

# Contenido

Prólogo	xx
Prefacio	xxi
Agradecimientos	xxix
Biografía del autor	xxxiii

## ■ Parte I Introducción y fases iniciales de la investigación de mercados 1

<b>Capítulo 1</b>	<i>Introducción a la investigación de mercados</i>	2
	Objetivos	2
	Panorama general	3
	Definición de investigación de mercados	7
	Una clasificación de la investigación de mercados	8
	El proceso de investigación de mercados	10
	Paso 1: definición del problema	10
	Paso 2: desarrollo del enfoque del problema	10
	Paso 3: formulación del diseño de investigación	10
	Paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos	11
	Paso 5: preparación y análisis de datos	11
	Paso 6: elaboración y presentación del informe	11
	El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones de marketing	12
	Investigación de mercados e inteligencia competitiva	15
	La decisión de realizar investigación de mercados	16
	El sector de la investigación de mercados	17
	Elección de un proveedor de investigación	21
	Carreras en la investigación de mercados	22
	El papel de la investigación de mercados en el SIM y el SAD	24
	Proyecto de la clientela de una tienda departamental	25
	Investigación de mercados internacionales	26
	Ética en la investigación de mercados	27
	SPSS para Windows	29
	Resumen	30
	Términos y conceptos clave	31
	Casos sugeridos, casos en video y casos de Harvard Business School	31
	Investigación real: realización de un proyecto de investigación de mercados	32
	Ejercicios	32
	Ejercicios en Internet y por computadora	32
	Actividades	33

<b>Capítulo 2</b>	<i>Definición del problema en la investigación de mercados y desarrollo del enfoque</i>	34
	Objetivos	34
	Panorama general	35
	Importancia de la definición del problema	37
	El proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque	37
	Tareas necesarias	38
	Discusiones con quienes toman las decisiones	38
	Entrevistas con expertos en el sector	40
	Análisis de datos secundarios	42
	Investigación cualitativa	42
	Contexto ambiental del problema	43
	Información previa y pronósticos	43
	Recursos y limitaciones	45
	Objetivos	45
	Comportamiento del comprador	45
	Ambiente legal	47
	Ambiente económico	47
	Capacidades tecnológicas y de marketing	47
	Problema de decisión administrativa y problema de investigación de mercados	48
	Definición del problema de investigación de mercados	49
	Componentes del enfoque	51
	Marco objetivo/teórico	51
	Modelo analítico	52
	Preguntas de investigación	53
	Hipótesis	53
	Especificación de la información requerida	56
	Investigación de mercados internacionales	57
	La ética en la investigación de mercados	58
	SPSS para Windows	60
	Resumen	61
	Términos y conceptos clave	61
	Casos sugeridos, casos en video y casos de Harvard Business School	61
	Investigación real: realización de un proyecto de investigación de mercados	62
	Ejercicios	62
	Ejercicios en Internet y por computadora	63
	Actividades	63

### Casos para la Parte I

- 1.1 La vida en el carril de alta velocidad: las cadenas de comida rápida compiten por ser la número uno 65
- 1.2 Nike toma la delantera a sus competidores, pero tiene un largo camino por recorrer 67

- 1.3 Lexus: confiere valor al lujo y lujo al valor 68
- Casos en video para la *Parte I*
- 1.1 Burke aprende y crece gracias a la investigación de mercados 71
- 1.2 Accenture: el punto está en el nombre 73

## ■ Parte II Preparación del diseño de la investigación 75

### Capítulo *Diseño de la investigación* 76

- 3**
- Objetivos 76
  - Panorama general 77
  - Diseño de la investigación: definición 78
  - Diseño de la investigación: clasificación 79
  - Investigación exploratoria 80
  - Investigación descriptiva 82
    - Diseños transversales 84
    - Estudios longitudinales 86
    - Ventajas y desventajas relativas de los diseños longitudinal y transversal 87
  - Investigación causal 89
  - Relaciones entre investigación exploratoria, descriptiva y causal 90
  - Fuentes potenciales de error 93
    - Error de muestreo aleatorio 93
    - Error no atribuible al muestreo 93
  - Elaboración del presupuesto y calendario del proyecto 96
  - Propuesta de investigación de mercados 96
  - Investigación de mercados internacionales 97
  - La ética en la investigación de mercados 99
  - Resumen* 100
  - Términos y conceptos clave* 101
  - Casos sugeridos, casos en video y casos de Harvard Business School* 101
  - Investigación real: realización de un proyecto de investigación de mercados* 102
  - Ejercicios* 102
  - Ejercicios en Internet y por computadora* 103
  - Actividades* 103

