

Índice

INTRODUCCIÓN	15
--------------------	----

PRIMERA PARTE RECOPIACIÓN DE DATOS

Capítulo 1. Naturaleza y características de la investigación de mercados	19
1.1. ¿Qué es la investigación de mercados?	21
1.1.1. La necesidad de información	21
1.2. Orígenes de la investigación de mercados	25
1.3. Tipos de investigación de mercados	26
1.3.1. Investigación de mercados aplicada <i>versus</i> básica	26
1.3.2. Investigación comercial <i>versus</i> del consumidor	27
1.4. La necesidad de realizar investigación de mercados	28
1.5. La investigación de mercados en el siglo XXI	29
1.6. Preguntas de repaso	30
1.7. Referencias bibliográficas	34
Capítulo 2. Planificación y organización de la investigación de mercados	35
2.1. ¿Quién realiza la investigación de mercados?	37
2.2. El proceso de investigación. Tipos de investigación comercial	40
2.2.1. Clasificación del diseño de investigación: tipos de investigación ...	44
2.2.1.1. Investigación exploratoria	44
2.2.1.2. Investigación concluyente	45
2.3. Errores de investigación	52
2.4. Preguntas de repaso	57
2.5. Referencias bibliográficas	62

Capítulo 3. Las fuentes de información	63
3.1. Las fuentes de información	65
3.2. Datos secundarios	65
3.2.1. Tipos de datos secundarios	65
3.2.1.1. Datos secundarios internos	65
3.2.1.2. Datos secundarios externos	66
3.2.2. Ventajas y desventajas de los datos secundarios	67
3.3. Datos primarios	70
3.4. Técnicas de recogida de datos	71
3.5. El sistema de información de marketing	73
3.6. Preguntas de repaso	74
3.7. Referencias bibliográficas	79
Capítulo 4. Escalas de medida y cuestionarios	81
4.1. Las escalas de medida	83
4.1.1. Técnicas de escalamiento	86
4.1.1.1. Escalas comparativas (no métricas)	87
4.1.1.2. Escalas no comparativas	87
4.1.2. Otras consideraciones al diseñar las escalas	90
4.1.3. Escalas multi-ítem	92
4.1.3.1. Fiabilidad	93
4.1.3.2. Validez	94
4.2. El cuestionario	96
4.3. Reglas básicas para la elaboración del cuestionario	96
4.3.1. Especificar la información requerida	97
4.3.2. Determinar el método de administración	97
4.3.3. Determinar el contenido individual de las preguntas	97
4.3.4. Determinar la estructura y la forma de respuesta a cada pregunta: tipos de preguntas	98
4.3.5. Determinar la verbalización (<i>wording</i>)	100
4.3.6. Determinar el orden de las preguntas	101
4.3.7. Determinar la forma y el diseño	102
4.3.8. Desarrollar una buena introducción o <i>script</i>	102
4.3.9. Reproducir el cuestionario	103
4.3.10. Realizar un pretest del cuestionario y revisar si es necesario	103
4.4. Preguntas de repaso	104
4.5. Referencias bibliográficas	109
Capítulo 5. La encuesta	111
5.1. La encuesta personal	113
5.2. Entrevistas telefónicas	114
5.3. Encuestas por correo	115
5.4. Encuestas por Internet	116

5.5. Preguntas de repaso	118
5.6. Referencias bibliográficas	122
Capítulo 6. Paneles	125
6.1. Concepto y tipos de paneles	127
6.2. Paneles de consumidores	128
6.3. <i>Store or retail audits</i> (auditoría de minoristas o retail)	129
6.4. Preguntas de repaso	132
6.5. Referencias bibliográficas	135
Capítulo 7. Diseño de experimentos en marketing	137
7.1. Características y conceptos generales	139
7.1.1. Causalidad	139
7.1.2. Tipos de variables en la investigación causal	140
7.1.3. Control de las variables extrañas	141
7.1.4. Tipos de validez en la investigación causal	141
7.1.5. Experimentación	141
7.2. Análisis de la varianza (ANOVA)	142
7.3. Tipos de diseños experimentales. Planificación y desarrollo de la investigación experimental en marketing	142
7.3.1. Diseños preexperimentales	143
7.3.2. Diseños experimentales (<i>true experimental designs</i>)	144
7.3.3. Diseños cuasiexperimentales	147
7.3.4. Diseños estadísticos	148
7.4. Aplicaciones y límites de la investigación experimental	150
7.4.1. Aplicaciones	150
7.4.2. Límites	152
7.5. Preguntas de repaso	153
7.6. Referencias bibliográficas	159
Capítulo 8. Observación	161
8.1. Características y conceptos generales	163
8.2. Tipos de observaciones	164
8.2.1. Observación estructurada vs. no estructurada	165
8.2.2. Observación directa vs. indirecta	165
8.2.3. Observación natural vs. artificial	165
8.3. Aplicaciones de la observación	166
8.4. La seudocompra	170
8.5. Preguntas de repaso	173
8.6. Referencias bibliográficas	177
Capítulo 9. Herramientas cualitativas	179
9.1. Tipos y características generales	181

