

ÍNDICE

Introducción	XI
Capítulo 1. Investigación de mercados y muestreo. Muestreo aleatorio simple y sistemático	1
Las técnicas de muestreo y la investigación de mercados	1
Población, marco y muestra.....	3
Muestreo y estimación. Estimación puntual.....	4
Muestreo probabilístico. Métodos de muestreo.....	4
Estimadores	8
Estimación por intervalos.....	11
Intervalos de confianza cuando el estimador es insesgado.....	11
Intervalos de confianza en estimadores sesgados.....	13
Precisión de los estimadores.....	13
Muestreo no probabilístico.....	14
Muestreo aleatorio simple sin reposición. Estimadores y errores	16
Muestreo aleatorio simple con reposición. Estimadores y errores.....	17
Tamaño de la muestra en muestreo aleatorio simple	18
Muestreo aleatorio simple sin reposición	19
Muestreo aleatorio simple con reposición	21
Muestreo sistemático. Estimadores y errores	22
Estimación de varianzas en el muestreo sistemático	25
Muestreo sistemático y muestreo aleatorio simple	26
Muestreo aleatorio simple con IBM SPSS Statistics	26
Muestreo aleatorio simple con el asistente de muestreo de IBM SPSS Statistics	27
Cálculo de estimadores y errores en muestreo aleatorio simple	31
Muestreo sistemático con el asistente de muestreo de IBM SPSS Statistics ...	33
Cálculo de estimadores y errores en muestreo sistemático.....	34

Capítulo 2. Investigación de mercados y muestreo. Muestreo estratificado y de conglomerados.....	49
Concepto de muestreo estratificado.....	49
Muestreo estratificado sin reposición: estimadores y errores.....	51
Muestreo estratificado con reposición: estimadores y errores	53
Afijación de la muestra: tipos de afijación y errores de los estimadores para muestreo sin reposición	53
Afijación uniforme	53
Afijación proporcional	54
Afijación de mínima varianza (o afijación de Neyman).....	55
Afijación óptima	56
Valor de la varianza mínima	57
Afijación de la muestra: tipos de afijación y errores de los estimadores para muestreo con reposición	57
Afijación uniforme	57
Afijación proporcional	57
Afijación de mínima varianza (o afijación de Neyman).....	58
Afijación óptima	58
Tamaño de la muestra para muestreo sin reposición	59
Tamaño de la muestra para muestreo con reposición.....	59
Muestreo unietápico de conglomerados. Estimadores para conglomerados del mismo tamaño y probabilidades iguales	60
Varianzas de los estimadores. Coeficiente de correlación intraconglomerados. Estimación de las varianzas	62
Comparación con el muestreo aleatorio simple.....	65
Muestreo de conglomerados del mismo tamaño con reposición. Varianzas de los estimadores y estimación de las varianzas	66
Muestreo unietápico de conglomerados de distinto tamaño.....	68
Probabilidades iguales.....	68
Muestreo unietápico de conglomerados de distinto tamaño con probabilidades desiguales	71
Probabilidades proporcionales a los tamaños.....	72
Muestreo bietápico de conglomerados. Estimadores para probabilidades iguales y conglomerados del mismo tamaño	73
Varianzas y su estimación en muestreo bietápico con probabilidades iguales y conglomerados del mismo tamaño	74
Muestreo bietápico de conglomerados de distinto tamaño y probabilidades iguales	77