### Capítulo *Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios* 104

- 4**
- Objetivos 104
  - Panorama general 105
  - Datos primarios contra datos secundarios 106
  - Ventajas y usos de los datos secundarios 107
  - Desventajas de los datos secundarios 107
  - Criterios para evaluar los datos secundarios 108
    - Especificaciones: metodología empleada para recolectar datos 108

- Error: exactitud de los datos 109
- Actualidad: ¿cuándo se recolectaron los datos? 109
- Objetivo: finalidad de la recolección de datos 110
- Naturaleza: el contenido de los datos 110
- Confiabilidad: ¿qué tan confiables son los datos? 110
- Clasificación de los datos secundarios 112
- Datos secundarios internos 112
  - Marketing de bases de datos 113
- Fuentes de datos secundarios externos publicados 114
  - Datos comerciales generales 115
  - Fuentes gubernamentales 116
- Bases de datos digitalizadas 117
  - Clasificación de las bases de datos digitalizadas 117
  - Directorios de bases de datos 119
- Empresas sindicadas como fuentes de datos secundarios 119
- Datos sindicados de los hogares 121
  - Encuestas 121
  - Paneles de compras y de medios de comunicación 123
  - Servicios de escaneo electrónico 126
- Datos sindicados de instituciones 128
  - Auditorías de detallistas y mayoristas 128
  - Servicios industriales 129
- Combinación de información de distintas fuentes:
  - datos de una sola fuente 130
  - Cartografía digitalizada 130
  - Índice del poder de compra 132
- Investigación de mercados internacionales 132
- La ética en la investigación de mercados 133
- SPSS para Windows 136
- Resumen* 136
- Términos y conceptos clave* 136
- Casos sugeridos, casos en video y casos de Harvard Business School* 137
- Investigación real: realización de un proyecto de investigación de mercados* 137
- Ejercicios* 137
- Ejercicios en Internet y por computadora* 138
- Actividades* 139

### Capítulo *Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa* 140

- 5**
- Objetivos 140
  - Panorama general 141
  - Datos primarios: investigaciones cualitativa y cuantitativa 143
  - Razones para usar la investigación cualitativa 144
  - Una clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa 145

Entrevistas mediante sesiones de grupo	145	Técnicas personales	186
Características	146	Encuestas personales en casa	186
Planeación y conducción de sesiones de grupo	147	Encuestas personales en centros comerciales	187
Otras variantes de las sesiones de grupo	153	Encuestas personales asistidas por computadora (EPAC)	188
Ventajas y desventajas de las sesiones de grupo	154	Técnicas por correo	189
Aplicaciones de las sesiones de grupo	155	Encuestas por correo	189
Sesiones de grupo en línea	155	Paneles por correo	191
Ventajas de las sesiones de grupo en línea	156	Recursos electrónicos	192
Desventajas de las sesiones de grupo en línea	156	Encuestas por correo electrónico	192
Usos de las sesiones de grupo en línea	157	Entrevistas por Internet	192
Entrevistas en profundidad	158	Evaluación comparativa de las técnicas de encuesta	194
Características	158	Flexibilidad en la recolección de datos	194
Técnicas	159	Diversidad de las preguntas	194
Ventajas y desventajas de las entrevistas en profundidad	161	Uso de estímulos físicos	196
Aplicaciones de las entrevistas en profundidad	162	Control de la muestra	196
Técnicas proyectivas	163	Control del ambiente de recolección de datos	198
Técnicas de asociación	163	Control de la fuerza de campo	198
Técnicas de complementación	164	Cantidad de datos	198
Técnicas de construcción	165	Tasa de respuesta	198
Técnicas expresivas	166	Anonimato percibido	199
Ventajas y desventajas de las técnicas proyectivas	168	Deseo de aceptación social/información delicada	199
Aplicaciones de las técnicas proyectivas	168	Sesgo potencial del entrevistador	200
Análisis de datos cualitativos	170	Rapidez	200
Programas de cómputo	171	Costo	200
Investigación de mercados internacionales	172	Selección de los tipos de encuesta	200
La ética de la investigación de mercados	173	Procedimientos de observación	202
Resumen	176	Observación estructurada y no estructurada	202
Términos y conceptos clave	176	Observación encubierta y abierta	202
Casos sugeridos, casos en video y casos de Harvard Business School	176	Observación natural y artificial	202
Investigación real: realización de un proyecto de investigación de mercados	177	Tipos de observación clasificados de acuerdo con su aplicación	203
Ejercicios	177	Observación personal	203
Ejercicios en Internet y por computadora	178	Observación mecánica	203
Actividades	179	Inventario	205
Capítulo 6 <i>Diseño de la investigación descriptiva: encuestas y observación</i>	180	Análisis de contenido	205
Objetivos	180	Análisis de rastros	207
Panorama general	181	Evaluación comparativa de los tipos de observación	208
Técnicas de encuesta	183	Comparación entre las técnicas de encuesta y de observación	209
Procedimientos de encuesta clasificados según el modo de aplicación	184	Ventajas relativas de la observación	209
Encuestas telefónicas	184	Desventajas relativas de la observación	209
Encuestas telefónicas tradicionales	184	Investigación etnográfica	210
Encuestas telefónicas asistidas por computadora	185	Otros procedimientos	211
		Investigación de mercados internacionales	211
		Elección de los métodos de encuesta	212
		La ética en la investigación de mercados	213
		Resumen	215