9.1.1. ¿Por qué utilizar la investigación cualitativa?	182
9.2. Aplicaciones de la investigación cualitativa: procedimientos o técnicas cualitativas	183
9.3. Entrevistas en profundidad (<i>depth interviews</i>)	184
9.3.1. Principales características de las entrevistas en profundidad	184
9.3.1.1. Ventajas y desventajas de las entrevistas en profundidad	185
9.4. Grupos focales	186
9.4.1. Principales características de los grupos focales	187
9.4.1.1. Ventajas y desventajas de los grupos focales	188
9.4.1.2. Grupos focales <i>online</i>	190
9.5. Técnicas proyectivas	190
9.5.1. Principales características de las técnicas proyectivas	190
9.5.1.1. Ventajas y desventajas de las técnicas proyectivas	191
9.6. Preguntas de repaso	193
9.7. Referencias bibliográficas	198
Capítulo 10. Teoría y práctica del muestreo	199
10.1. Población y muestra	201
10.1.1. Muestra vs. censo	202
10.1.2. El proceso de muestreo	202
10.2. Tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico	206
10.2.1. Muestreo no probabilístico	207
10.2.2. Muestreo probabilístico	210
10.3. El error muestral	219
10.4. El tamaño muestral	221
10.4.1. Estimar el tamaño muestral	222
10.4.1.1. El intervalo de confianza	224
10.4.1.2. Cálculo del tamaño muestral: MEDIAS	225
10.4.1.3. Cálculo del tamaño muestral: PROPORCIONES	227
10.4.1.4. Otras técnicas de muestreo probabilístico	228
10.4.1.5. Ajuste del tamaño muestral determinado estadísticamente	229
10.5. Preguntas de repaso	234
10.6. Referencias bibliográficas	239
Capítulo 11. Trabajo de campo	241
11.1. Trabajo de campo	243
11.1.1. Selección de los trabajadores de campo	244
11.1.2. Formación de los entrevistadores de campo	245
11.1.3. Supervisión de los trabajadores de campo	247
11.1.4. Validación del trabajo de campo	248
11.1.5. Evaluación de los trabajadores de campo	248
11.2. Preguntas de repaso	251
11.3. Referencias bibliográficas	253

SEGUNDA PARTE
ANÁLISIS DE DATOS

Capítulo 12. Tabulación y codificación de encuestas	257
12.1. Codificación de encuestas	259
12.1.1. Codificación	259
12.2. Transcripción y revisión del cuestionario	263
12.3. Depuración de errores: limpieza de los datos	264
12.4. Tratamiento de valores perdidos	265
12.5. Ajustes estadísticos de los datos	266
12.6. Preguntas de repaso	269
12.7. Referencias bibliográficas	274
Capítulo 13. Análisis de datos (I)	275
13.1. Contraste de hipótesis: introducción	277
13.2. El proceso de comprobación	277
13.2.1. Paso 1: Formulación de la hipótesis	279
13.2.2. Paso 2: Selección de un test estadístico apropiado	280
13.2.3. Paso 3: Elección de un nivel de significación	283
13.2.4. Paso 4: Recogida de datos	285
13.2.5. Paso 5: Determinación de la probabilidad (valor crítico)	285
13.2.6. Pasos 6 y 7: Comparación de la probabilidad (valor crítico) y toma de decisión	286
13.2.7. Paso 8: Conclusión de la investigación	286
13.3. Contraste de hipótesis relacionado con las diferencias	287
13.3.1. Tests paramétricos: medias y proporciones	288
13.3.2. Tests no paramétricos: medias y proporciones	294
13.4. Preguntas de repaso	300
13.5. Referencias bibliográficas	309
13.6. Apéndice	310
Capítulo 14. Análisis de datos (II)	313
14.1. Análisis de tablas estadísticas	315
14.1.1. Distribución de frecuencias y porcentajes	315
14.1.2. Estadísticos asociados con la distribución de frecuencias	316
14.2. Tabulaciones cruzadas	319
14.2.1. Dos variables	320
14.2.2. Tres variables	321
14.2.3. Estadísticos asociados con las tabulaciones cruzadas	321
14.3. Segmentación	324
14.3.1. Análisis clúster	324
14.3.1.1. Análisis clúster	324

14.3.1.2. Procedimiento para realizar el análisis clúster	325
14.3.2. Análisis factorial	327
14.3.2.1. Modelo	328
14.3.2.2. Estadísticos asociados con el análisis factorial	328
14.3.2.3. Procedimiento para realizar el análisis factorial	329
14.4. Otros análisis multivariantes	332
14.4.1. Correlaciones	332
14.4.2. Regresiones	334
14.5. Preguntas de repaso	342
14.6. Referencias bibliográficas	346

TERCERA PARTE
EL INFORME

Capítulo 15. El informe	349
15.1. El informe de investigación	351
15.2. Presentación del informe de investigación	352
15.3. Algunas consideraciones éticas	354
15.4. Preguntas de repaso	354
15.5. Referencias bibliográficas	356