

INDICE

Prólogo	5
Primera Parte	
Introducción a la Investigación de Marketing	
Capítulo 1. Marketing e investigación de marketing	9
1. Planteamientos previos	9
2. naturaleza y contenido de la investigación de marketing	11
2.1. La investigación científica	11
2.2. Concepto de investigación de marketing	14
2.3. Perspectivas histórica	16
3. La dirección de marketing y la utilización de la investigación de marketing	19
4. Aspectos organizativos de la investigación de marketing	23
5. Aspectos éticos y legales de la investigación de marketing	26
6. La investigación de marketing: presente y futuro	31
Capítulo 2. El Proceso de Investigación de Marketing	37
1. Planteamientos previos	37
2. El sistema de información de marketing	38
3. Sistemas de apoyo a la decisión de marketing. Sistemas inteligentes	43
4. El proceso de investigación	45
5. La planificación preliminar y el problema de la investigación	47
6. Diseño y desarrollo de la investigación	49
7. La contratación de la investigación	53
Ejercicios primera parte	57
Segunda Parte	
Las Fuentes de Información y los Métodos de Investigación	
Capítulo 3. Las fuentes de información	79
1. datos, informaciones y toma de decisiones	79
2. Clasificación de las fuentes de información	81
3. Fuentes secundarias	81
3.1. Fuentes secundarias internas	84
3.2. Fuentes secundarias externas	85
4. Fuentes primarias	88
4.1. Fuentes primarias internas	88
4.2. Fuentes secundarias externas	89
5. Búsqueda de información: introducción a Internet	89
6. Anexo	92
Capítulo 4. La Investigación cualitativa y la Observación	97
1. Investigación cualitativa: características	97
2. Clasificación de los métodos de recolección de datos	101
3. Entrevista en profundidad	103
4. Entrevista en grupo (Focus Group)	106
5. Técnicas proyectivas	109
6. La observación	112
7. Otros métodos	115
8. La interpretación en la investigación cualitativa	117
Capítulo 5. La Investigación Cuantitativa	121
1. Introducción	121

2. El cuestionario	123
3. La encuesta postal	131
4. La encuesta telefónica	132
5. La encuesta personal	134
6. Otros procedimientos	135
7. Procedimientos de entrevista de carácter permanente	137
7.1. Paneles	137
7.2. Ómnibus	142
8. Comparación y elección de los métodos de entrevista	143
9. Anexo	145
Capítulo 6. La Experimentación Comercial	149
1. Relaciones de causalidad	149
2. Experimentación: tipo y validez	152
3. Términos y expresiones en la experimentación comercial	153
4. Las variables extrañas y su control	155
5. Diseño experimentales	157
5.1. Diseños pre – experimentales	158
5.2. Diseños experimentales verdaderos	159
5.3. Diseños cuasi – experimentales	161
5.4. Diseños estadísticos	163
6. El proceso de experimentación	169
7. Aplicaciones y limitaciones de la experimentación comercial	170
Ejercicios segunda parte	173
Tercera Parte	
Muestreo, Medida y Trabajo de Campo	
Capítulo 7. Teoría y práctica del muestreo	197
1. Planteamientos previos	197
2. Terminología y fundamentos del muestreo	198
3. Etapas en la selección de la muestra	200
4. Muestreos no probabilísticos	203
4.1. Muestreo por conveniencia	203
4.2. Muestreo por juicio o criterio	203
4.3. Muestreo <<bola de nieve>>	204
4.4. Muestreo por cuotas	204
5. Muestreos probabilísticos	205
5.1. Muestreo aleatorio simple (MAS)	205
5.2. Muestreo aleatorio sistemático	213
5.3. Muestreo aleatorio estratificado	214
5.4. Muestreo por grupos o conglomerados	221
5.5. Muestreo por áreas	222
6. Tamaño de la muestra	225
Capítulo 8. La medida y las escalas de medidas	231
1. El proceso de medida	231
2. Las necesidades de información y su medida	233
2.1. Variables o características generales del individuo	233
2.2. Variables o características psíquicas o de estado mental	234
2.3. Variables o características referidas al comportamiento	236
2.4. Otras variables	236

3. Las escalas básicas de medida	237
3.1. Escala nominal	237
3.2. Escala ordinal	238
3.3. Escala de intervalos	238
3.4. Escala de razón	239
4. Clasificación de las escalas de medida	241
4.1. Escalas comparativas	241
4.2. Escalas no comparativas	241
4.3. Escalas multi - ítems	246
5. La construcción de escalas con múltiples ítems	251
6. Evaluación de las escalas de medida	252
6.1. Validez	253
6.2. Fiabilidad	255
6.3. Sensibilidad	258
Capítulo 9. El Trabajo de Campo y la Preparación de los Datos para el Análisis	259
1. El momento de pasar a la acción	259
2. Los errores no maestres y el error total	260
2.1. Errores por no observación	261
2.2. Errores por observación	264
3. Presupuestos y programación del trabajo de campo	265
4. Los entrevistados	268
5. Preparación de los datos para el análisis	272
6. Los programas informáticos y la preparación de los datos	275
7. casos práctico: estudio sobre el comportamiento de compra	276
Ejercicios tercera parte	281
Cuarta Parte Análisis	
Capítulo 10. Análisis de una y dos variables	301
1. El análisis de datos	301
2. Análisis de una variable	302
3. Análisis de dos variables	304
4. Prueba o test de hipótesis	307
4.1. Formulación de hipótesis	307
4.2. Elección de un nivel de significación	308
4.3. Elección de un test o prueba	309
4.4. Interpretación	310
5. Medidas de asociación	310
6. Test paramétricos	322
7. Test no paramétricos	330
Ejercicios cuarta parte	353
Anexo	361
Bibliografía	363
Tablas	369