<i>Términos y conceptos clave</i>	215
<i>Casos sugeridos, casos en video y casos de Harvard Business School</i>	215
<i>Investigación real: realización de un proyecto de investigación de mercados</i>	216
<i>Ejercicios</i>	216
<i>Ejercicios en Internet y por computadora</i>	217
<i>Actividades</i>	217

## Capítulo 7 *Diseño de la investigación causal: experimentación* 218

Objetivos	218
Panorama general	219
Concepto de causalidad	220
Condiciones para la causalidad	221
Variación concomitante	221
Orden temporal de la ocurrencia de las variables	222
Ausencia de otros factores causales posibles	222
Papel de la evidencia	223
Definiciones y conceptos	223
Definición de los símbolos	224
Validez en la experimentación	225
Validez interna	225
Validez externa	225
Variables extrañas	226
Historia	226
Maduración	226
Efectos de la prueba	226
Instrumentación	227
Regresión estadística	227
Sesgo de selección	227
Mortalidad	227
Control de las variables extrañas	228
Aleatorización	228
Pareamiento	228
Control estadístico	228
Diseño de control	228
Clasificación de los diseños experimentales	229
Diseños preexperimentales	230
Estudio de caso único	230
Diseño de pretest-postest con un grupo	230
Diseño de grupo estático	231
Diseños experimentales verdaderos	231
Diseño de pretest-postest con grupo de control	231
Diseño de sólo postest con grupo de control	232
Diseños cuasiexperimentales	233
Diseño de series de tiempo	233
Diseño de series de tiempo múltiples	234
Diseños estadísticos	236
Diseño de bloque aleatorizado	236
Diseño de cuadrado latino	237
Diseño factorial	237

Experimentos de laboratorio y experimentos de campo	238
Diseños experimentales y diseños no experimentales	240
Limitaciones de la experimentación	240
Tiempo	240
Costo	241
Administración	241
Aplicación: prueba de mercado	241
Mercado estándar de prueba	241
Prueba de mercado controlada	243
Prueba de mercado simulada	243
Investigación de mercados internacionales	243
Ética en la investigación de mercados	244
<i>Resumen</i>	246
<i>Términos y conceptos clave</i>	247
<i>Casos sugeridos, casos en video y casos de Harvard Business School</i>	247
<i>Investigación real: realización de un proyecto de investigación de mercados</i>	247
<i>Ejercicios</i>	248
<i>Ejercicios en Internet y por computadora</i>	249
<i>Actividades</i>	249

