 Cap. 7 -El grupo de discusión (focus group)

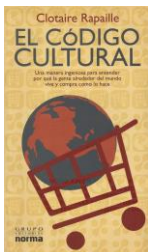
Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Rapaille, Clotilde (). El código cultural. Una manera ingeniosa para entender por qué la gente alrededor del mundo vive y compra como lo hace () Grupo Editorial Norma.

2 Cap. 1 -El nacimiento de una noción

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

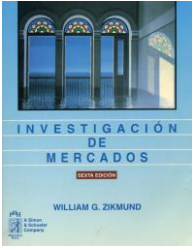


Rapaille, Clotilde (). El código cultural. Una manera ingeniosa para entender por qué la gente alrededor del mundo vive y compra como lo hace () Grupo Editorial Norma.

3 Cap. 0 -Introducción

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

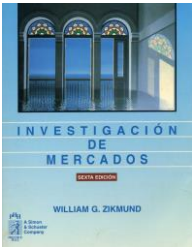
Unidad 4 La investigación cuantitativa



Zikmund, William G. (1998). Investigación de mercados. (6)
Prentice Hall.

1 Cap. 8 -Investigación mediante encuestas: un análisis general

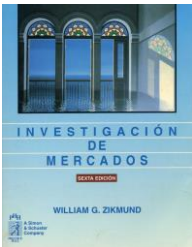
Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Zikmund, William G. (1998). Investigación de mercados. (6)
Prentice Hall.

2 Cap. 9 -Investigación a través de encuestas: método básicos de comunicación

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

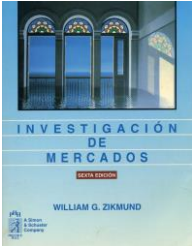


Zikmund, William G. (1998). Investigación de mercados. (6)
Prentice Hall.

3 Cap. 15 -Diseño de cuestionarios

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

Unidad 5 La medición

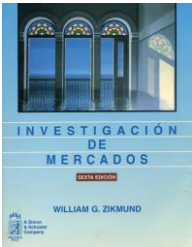


Zikmund, William G. (1998). Investigación de mercados. (6)
Prentice Hall.

1 Cap. 13 -Medición

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

Unidad 6 Muestreo

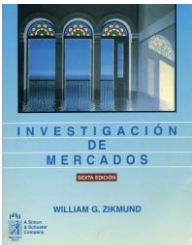


Zikmund, William G. (1998). Investigación de mercados. (6)
Prentice Hall.

1 Cap. 16 -Diseños de muestras y procedimiento de muestreo

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

Unidad 7 La ejecución de la investigación

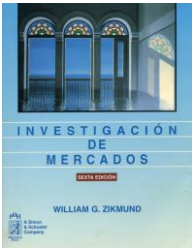


Zikmund, William G. (1998). Investigación de mercados. (6)
Prentice Hall.

1 Cap. 18 -Trabajo de campo

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

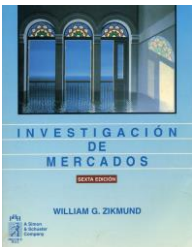
Unidad 8 El análisis de datos y el informe de investigación



Zikmund, William G. (1998). Investigación de mercados. (6)
Prentice Hall.

1 Cap. 20 -Análisis básico de datos: estadísticas descriptivas

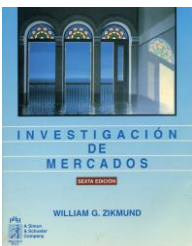
Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Zikmund, William G. (1998). Investigación de mercados. (6)
Prentice Hall.

2 Cap. 21 -Análisis estadístico univariado

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Zikmund, William G. (1998). Investigación de mercados. (6)
Prentice Hall.

3 Cap. 25 -Comunicación de los resultados de investigación

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

Unidad 9 La investigación aplicada



Pope, Jeffrey (1997). Investigación de Mercados. Guía maestra para el profesional () Grupo Editorial Norma.

1 Cap. 21 -Pruebas de productos ver orozo

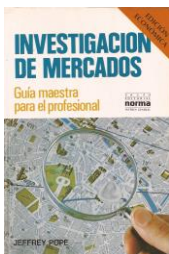
Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Pope, Jeffrey (1997). Investigación de Mercados. Guía maestra para el profesional () Grupo Editorial Norma.

2 Cap. 22 -Investigación de productos nuevos

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Pope, Jeffrey (1997). Investigación de Mercados. Guía maestra para el profesional () Grupo Editorial Norma.

3 Cap. 23 -Selección de conceptos de productos nuevos

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Pope, Jeffrey (1997). Investigación de Mercados. Guía maestra para el profesional () Grupo Editorial Norma.

4 Cap. 24 -Investigación de la publicidad

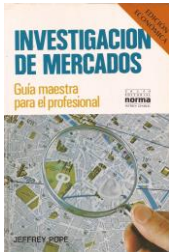
Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Pope, Jeffrey (1997). Investigación de Mercados. Guía maestra para el profesional () Grupo Editorial Norma.

5 Cap. 26 -Investigación de nombres

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

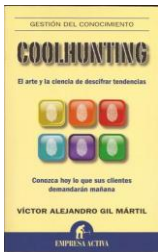


Pope, Jeffrey (1997). Investigación de Mercados. Guía maestra para el profesional () Grupo Editorial Norma.

6 Cap. 30 -Investigación de posicionamiento de producto

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

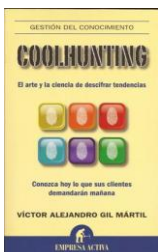
Unidad 10 Coolhunting



Gil Mártel, Víctor Alejandro (). Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias. Conozca hoy lo que sus clientes demandarán mañana () Empresa activa.

1 Cap. 2 -Las tendencias. La difusión de la innovación

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Gil Mártel, Víctor Alejandro (). Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias. Conozca hoy lo que sus clientes demandarán mañana () Empresa activa.

2 Cap. 3 -El método del coolhunting

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual