

## INDICE

<b>Parte I: Introducción y Primeras Fases de la Investigación de Mercados</b>	1
<b>Capítulo 1.</b> Introducción a la investigación de mercados	2
<b>Capítulo 2.</b> Definición del problema de investigación de mercados y desarrollo de una propuesta	33
Perspectivas profesionales para la parte I	68
Casos para la parte I	73
<b>Parte II: Formulación Diseño de la Investigación</b>	83
<b>Capítulo 3.</b> En torno a la investigación	84
<b>Capítulo 4.</b> En torno a la investigación exploratoria: Datos secundarios	114
<b>Capítulo 5.</b> En torno a la investigación explorativa: Investigación cualitativa	161
<b>Capítulo 6.</b> En torno a la investigación descriptiva: Encuesta y observación	232
<b>Capítulo 7.</b> En torno a la investigación causal: experimentación	232
<b>Capítulo 8.</b> Medición y escalas: Fundamentos y escalas comparativas	269
<b>Capítulo 9.</b> Medición y escalas: Técnicas de escalas no comparativas	289
<b>Capítulo 10.</b> Diseño de cuestionarios y formas	317
<b>Capítulo 11.</b> Muestreo: Diseño y procedimientos	357
<b>Capítulo 12.</b> Muestreo: Determinación del tamaño de la muestra inicial y final	387
Perspectivas profesionales para la parte II	418
Casos para la parte II	426
<b>Parte III: Recopilación</b>	441
<b>Capítulo 13.</b> Trabajo de campo	442
Perspectivas profesionales para la parte III	462
Casos para la parte III	465
<b>Capítulo 14.</b> Preparación de los datos	470
<b>Capítulo 15.</b> Distribución de frecuencia, tabulación cruzada y prueba de hipótesis	500
<b>Capítulo 16.</b> Análisis de varianza y covarianza	545
<b>Capítulo 17.</b> Correlación y regresión	573
<b>Capítulo 18.</b> Análisis discriminante	616
<b>Capítulo 19.</b> Análisis factorial	643
<b>Capítulo 20.</b> Análisis de conglomerados	670
<b>Capítulo 21.</b> Escalas multidimensionales y análisis conjunto	693
Perspectivas profesionales para la parte IV	730
Casos para la parte IV	744
<b>Parte V: Comunicación del Proyecto de Investigación</b>	765
<b>Capítulo 22:</b> Preparación y presentación del reporte	766
Perspectivas profesionales para la parte V	790
Casos para la parte V	794
<b>Parte VI: Dimensiones Internacional y Ética</b>	798
<b>Capítulo 23.</b> Investigación de mercados internacionales	799
<b>Capítulo 24.</b> El ética en la investigación de mercados	820
Perspectivas profesionales para la parte VI	842
Casos para la parte VI	844