## Capítulo 8 *Medición y escalamiento: aspectos básicos y escalamiento comparativo* 250

Objetivos	250
Panorama general	251
Medición y escalamiento	252
Escalas de medición básicas	252
Escala nominal	252
Escala ordinal	254
Escala de intervalo	255
Escala de razón	256
Comparación de las técnicas de escalamiento	257
Técnicas comparativas de escalamiento	258
Escalamiento de comparación pareada	258
Escalamiento por rangos ordenados	260
Escalamiento de suma constante	261
Clasificación Q y otros procedimientos	262
Investigación de mercados internacionales	263
La ética en la investigación de mercados	264
SPSS para Windows	266
<i>Resumen</i>	267
<i>Términos y conceptos clave</i>	267
<i>Casos sugeridos, casos en video y casos de Harvard Business School</i>	267
<i>Investigación real: realización de un proyecto de investigación de mercados</i>	268
<i>Ejercicios</i>	268
<i>Ejercicios en Internet y por computadora</i>	268
<i>Actividades</i>	268

<b>Capítulo 9</b>	<p><i>Medición y escalamiento: técnicas no comparativas de escalamiento</i> 270</p> <p>Objetivos 270</p> <p>Panorama general 271</p> <p>Técnicas no comparativas de escalamiento 272</p> <p>    Escala de clasificación continua 272</p> <p>Escalas de clasificación por ítem 274</p> <p>    Escala de Likert 274</p> <p>    Escala de diferencial semántico 276</p> <p>    Escala de Stapel 277</p> <p>Decisiones sobre escalas no comparativas de clasificación por ítem 278</p> <p>    Número de categorías de la escala 278</p> <p>    Escalas balanceadas frente a no balanceadas 279</p> <p>    Número par o non de categorías 279</p> <p>    Escalas forzadas frente a las no forzadas 279</p> <p>    Naturaleza y grado de las descripciones verbales 279</p> <p>    Forma física o configuración 280</p> <p>Escalas de reactivos múltiples 282</p> <p>Evaluación de la escala 283</p> <p>    Exactitud de la medición 283</p> <p>    Confiabilidad 284</p> <p>    Validez 286</p> <p>    Relación entre confiabilidad y validez 287</p> <p>    Capacidad de generalización 287</p> <p>Elección de una técnica de escalamiento 288</p> <p>Escalas derivadas matemáticamente 288</p> <p>Investigación de mercados internacionales 288</p> <p>La ética en la investigación de mercados 289</p> <p>SPSS para Windows 291</p> <p><i>Resumen</i> 292</p> <p><i>Términos y conceptos clave</i> 293</p> <p><i>Casos sugeridos, casos en video y casos de Harvard Business School</i> 293</p> <p><i>Investigación real: realización de un proyecto de investigación de mercados</i> 293</p> <p><i>Ejercicios</i> 293</p> <p><i>Ejercicios en Internet y por computadora</i> 294</p> <p><i>Actividades</i> 295</p>
<b>Capítulo 10</b>	<p><i>Diseño de cuestionarios y formatos</i> 296</p> <p>Objetivos 296</p> <p>Panorama general 297</p> <p>Cuestionarios y formatos para observación 299</p> <p>    Definición de cuestionario 299</p> <p>    Objetivos del cuestionario 299</p> <p>Proceso del diseño del cuestionario 300</p> <p>Especificar la información que se necesita 300</p> <p>Tipo de entrevista 301</p>
<b>Capítulo 11</b>	<p><i>Muestreo: diseño y procedimientos</i> 332</p> <p>Objetivos 332</p> <p>Panorama general 333</p> <p>Muestra o censo 335</p>
	<p>Contenido de las preguntas 302</p> <p>    ¿Es necesaria la pregunta? 302</p> <p>    ¿Se necesitan varias preguntas en vez de una? 303</p> <p>Superar la incapacidad de responder 304</p> <p>    ¿El encuestado está informado? 304</p> <p>    ¿El encuestado puede recordar? 304</p> <p>    ¿El encuestado puede expresarse? 305</p> <p>Superar la renuencia a responder 305</p> <p>    Esfuerzo pedido a los encuestados 305</p> <p>    Contexto 306</p> <p>    Propósito legítimo 306</p> <p>    Información delicada 306</p> <p>    Aumentar la disposición de los encuestados 306</p> <p>Elección de la estructura del cuestionario 307</p> <p>    Preguntas no estructuradas 307</p> <p>    Preguntas estructuradas 308</p> <p>Elección de la redacción de la pregunta 311</p> <p>    Definir el tema 311</p> <p>    Usar palabras comunes 311</p> <p>    Evitar las palabras ambiguas 312</p> <p>    Evitar preguntas inductoras (o sesgadas) 312</p> <p>    Evitar las alternativas implícitas 313</p> <p>    Evitar las suposiciones implícitas 313</p> <p>    Evitar generalizaciones y estimaciones 313</p> <p>    Utilizar enunciados positivos y negativos 314</p> <p>Determinar el orden de las preguntas 314</p> <p>    Preguntas iniciales 314</p> <p>    Tipo de información 315</p> <p>    Preguntas difíciles 315</p> <p>    Efecto sobre las preguntas posteriores 315</p> <p>    Orden lógico 316</p> <p>Formato y distribución 317</p> <p>Reproducción del cuestionario 318</p> <p>Prueba piloto 319</p> <p>Formatos para la observación 322</p> <p>Investigación de mercados internacionales 323</p> <p>Ética en la investigación de mercados 324</p> <p>SPSS para Windows 327</p> <p><i>Resumen</i> 327</p> <p><i>Términos y conceptos clave</i> 327</p> <p><i>Casos sugeridos, casos en video y casos de Harvard Business School</i> 328</p> <p><i>Investigación real: realización de un proyecto de investigación de mercados</i> 328</p> <p><i>Ejercicios</i> 328</p> <p><i>Ejercicios en Internet y por computadora</i> 330</p> <p><i>Actividades</i> 330</p>

