

CONTENIDO

PRÓLOGO.....	XVII
1. CONTENIDO Y NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.....	1
1.1. Introducción.....	1
1.1.1. Funciones de la investigación comercial.....	3
1.2. Definición de la investigación comercial.....	4
1.3. Relaciones entre la investigación comercial y la dirección comercial.....	6
1.4. Investigación comercial y sistemas de información de marketing.....	8
1.5. Diseños de investigación comercial.....	11
1.5.1. Estudios exploratorios.....	12
1.5.2. Estudios descriptivos.....	12
1.5.3. Estudios causales.....	13
1.5.4. Relación entre los diseños de investigación exploratoria, los diseños descriptivos y los diseños causales.....	14
Conceptos clave.....	15
Cuestiones de análisis.....	16
Bibliografía.....	16
Lecturas recomendadas.....	16
2. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.....	19
2.1. Necesidades de información.....	19
2.2. El proceso de la investigación comercial.....	21
2.2.1. Finalidad y objetivos específicos de la investigación.....	23
2.2.2. Diseño de la investigación.....	24
2.2.3. Recogida de datos.....	26
2.2.4. Preparación y análisis de los datos.....	27
2.2.5. Redacción del informe y presentación.....	29
2.3. Fuentes de información.....	29

Conceptos clave.....	35
Cuestiones de análisis	36
Bibliografía	37
Lecturas recomendadas.....	37
3. LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y SUS TÉCNICAS.....	39
3.1. Definición y tipos de investigación cualitativa	39
3.2. Entrevistas en profundidad.....	42
3.3. Entrevistas en reuniones o dinámica de grupos	44
3.3.1. Ventajas de la dinámica de grupos.....	48
3.3.2. Cuándo utilizar la dinámica de grupo o la entrevista en profundidad	50
3.4. Técnicas proyectivas.....	50
3.4.1. Test de asociación de palabras	51
3.4.2. Test de frases incompletas.....	52
3.4.3. Test de respuestas a imágenes	53
3.5. Técnicas de creatividad.....	53
3.5.1. <i>Brainstorming</i>	53
3.5.2. <i>Phillips 66</i>	54
3.5.3. <i>Delphi</i>	54
3.6. La observación comercial.....	55
3.6.1. Observación estructurada y no estructurada.....	56
3.6.2. Observación directa e indirecta.....	56
3.6.3. Observación natural y no natural.....	57
3.6.4. Observación humana y mecánica.....	57
3.6.5. Observación conocida y no conocida	58
Conceptos clave.....	59
Cuestiones de análisis	60
Bibliografía	61
Lecturas recomendadas.....	62
4. LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y SUS TÉCNICAS.....	63
4.1. La investigación cuantitativa: introducción.....	63
4.2. Encuesta <i>ad-hoc</i>	64
4.2.1. La encuesta personal.....	65
4.2.2. La encuesta postal	68
4.2.3. La encuesta telefónica.....	70
4.3. Encuestas periódicas.....	72

4.3.1. El panel.....	72
Paneles de consumidores.....	76
Paneles de detallistas	77
Paneles de audiencias.....	78
4.3.2. La encuesta ómnibus	80
4.4. Otros tipos de técnicas cuantitativas	83
Conceptos clave	83
Cuestiones de análisis.....	84
Bibliografía.....	85
Lecturas recomendadas	85
5. EL CUESTIONARIO	87
5.1. El cuestionario: consideraciones básicas y objetivos que persigue	87
5.2. Tipos de cuestionarios	88
5.3. Tipos de preguntas	89
5.3.1. Preguntas abiertas y cerradas.....	90
5.3.2. Preguntas de respuesta espontánea y de respuesta sugerida.....	93
5.3.3. Preguntas sobre el tipo de información obtenida	94
5.3.4. Preguntas especiales	96
5.4. Orden de las preguntas	100
5.5. El pretest del cuestionario.....	101
Conceptos clave	102
Cuestiones de análisis.....	104
Bibliografía.....	104
Lecturas recomendadas	105
6. ESCALAS Y TÉCNICAS DE MEDIDA	107
6.1. Escalas básicas	107
6.1.1. Escala nominal	108
6.1.2. Escala ordinal.....	108
6.1.3. Escala de intervalo.....	109
6.1.4. Escala de ratios	110
6.2. Escalas comparativas	110
6.2.1. Escalas de comparaciones pareadas	110
6.2.2. Escalas de clasificación	113
6.2.3. Escala de suma constante.....	114
6.2.4. Escala de <i>Guttman</i>	115

6.2.5. Escala de clases o de similitudes.....	115
6.2.6. Protocolos verbales.....	116
6.3. Escalas no comparativas.....	117
6.3.1. Escala de clasificación continua.....	117
6.3.2. Escala <i>Likert</i>	118
6.3.3. Diferencial semántico.....	119
6.3.4. Escala <i>Stapel</i>	122
6.3.5. Escala de <i>Thurstone</i>	122
6.4. Consideraciones en la creación de escalas.....	123
6.5. Evaluación de las escalas.....	125
6.5.1. Validez.....	126
6.5.2. Fiabilidad.....	127
6.5.3. Capacidad.....	128
6.6. Escalas estandarizadas.....	129
Conceptos clave.....	130
Cuestiones de análisis.....	132
Bibliografía.....	133
Lecturas recomendadas.....	133
7. EL MUESTREO.....	135
7.1. Introducción y conceptos clave: población, censo y muestra.....	135
7.2. Necesidad y conveniencia del muestreo.....	138
7.3. El proceso del muestreo.....	139
7.4. Muestreo probabilístico.....	141
7.4.1. Muestreo aleatorio simple.....	142
7.4.2. Muestreo aleatorio sistemático.....	142
7.4.3. Muestreo estratificado.....	142
7.4.4. Muestreo por conglomerados.....	144
7.4.5. Muestreo polietápico.....	144
7.4.6. Muestreo por ruta aleatoria (<i>Random Route</i>).....	144
7.5. Muestreo no probabilístico.....	145
7.5.1. Muestreo de conveniencia.....	146
7.5.2. Muestreo de juicios.....	146
7.5.3. Muestreo por cuotas.....	146
7.5.4. Muestreo de bola de nieve.....	147
7.6. Cálculo del tamaño de la muestra.....	147
Conceptos clave.....	152

Cuestiones de análisis	154
Bibliografía.....	154
Lecturas recomendadas	155
8. EL TRABAJO DE CAMPO Y LA PREPARACIÓN DE LOS DATOS.....	157
8.1. El trabajo de campo, introducción.....	157
8.2. El proceso del trabajo de campo.....	158
8.2.1. La planificación del trabajo de campo	158
8.2.2. Selección del personal de campo	159
8.2.3. Formación de los entrevistadores.....	161
8.2.4. Supervisión y control del trabajo de campo	163
8.2.5. Evaluación del trabajo de campo	165
8.3. Un caso particular del trabajo de campo: los estudios por ruta aleatoria	166
8.4. La codificación de los datos	169
8.4.1. La codificación tipo ficha	169
8.4.2. La codificación tipo carácter.....	173
8.4.3. La codificación de las preguntas abiertas y mixtas.....	176
8.5. Preparación de los datos	177
8.5.1. El fichero de datos	178
8.5.2. Depuración del fichero de datos	180
8.5.3. Tabulación básica.....	180
Conceptos clave	182
Cuestiones de análisis.....	183
Bibliografía.....	184
Lecturas recomendadas	184
9. TRATAMIENTOS SIMPLES DE LOS DATOS	185
9.1. Tratamientos descriptivos de los datos	185
9.1.1. Tratamientos de tendencia central	187
9.1.2. Medidas de dispersión.....	187
9.1.3. Medidas de forma de la distribución.....	188
9.2. Tratamientos simples con dos variables.....	190
9.2.1. Test <i>chi-cuadrado</i>	191
9.2.2. Test basados en el <i>chi-cuadrado</i>	193
9.2.3. Test de reducción proporcional del error	194
9.2.4. Test de medidas ordinales	194

9.3. Contrastes de hipótesis.....	195
9.3.1. Contrastes para una muestra	196
9.3.2. Contrastes para dos muestras independientes	198
9.3.3. Contrastes para dos muestras pareadas (o relacionadas)	199
Conceptos clave.....	200
Cuestiones de análisis	203
Bibliografía	203
Lecturas recomendadas.....	204
Clasificación de las técnicas de análisis multivariante.....	205
10. EL ANÁLISIS DE LA VARIANZA.....	207
10.1. El análisis de la varianza simple.....	207
10.1.1. Análisis de varianza y medidas de variabilidad	208
10.1.2. El test de <i>Fisher</i> o la distribución <i>F</i>	210
10.1.3. La tabla de la varianza	212
10.2. El análisis de varianza según la regresión múltiple.....	213
10.2.1. La regresión simple.....	214
10.2.1.1. El modelo.....	214
10.2.1.2. El análisis de varianza.....	215
10.2.2. La regresión múltiple	218
10.2.2.1. El modelo general.....	219
10.2.2.2. El análisis de la varianza	220
10.3. El análisis de varianza doble con dos factores e interacción.....	221
10.3.1. Presentación del modelo	222
10.3.2. Análisis de la varianza	224
10.3.3. Interpretación del análisis de la varianza.....	227
10.4. El análisis multivariable de la varianza.....	228
10.4.1. Presentación del método	229
10.4.2. Análisis multivariable de la varianza	230
Conceptos clave.....	232
Cuestiones de análisis	233
Bibliografía	234
Lecturas recomendadas.....	234
Apéndice 10.1. Cuestionario del estudio de fumadores.....	235

11. APLICACIONES DEL ANÁLISIS FACTORIAL: COMPONENTES PRINCIPALES Y FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS	237
11.1. Análisis factorial de componentes principales	237
11.2. Proceso del análisis factorial	238
11.3. Los resultados del análisis factorial	241
11.4. Una aplicación del <i>ACP</i>	242
11.5. El análisis factorial de correspondencias (<i>AFC</i>)	250
11.6. El proceso del <i>AFC</i>	251
11.7. Resultados del <i>AFC</i>	252
11.8. Una aplicación del <i>AFC</i>	253
11.9. Ampliaciones del <i>AFC</i>	262
Conceptos clave	263
Cuestiones de análisis	265
Bibliografía	265
Lecturas recomendadas	266
12. APLICACIÓN DEL ANÁLISIS CLUSTER Y DEL ANÁLISIS DISCRIMINANTE A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL	269
12.1. El análisis <i>cluster</i> : introducción	269
12.2. El proceso del análisis <i>cluster</i>	270
12.2.1. Criterios de Agrupación	271
12.2.2. Los Métodos de Agregación	272
12.3. Resultados del análisis <i>cluster</i> : una aplicación	277
12.4. El análisis discriminante: introducción	282
12.5. El proceso del análisis discriminante	285
12.5.1. Criterios de selección de las variables	285
12.5.2. Métodos de estimación de la función	286
12.6. Resultados del análisis discriminante: una aplicación	287
Conceptos clave	297
Cuestiones de análisis	300
Bibliografía	300
Lecturas recomendadas	302
13. APLICACIONES DEL ANÁLISIS CONJUNTO Y DEL ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	303
13.1. El análisis conjunto: introducción y antecedentes	303
13.2. El proceso del análisis conjunto	305

13.3. Resultados del análisis conjunto: una aplicación	311
13.4. El análisis multidimensional. naturaleza y aplicaciones	317
13.5. Tipos de análisis multidimensional	320
13.5.1. Análisis de similitudes	320
13.5.2. Análisis de preferencias	325
13.6. El desarrollo del análisis multidimensional	327
Conceptos clave	331
Cuestiones de análisis	332
Bibliografía	333
Lecturas recomendadas	334
14. LA SEGMENTACIÓN JERÁRQUICA	337
14.1. Introducción	337
14.2. El algoritmo <i>AID</i> (<i>Automatic Iterative Detector</i>)	338
14.2.1. Exposición del método	338
14.2.2. Límites del método	340
14.3. El algoritmo <i>CHAID</i>	340
14.3.1. Presentación del método	341
14.3.2. Aplicación Práctica	343
14.4. Conclusión	348
Conceptos clave	348
Cuestiones de análisis	349
Bibliografía	349
Lecturas recomendadas	350
15. LA EXPERIMENTACIÓN EN EL MARKETING	353
15.1. La experimentación: introducción	353
15.2. Terminología de la experimentación	354
15.3. Validez en la experimentación	356
15.4. Variables extrañas en la experimentación	357
15.5. Diseños experimentales	359
15.5.1. Diseños pre-experimentales	359
15.5.2. Diseños experimentales	360
15.5.3. Diseños cuasi-experimentales	361
15.5.4. Diseños estadísticos	362
15.6. Limitaciones de la experimentación	365
Conceptos clave	366
Cuestiones de análisis	368

Bibliografía.....	369
Lecturas recomendadas	369
16. LAS ESTRUCTURAS DE COVARIANZA Y	
EL ANÁLISIS CAUSAL.....	371
16.1. Las estructuras de covarianza: introducción	371
16.2. El modelo de ecuaciones estructurales.....	372
16.2.1. Especificación del modelo de medida.....	372
16.2.2. Especificación del modelo matemático.....	373
16.3. El modelo matemático y las estructuras de covarianza.....	374
16.3.1. Modelo teórico	374
16.3.2. Presentación de un modelo práctico.....	379
16.4. Conclusión	385
Conceptos clave	385
Cuestiones de análisis.....	386
Bibliografía.....	386
Lecturas recomendadas	388
17. LA PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME	389
17.1. Introducción. La importancia del informe.....	389
17.2. Tipos de informes.....	390
17.2.1. Informe técnico.....	391
17.2.2. Informe divulgativo	391
17.3. Organización del informe.....	392
17.4. La redacción del informe	396
17.4.1. El texto del informe	396
17.4.2. Normas para las tablas	398
17.4.3. Normas para gráficos	399
17.5. Presentación oral	402
Conceptos clave	403
Cuestiones de análisis.....	403
Bibliografía.....	403
Lecturas recomendadas	404
18. APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL	
A CAMPOS ESPECÍFICOS	405
18.1. Introducción	405
18.2. Los estudios de mercado en España	405

XVI **CONTENIDO**

18.3. Aplicaciones al producto.....	407
18.4. Aplicaciones a la promoción	409
18.5. Aplicaciones a la distribución.....	414
18.6. Aplicaciones al precio.....	415
18.7. La aplicación de la investigación comercial al ámbito político.....	417
18.8. Productos ofrecidos por los institutos de investigación de mercados	419
Conceptos clave.....	425
Cuestiones de análisis	425
Bibliografía	426
Lecturas recomendadas.....	427
APÉNDICE: CÓDIGO INTERNACIONAL CCI/ESOMAR DE PRÁCTICAS LEGALES EN MATERIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y OPINIÓN	429
ÍNDICE	443