Muestreo estratificado con IBM SPSS Statistics	80
Estimaciones y cálculo de errores en el muestreo estratificado	86
Muestreo de conglomerados monoetápico y polietápico con IBM SPSS Statistics	88
Estimaciones y cálculo de errores en el muestreo de conglomerados	91
Capítulo 3. Investigación de mercados y el análisis exploratorio de datos ...	111
Análisis exploratorio de datos	111
Análisis y detección de valores atípicos	112
Información faltante o datos missing.....	115
Tratamiento de los datos ausentes. Imputación	116
El procedimiento Explorar en IBM SPSS Statistics	118
Procedimiento Gráficos de control de SPSS para la detección de valores atípicos ..	123
Procedimiento Análisis de valores perdidos de SPSS	125
Procedimiento Analizar patrones de IBM SPSS	132
Procedimiento Imputar valores de datos perdidos de SPSS	135
Procedimiento Identificar casos atípicos de IBM SPSS.....	138
Capítulo 4. Investigación de mercados y análisis multivariante de datos	151
Análisis multivariante de datos	151
Clasificación de las técnicas de la dependencia	152
Clasificación de las técnicas de la interdependencia.....	153
Técnicas de modelado originadas por la teoría y técnicas de modelado originadas por los datos	154
Modelado originado por la teoría (técnicas explicativas o de la dependencia).....	156
Modelado originado por los datos (técnicas descriptivas o de la interdependencia)	157
Capítulo 5. Investigación de mercados y métodos factoriales	159
Técnicas de reducción de la dimensión en investigación de mercados	159
Componentes principales.....	160
Obtención de las componentes principales.....	161
Matriz factorial y puntuaciones de las componentes principales.....	163
Contrastes sobre el número de componentes principales a retener: criterio de la media aritmética y gráfico de sedimentación	164
Análisis factorial	165
El modelo factorial.....	166

Hipótesis en el modelo factorial	167
Comunalidades y especificidades	168
Métodos para obtener los factores y contrastes en el modelo factorial.....	169
Rotación de los factores	170
SPSS y las componentes principales.....	171
SPSS y el análisis factorial.....	176
Capítulo 6. Investigación de mercados y análisis de correspondencias	193
Análisis de correspondencias	193
Análisis de correspondencias simples ACS	194
Análisis de correspondencias múltiples ACM.....	204
Análisis de correspondencias simples con SPSS	209
Análisis de correspondencias múltiples con SPSS	221
Capítulo 7. Investigación de mercados y escalamiento multidimensional	243
Escalamiento multidimensional	243
Tipos de escalamiento multidimensional.....	246
Modelo de escalamiento métrico	248
Escalamiento métrico con SPSS.....	250
Modelos de escalamiento no métrico.....	254
Escalamiento no métrico con SPSS	256
Modelo de escalamiento de diferencias individuales (INDSCAL)	261
Ejemplo de modelo de escalamiento en diferencias individuales INDSCAL con SPSS	264
Modelo de escalamiento desdoblado (UNFOLDING)	274
Escalamiento desdoblado (UNFOLDING) con SPSS	275
Modelo de escalamiento con replicación.....	279
Modelos GEMSCAL e IDIOSCAL	280
Modelos para matrices asimétricas	281
Modelo ASCAL	282
Modelo AINDS	282
Ejemplo de modelo PROXCAL con SPSS	283
Capítulo 8. Investigación de mercados y técnicas de segmentación	301
Técnicas de segmentación	301
Segmentación con análisis discriminante.....	302

SPSS y el análisis discriminante	306
Segmentación jerárquica	313
Algoritmos CHAID y su tratamiento con SPSS. Árboles	313
Análisis cluster jerárquico y su tratamiento con SPSS	321
Capítulo 9. Investigación de mercados y análisis conjunto	331
Análisis conjunto	331
Análisis conjunto en el esquema de métodos de reducción de la dimensión..	334
Módulo Categorías de SPSS y procedimientos de reducción de la dimensión.	334
Fases del análisis conjunto según el método del perfil completo:	
procedimiento CONJOINT.....	335
Estructura del procedimiento CONJOINT de SPSS	339
Ejemplo de análisis conjunto con SPSS	343
Generación del diseño ortogonal: ORTHOPLAN	344
Configuración del número de tarjetas de estímulos a generar	347
Preparación de tarjetas de estímulos: PLANCARDS.....	347
Recogida de los datos	351
Análisis de las preferencias mediante el análisis conjunto: CONJOINT	352
Interpretación de las salidas del análisis conjunto	353
Índice analítico	377