## CONTENIDO

El proceso de diseño del muestreo	336	Temas de falta de respuesta en el muestreo	377
Definición de la población meta	336	Mejorar las tasas de respuesta	378
Determinación del marco de muestreo	337	Ajustes por la falta de respuesta	381
Elección de una técnica de muestreo	337	Investigación de mercados internacionales	383
Determinar el tamaño de la muestra	338	Ética en la investigación de mercados	383
Realización del proceso de muestreo	339	SPSS para Windows	385
Clasificación de las técnicas de muestreo	340	<i>Resumen</i>	386
Técnicas de muestreo no probabilístico	341	<i>Términos y conceptos clave</i>	386
Muestreo por conveniencia	341	<i>Casos sugeridos, casos en video y casos de Harvard Business School</i>	386
Muestreo por juicio	343	<i>Investigación real: realización de un proyecto de investigación de mercados</i>	387
Muestreo por cuotas	344	<i>Ejercicios</i>	387
Muestreo de bola de nieve	345	<i>Ejercicios en Internet y por computadora</i>	388
Técnicas de muestreo probabilístico	346	<i>Actividades</i>	388
Muestreo aleatorio simple	346	<i>Apéndice 12A</i>	388
Muestreo sistemático	347	Casos para la <i>Parte II</i>	
Muestreo estratificado	348	2.1 El pronóstico es soleado para The Weather Channel	391
Muestreo por conglomerados	350	2.2 ¿Quién es el mejor anfitrión?	392
Otras técnicas de muestreo probabilístico	354	2.3 El dulce es perfecto para Hershey	395
Elección del muestreo probabilístico o no probabilístico	354	2.4 Las fragancias son dulces, pero la competencia es amarga	397
Usos del muestreo no probabilístico y probabilístico	356	2.5 ¿La publicidad del Súper Bowl es súper eficaz?	401
Muestreo por Internet	356	Casos en video para la <i>Parte II</i>	
Temas del muestreo en línea	356	2.1 Starbucks sigue como local mientras se globaliza por medio de la investigación de mercados	403
Técnicas de muestreo en línea	357	2.2 Nike asocia la marca con atletas y desempeño	404
Investigación de mercados internacionales	358	2.3 Intel exhibe sus componentes básicos	405
Ética en la investigación de mercados	359	2.4 Nivea: la investigación de mercados lleva a un marketing consistente	407
<i>Resumen</i>	360	<b>■ PARTE III RECOLECCIÓN, PREPARACIÓN, ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS 409</b>	
<i>Términos y conceptos clave</i>	361		
<i>Casos sugeridos, casos en video y casos de Harvard Business School</i>	361	<b>Capítulo 12 Muestreo: determinación del tamaño final e inicial de la muestra 364</b>	
<i>Investigación real: realización de un proyecto de investigación de mercados</i>	362	Objetivos	364
<i>Ejercicios</i>	362	Panorama general	365
<i>Ejercicios en Internet y por computadora</i>	362	Definiciones y símbolos	366
<i>Actividades</i>	363	Disribución del muestreo	367
		Procedimiento estadístico para determinar el tamaño de la muestra	369
		Enfoque del intervalo de confianza	369
		Determinación del tamaño de la muestra: medias	370
		Determinación del tamaño de la muestra: proporciones	372
		Características y parámetros múltiples	375
		Otras técnicas de muestreo probabilístico	376
		Ajuste del tamaño de la muestra determinado de forma estadística	376
		<b>Capítulo 13 Trabajo de campo 410</b>	
		Objetivos	410
		Panorama general	411
		La naturaleza del trabajo de campo	412
		Procesos del trabajo de campo y de recolección de datos	412
		Selección de los trabajadores de campo	413
		Capacitación de los trabajadores de campo	414
		Hacer el contacto inicial	414
		Planteamiento de las preguntas	414
		Sondeo	415
		Registro de las respuestas	415
		Terminación de la entrevista	416

