

# Índice

PRÓLOGO .....	11
INTRODUCCIÓN .....	13
<b>BLOQUE 1: ASPECTOS TEÓRICOS</b>	
<b>Capítulo 1. Conceptualización e introducción de la investigación comercial ..</b>	<b>19</b>
1.1. Justificación y definición de la investigación comercial .....	21
1.2. Aplicación de la investigación comercial .....	21
1.3. Las etapas de la investigación comercial .....	22
1.4. Las fuentes de información .....	23
<b>Capítulo 2. Las principales técnicas de investigación comercial .....</b>	<b>25</b>
2.1. La investigación exploratoria y la investigación concluyente .....	27
2.2. Clasificación de las técnicas de investigación de mercados .....	28
2.2.1. Definición de las técnicas convencionales <i>ad hoc</i> .....	29
2.2.1.1. Procedimientos cualitativos <i>ad hoc</i> .....	29
2.2.1.2. Procedimientos cuantitativos <i>ad hoc</i> .....	30
2.2.1.3. Procedimientos mixtos <i>ad hoc</i> : la observación .....	30
2.2.2. Definición de las técnicas convencionales continuas .....	31
2.2.2.1. Procedimientos cualitativos continuos .....	31
2.2.2.2. Procedimientos cuantitativos continuos .....	31
2.2.3. Definición de las técnicas no convencionales .....	32
<b>Capítulo 3. La reunión de grupo y la entrevista en profundidad .....</b>	<b>33</b>
3.1. La reunión de grupo .....	35
3.2. Caso del supermercado del futuro (Vicente Prieto, 2011) .....	36
3.3. La entrevista en profundidad .....	39
3.4. Caso de los directivos de tiendas de marca .....	39

Capítulo 4. <b>Tipos de encuesta y diseño de cuestionario</b> .....	49
4.1. Tipos de encuesta .....	51
4.2. Diseño de cuestionario .....	53
4.2.1. Tipos de preguntas .....	53
4.2.2. Tipos de escala .....	58
4.3. Codificación del cuestionario .....	61
4.4. Caso de diseño de cuestionario: hábitos de compra en los hogares madrileños .....	66

## BLOQUE 2: CASOS PRÁCTICOS

Caso 1. <b>De la investigación de mercados al <i>Business Intelligence</i></b> .....	81
<i>Pepe Martínez</i> (Kantar Millward Brown)	
Caso 2. <b>La violencia contra la mujer</b> .....	91
<i>José Miguel de Elías</i> (Director de Investigación y Análisis de Sigma Dos)	
Caso 3. <b>La construcción de un nuevo eje de posicionamiento y comunicación: «Mediterráneamente»</b> .....	107
<i>José Ramón Arteta</i> (Kantar Millward Brown)	
Caso 4. <b>Apoyo a la nueva estrategia de marca de una marca de joyería y artículos de lujo desde la perspectiva de los consumidores</b> .....	129
<i>Pilar García y Víctor Morte</i> (Salvetti Lombart)	
Caso 5. <b>Paradores: la segmentación de la oferta desde la óptica de sus clientes</b> .....	139
<i>Susana Quintas</i> (Random Strategy)	
Caso 6. <b>Marcas ganadoras y perdedoras en tiempo real en el mundial</b> ...	149
<i>Urpi Torrado</i> (Datum Internacional)	
Caso 7. <b>Más allá del click - <i>Ad tracking</i></b> .....	155
<i>Urpi Torrado</i> (Datum Internacional)	
Caso 8. <b>Net Radar. Eficacia digital multidispositivo</b> .....	159
<i>Pilar Merchante</i> (Zenith Media)	
Caso 9. <b>Las aportaciones de <i>eye-tracker</i></b> .....	171
<i>Pepe Martínez</i> (Kantar Millward Brown)	
Caso 10. <b>El neuromarketing como alternativa real para la investigación so- ciopolítica</b> .....	191
<i>Francisco Arribas</i> (CEO Inside Brain)	
Caso 11. <b>Abriendo las puertas a un nuevo futuro en neuromarketing</b> .....	205
<i>Juan Graña</i> (CEO de Neurologyca Science & Marketing)	
BIBLIOGRAFÍA .....	219
BIOBIBLIOGRAFÍA .....	225