

CONTENIDO

Los autores	7
Presentación	11
1. Los consumidores hablan, las marcas escuchan. El nuevo panorama de la investigación de mercado	
RAFAEL BONNELLY RICART	13
Introducción a los medios sociales	13
Categorías de medios sociales y principales exponentes	15
Fijemos los objetivos	18
¿Qué podemos medir?	20
Escuchar, escuchar, escuchar, el nuevo mantra empresarial	28
Los indicadores de rendimiento	30
Las herramientas de medición	33
El futuro: CRM social	39
Resumen	42
Referencias	44
2. Planteamiento de una investigación de mercados	
SANTIAGO MARTÍNEZ VELA	45
Introducción	45
Necesidades de información	46
Estructura de un documento de solicitud de investigación de mercados	48
Resumen	64
3. Investigación cuantitativa	
INMACULADA ARAGÓN MARINA	65
Introducción	65
Técnicas de investigación cuantitativa	66
Diseño del cuestionario	73
Teoría de muestras	83
Trabajo de campo	87
Revisión, codificación y digitación de la información	90
Análisis de los datos	91
Anexos	91
4. Infoportunidad: sistemas de información o fuentes secundarias continuas. Caso de estudio: Colombia	
CAMILO HERRERA MORA	109
Introducción	109
La infoportunidad: saber qué se busca y dónde	109
El dilema del precio de los sistemas de información	111
Tipos de sistemas de información	112
Data libre	115
Referencias	122

5. Investigación cualitativa	
CLAUDIA CASTAÑEDA CÁRDENAS	123
Introducción	123
Investigación cualitativa	123
Investigación cualitativa versus investigación cuantitativa	124
Instrumento	125
Herramientas complementarias	125
El filtro	126
El reclutamiento	126
Técnicas	126
Resumen	132
Referencias	132
6. Técnicas proyectivas en la investigación de mercados cualitativa	
MARGARITA CAVALLAZZI GONZÁLEZ	133
Introducción	133
Precisiones teóricas	133
Fundamentos teóricos de las técnicas proyectivas	137
Razón de ser de las técnicas proyectivas en la investigación cualitativa de mercados	137
Definición de las técnicas proyectivas	138
En qué consisten las técnicas proyectivas de investigación cualitativa	139
Cómo funcionan las técnicas proyectivas	139
Utilidad	140
Beneficios	141
Ventajas	142
Desventajas	143
Técnicas proyectivas utilizadas en la investigación cualitativa	144
Uso de los resultados: obtención de <i>insights</i> del consumidor	156
Resumen	158
Referencias	159
7. La etnografía como metodología en la investigación de mercados cualitativa	
MARGARITA CAVALLAZZI GONZÁLEZ	161
Introducción	161
Fundamentos de la Etnografía como metodología de investigación	161
Razón de ser de la Etnografía en la investigación de mercados cualitativa	162
Objetivos de la Etnometodología dentro de la investigación de mercados cualitativa	164
Principios que soportan la Etnografía como técnica de investigación cualitativa	166
Aspectos metodológicos y técnicos	170
Resumen	173
Referencias	174

8. Despliegue de la información	
SANTIAGO MARTÍNEZ VELA	175
Introducción	175
Elaboración de informes	175
Entregables cualitativos	178
Entregables cuantitativos	178
Proceso de despliegue	179
Aplicación de la información en la empresa	180
Argumentación y manejo de controversias	181
Construcción de un lenguaje permanente de información	182
Resumen	183
9. E-research	
SANTIAGO MARTÍNEZ VELA	185
Introducción	185
Internet	185
<i>e-customer</i>	187
Retos de los investigadores	188
Técnicas de <i>e-research</i>	188
El proceso de <i>e-research</i>	189
Resumen	190
10. Investigación de mercado <i>on-line</i>	
SANTIAGO KAHANE	191
Introducción	191
Investigación <i>on-line</i> aplicada al mundo <i>off-line</i>	193
Las técnicas	194
Métodos de reclutamiento	207
11. La ética en la investigación de mercados	
MARTHA CECILIA UMAÑA SALINAS	213
Introducción	213
¿Qué es la ética?	214
Contextualización de la ética en investigación	215
Derechos y deberes básicos de encuestados, investigadores y usuarios de una investigación de mercados	219
Códigos y normas mundiales	221
Normas ISO en investigación de mercados	230
Casos y ejemplos	231
Perspectivas para las Américas: ARIA	233
Conclusiones	235
Referencias	236

ANEXOS

Anexo 1. Sistemas y subsistemas de información de mercados

LUIS FERNANDO MÁRQUEZ VALENCIA	239
Introducción	239
Toma de decisiones de mercadeo	240
Contexto de los sistemas de información de mercados y la investigación de mercados	240
Sistemas de información de mercados	241
Resumen	244
Referencias	245

Anexo 2. Investigación de mercados

LUIS FERNANDO MÁRQUEZ VALENCIA	247
Introducción	247
Breve reseña histórica de la investigación de mercados	248
La investigación básica y la investigación aplicada	251
Funciones básicas de la investigación de mercados	251
Categorías básicas de la investigación de mercados	251
El método científico	252
Métodos básicos de la ciencia aplicados a la investigación de mercados	253
Etimología de las palabras 'investigación' y 'mercados'	253
Definición de investigación de mercados	253
Proceso de investigación de mercados	253
Resumen	256
Referencias	257

Anexo 3. Investigación y gerencia de mercados

LUIS FERNANDO MÁRQUEZ VALENCIA	259
Introducción	259
Gerencia de mercadeo	259
Actividades profesionales y empresariales de investigación de mercados en el contexto del mercado laboral	260
Resumen	262
Referencias	263

Glosario	265
----------	-----