

Índice

PRÓLOGO de Mariano Méndez Suárez	13
Capítulo 1. ¿Qué es la investigación de mercados?	15
Objetivos del capítulo	16
1.1. ¿Qué es la investigación de mercados?	17
1.2. Fuentes de información primarias y secundarias	18
1.3. Clasificación del diseño de investigación	19
1.4. Ámbitos de aplicación	21
1.5. Las empresas de investigación de mercados	24
1.6. La investigación en mercados internacionales	25
1.7. Protección de datos, privacidad de la información personal y códigos éticos	27
1.8. Palabras clave	28
1.9. Resumen de los conceptos del capítulo	28
1.10. Referencias	29
Capítulo 2. El diseño de la investigación	31
Objetivos del capítulo	32
2.1. El diseño de la investigación	33
2.2. Fases de la investigación	33
2.3. El <i>briefing</i> de la investigación	34
2.3.1. Exposición de la situación y objetivos	35
2.3.2. Negocio y competencia	37
2.3.3. Metodología	39
2.3.4. Calendario	40
2.3.5. Entregables esperados	41
2.3.6. Otros aspectos considerados en el <i>briefing</i>	41

2.4. La propuesta de investigación	41
2.4.1. Antecedentes y objetivos	42
2.4.2. Metodología	43
2.4.3. Calendario	44
2.4.4. Presupuesto	45
2.4.5. Otros aspectos que incluir en la propuesta	46
2.5. Palabras clave	47
2.6. Resumen de los conceptos del capítulo	47
2.7. Referencias	48
Capítulo 3. Metodología convencional: cualitativa y cuantitativa	49
Objetivos del capítulo	50
3.1. Definición de investigación cualitativa y aplicaciones	51
3.2. Observación, técnicas proyectivas y creativas	52
3.2.1. Observación	52
3.2.2. Técnicas proyectivas	53
3.2.3. Técnicas creativas	55
3.3. Entrevista en profundidad, etnográfica y <i>focus group</i> . Definición, características y procesos	55
3.3.1. Entrevista en profundidad	55
3.3.2. Etnografía	58
3.3.3. Grupos de discusión	58
3.4. Definición de la investigación cuantitativa y aplicaciones	60
3.5. La encuesta. Definición, características y tipologías	61
3.5.1. La encuesta <i>ad hoc</i>	61
3.5.2. La encuesta ómnibus	62
3.6. Paneles y <i>trackings</i>	62
3.6.1. Paneles	62
3.6.2. <i>Trackings</i>	63
3.7. Palabras clave	64
3.8. Resumen de los conceptos del capítulo	64
3.9. Referencias	65
Capítulo 4. Metodología digital	67
Objetivos del capítulo	68
4.1. Las técnicas digitales de investigación de mercados	69
4.2. Técnicas digitales cualitativas	70
4.2.1. Comunidades <i>online</i>	71
4.2.2. Reuniones de grupo <i>online</i>	73
4.2.3. Entrevista en profundidad digital	74
4.2.4. <i>Social listening</i>	75
4.3. Técnicas digitales cuantitativas	76
4.4. Palabras clave	80

4.5. Resumen de los conceptos del capítulo	80
4.6. Referencias	80
Capítulo 5. Neuromarketing	83
Objetivos del capítulo	84
5.1. Fundamentos de la neurociencia	85
5.2. Aplicaciones de la neurociencia al marketing	86
5.3. Herramientas de medición en neuromarketing	87
5.4. Proceso metodológico	92
5.5. Investigaciones realizadas aplicando neuromarketing	93
5.6. Limitaciones del neuromarketing	97
5.7. Palabras clave	97
5.8. Resumen de los conceptos del capítulo	98
5.9. Referencias	98
Capítulo 6. El cuestionario	101
Objetivos del capítulo	102
6.1. Concepto y diseño del cuestionario	103
6.2. Tipos de preguntas	105
6.3. Tipos de escalas	109
6.4. Recomendaciones para elaborar las preguntas	112
6.5. Pretest del cuestionario	114
6.6. Codificación de las preguntas	114
6.7. Palabras clave	115
6.8. Resumen de los conceptos del capítulo	115
6.9. Referencias	116
Capítulo 7. Muestreo y trabajo de campo	117
Objetivos del capítulo	118
7.1. Aproximación al muestreo. Población y muestra. Tamaño muestral ..	119
7.1.1. Determinar la información necesaria	120
7.1.2. Definir la población	120
7.1.3. Determinar el tamaño de la muestra	121
7.1.4. Elección de la técnica de muestreo	124
7.2. El muestreo probabilístico	125
7.2.1. Muestreo aleatorio simple	125
7.2.2. Muestreo sistemático	125
7.2.3. Muestreo estratificado	126
7.2.4. Muestreo por conglomerados	127
7.3. El muestreo no probabilístico	128
7.3.1. Muestreo por conveniencia	128
7.3.2. Muestreo bola de nieve	129

7.3.3. Muestreo según criterio	129
7.3.4. Muestreo por cuotas	130
7.4. Trabajo de campo	131
7.5. Palabras clave	131
7.6. Resumen de los conceptos del capítulo	131
7.7. Referencias	132
Capítulo 8. Breve aproximación al análisis de datos	133
Objetivos del capítulo	134
8.1. Aproximación al análisis cualitativo	135
8.1.1. Visualización del análisis	136
8.2. Aproximación al análisis de datos cuantitativo. Codificación y verificación de bases de datos	138
8.2.1. Codificación	138
8.2.2. Valores perdidos	141
8.3. Análisis univariable	143
8.3.1. Distribución de frecuencias	143
8.4. Análisis bivariable	144
8.4.1. Tabla de contingencia	144
8.4.2. Coeficiente de correlación lineal	145
8.4.3. Contraste chi-cuadrado	146
8.4.4. Análisis de la varianza (ANOVA)	148
8.5. Análisis multivariantes	149
8.5.1. Análisis clúster	150
8.5.2. Análisis factorial	150
8.6. Palabras clave	153
8.7. Resumen de los conceptos del capítulo	153
8.8. Referencias	154
Capítulo 9. Elaboración del informe	155
Objetivos del capítulo	156
9.1. La presentación y el cuadro de mando. Definición y diferencias ...	157
9.2. Cómo hacer una presentación de resultados	159
9.3. Cómo hacer un cuadro de mandos o un <i>dashboard</i>	162
9.4. Palabras clave	165
9.5. Resumen de los conceptos del capítulo	165
9.6. Referencias	165