

contenido breve

parte 1

Función y valor de la investigación de mercados 1

capítulo 1

Investigación de mercado y decisiones gerenciales 2

capítulo 2

Revisión del proceso y las propuestas de investigación 32

capítulo 3

La informática y el proceso de investigación 60

capítulo 4

Inteligencia de mercados e investigación en bases de datos 76

parte 2

Diseño de proyectos de investigación de mercados 105

capítulo 5

Investigación secundaria: diseños, indagaciones y fuentes 106

capítulo 6

Investigación exploratoria con métodos cualitativos y de observación 142

capítulo 7

Análisis y entrega de investigaciones cualitativas 194

capítulo 8

Diseños de investigación descriptiva con encuestas 218

capítulo 9

Diseños de investigación causal y pruebas de mercado 258

parte 3

Proyecto y realización de encuestas 295

capítulo 10

Muestreo: teorías, diseños y planes 296

capítulo 11

Panorama general de la medición: desarrollo del constructo y escalas 320

capítulo 12

Diseños de medición avanzados en la investigación con encuestas 352

capítulo 13

Diseño de cuestionarios: conceptos y temas 390

parte 4

Preparación de datos, análisis e informe de resultados 439

capítulo 14

Preparación de los datos de la encuesta para su análisis 440

capítulo 15

Análisis de datos: prueba de diferencias significativas 466

capítulo 16

Análisis de datos: pruebas en busca de asociaciones 502

capítulo 17

Generalidades de los métodos de análisis multivariado 544

capítulo 18

Preparación y presentación de reportes de investigación de mercados 586

Glosario 617

Notas finales 627

Índice 635