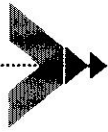


Contenido

Agradecimientos.....	viii
Prólogo	ix
Cómo usar este libro	xi
Capítulo 1	
Investigación de mercados	2
Introducción.....	3
Naturaleza y alcance de la investigación de mercados.....	5
Definición de investigación de mercados.....	6
Factores que aceleran la aplicación de la investigación de mercados	7
El carácter rápidamente cambiante del medio, sobre todo a través de Internet.....	7
El incremento en el número de competidores	8
Usos de la investigación de mercados	9
Determinación de los objetivos	9
Desarrollo de un plan de acción	10
El método científico.....	12
Diferencias importantes entre el método científico y los no científicos.....	12
Naturaleza continua de la investigación.....	13
Problemas para aplicar el método científico.....	14
Pasos a seguir en el método científico.....	16
Caso: El tequila en China.....	22
Cuestionario.....	24
Capítulo 2	
Formulación del problema	26
Introducción.....	27
Anatomía de una decisión	29
Elementos que forman parte de la decisión	33
Recomendaciones metodológicas	36
Pasos a seguir en el diseño de la investigación	36
Formulación del problema.....	36
Búsqueda de las fuentes de información	37
Preparación de los medios para el acopio de datos	37
Diseño de la muestra.....	37
Recopilación de la información	37
Análisis de los datos recabados	37
Redacción del informe.....	38
Cómo elaborar una solicitud de investigación de mercados.....	38
Cómo elaborar una propuesta de investigación de mercados.....	42
Caso: La internacionalización del café colombiano.....	46
Cuestionario.....	48
Capítulo 3	
El diseño de la investigación. Investigación exploratoria	50
Introducción.....	51
Tipos de investigación de acuerdo con su objetivo último.....	52



Investigación descriptiva.....	53
Investigación predictiva.....	54
Investigación causal.....	55
Investigación exploratoria.....	56
Cómo buscar en Internet.....	62
Caso: El censo muestra envejecimiento y cambios culturales en Chile.....	75
Cuestionario.....	77

Capítulo 4

Investigación cualitativa..... 80

Introducción.....	81
La observación.....	82
¿Por qué usamos la observación?.....	84
La entrevista en profundidad.....	85
Entrevista de asociación libre.....	85
Ejemplificación de conducta.....	87
Las sesiones de grupo (<i>focus groups</i>).....	88
El reclutamiento.....	88
Los participantes.....	89
El local.....	90
Los preparativos.....	90
Los recursos.....	91
La guía de temas.....	91
Formas de observación de los participantes.....	93
El fundamento psicosociológico.....	93
La dinámica psicológica.....	94
Las sesiones de grupo en línea.....	98
La investigación antropológica.....	98
Caso: El vino gana adeptos, pero frena su crecimiento en algunos países de la región.....	104
Cuestionario.....	106

Capítulo 5

Investigación concluyente..... 108

Introducción.....	109
Características de la investigación concluyente.....	112
Problemas en la recolección de datos.....	113
El cuestionario como el método tradicional.....	114
Tipos de cuestionarios.....	115
Cuestionarios por métodos de clasificación.....	120
Caso: Productora La Esperanza.....	131
Cuestionario.....	133

Capítulo 6

Cómo diseñar un cuestionario..... 134

Introducción.....	135
Pasos para el diseño de un buen cuestionario.....	136
Determinar la información que se necesita.....	136
Determinar qué tipo de cuestionario se va a diseñar.....	137
Determinar el contenido de las preguntas individuales.....	138
Determinar el tipo de preguntas.....	139

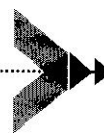
Redactar las preguntas	153
Ordenar las preguntas.....	155
Diseñar el aspecto físico del cuestionario	157
Realizar una prueba.....	157
Diseño de encuestas <i>online</i>	157
Caso: iWatch: el proyecto del reloj inteligente de Apple aún está en desarrollo.....	161

Capítulo 7

La investigación de motivaciones.....	164
Introducción.....	165
Definición.....	167
Tipos de información.....	167
Actitudes.....	167
Suposiciones.....	168
Sensaciones.....	168
Imágenes.....	168
Motivos.....	168
Personalidad.....	170
Segmentación psicográfica	171
Automóviles	174
Cigarrillos	174
Cosméticos.....	175
Bebidas alcohólicas.....	175
Técnicas de investigación de motivaciones.....	175
Técnicas cualitativas.....	176
Técnicas cuantitativas	178
Ejemplo de cuestionario motivacional.....	187
Caso: ¿Qué podemos aprender de la batalla entre Inca Kola y Coca-Cola en Perú?	195
Cuestionario.....	198

Capítulo 8

Muestreo	200
Introducción.....	201
Fundamentos.....	203
Definición y problemas básicos.....	203
Definición de la población	204
Definición de las variables que se estudian	204
Diseño de la muestra.....	205
Determinación de las unidades de muestreo	205
Métodos de selección de la muestra	206
Estimación de las características de la población mediante la muestra	206
Diferencia entre censo y muestreo	208
Tipos de muestreo	210
Métodos de muestreo probabilístico.....	210
Métodos de muestreo no probabilístico	216
Elección del método en la práctica.....	219
Estimación de intervalos de confianza.....	220
Estimación del tamaño de la muestra.....	222
Caso: La penetración de Internet en el mundo, América Latina y México.	
Cifras mundiales de Internet (2012).....	229
Cuestionario.....	230



Capítulo 9

Trabajo de campo, revisión, verificación y captura de datos 232

Introducción 233

El trabajo de campo 234

¿Quién realiza el trabajo de campo? 234

¿Cuál es el perfil de un buen encuestador? 234

La capacitación de los entrevistadores 235

Las encuestas por Internet 241

La aplicación interactiva de encuestas 242

La revisión y verificación de los datos 242

Caso: Levantamiento de información para el diagnóstico
de la gestión integral de los residuos sólidos urbanos 251

Cuestionario 256

Capítulo 10

Distribución de frecuencias, tabulación cruzada y pruebas de hipótesis .. 258

Introducción 259

Distribución de frecuencias 261

Medidas de tendencia central 265

Medidas de dispersión 267

Tabulaciones cruzadas 269

Pruebas de hipótesis 270

¿Qué es una hipótesis? 270

Requisitos de las hipótesis 271

Tipos de hipótesis 272

Método para aceptar la hipótesis 272

Diferencia de medias 275

Fórmula de error estándar de la media 275

Uso de software especializado 276

Caso: La nueva carretera en el municipio de Olmedo 282

Capítulo 11

La redacción del informe 284

Introducción 285

Importancia del informe 286

Preparación del informe 286

Redacción del informe 287

Pautas para la presentación de tablas 291

La presentación presencial 291

Caso: Un análisis precario del mercado de *jeans* 294

Cuestionario 300

Apéndice 302

Índice 313