## CONTENIDO

Supervisión de los trabajadores de campo	417	<i>Casos sugeridos, casos en video y casos de Harvard Business School</i>	452
Control de calidad y corrección	417	<i>Investigación real: realización de un proyecto de investigación de mercados</i>	452
Control del muestreo	417	<i>Ejercicios</i>	452
Control de fraudes	418	<i>Ejercicios en Internet y por computadora</i>	453
Control de la oficina central	418	<i>Actividades</i>	453
Validación del trabajo de campo	418		
Evaluación de los trabajadores de campo	418		
Costo y tiempo	418		
Tasas de respuestas	418		
Calidad de las entrevistas	418		
Calidad de los datos	419		
Investigación de mercados internacionales	420		
La ética en la investigación de mercados	421		
SPSS para Windows	423		
Resumen	423		
Términos y conceptos clave	424		
<i>Casos sugeridos, casos en video y casos de Harvard Business School</i>	424		
<i>Investigación real: realización de un proyecto de investigación de mercados</i>	424		
<i>Ejercicios</i>	424		
<i>Ejercicios en Internet y por computadora</i>	425		
<i>Actividades</i>	425		
<b>Capítulo 14</b> <i>Preparación de los datos</i>	<b>426</b>	<b>Capítulo 15</b> <i>Distribución de frecuencias, tabulación cruzada y prueba de hipótesis</i>	<b>454</b>
Objetivos	426	Objetivos	454
Panorama general	427	Panorama general	455
El proceso de preparación de los datos	428	Distribución de frecuencias	457
Revisión del cuestionario	429	Estadísticos asociados con la distribución de frecuencias	460
Edición	429	Medidas de localización	460
Tratamiento de las respuestas insatisfactorias	430	Medidas de variación	461
Codificación	431	Medidas de forma	462
Codificación de las preguntas	431	Introducción a la prueba de hipótesis	463
Libro de códigos	433	Procedimiento general para la prueba de hipótesis	464
Trascripción	435	Paso 1: formular las hipótesis	464
Depuración de datos	436	Paso 2: elegir una prueba adecuada	465
Comprobación de la congruencia	436	Paso 3: seleccionar a nivel de significancia, $\alpha$	465
Tratamiento de respuestas faltantes	437	Paso 4: reunir los datos y calcular el estadístico de prueba	466
Ajuste estadístico de los datos	438	Paso 5: determinar la probabilidad (valor crítico)	467
Ponderación	438	Pasos 6 y 7: comparar la probabilidad (valor crítico) y tomar la decisión	467
Redefinición de las variables	439	Paso 8: conclusión de la investigación de mercados	468
Transformación de la escala	439	Tabulaciones cruzadas	468
Elección de una estrategia de análisis de datos	440	Dos variables	469
Clasificación de las técnicas estadísticas	441	Tres variables	470
Investigación de mercados internacionales	443	Comentarios generales sobre la tabulación cruzada	473
La ética en la investigación de mercados	444	Estadísticos asociados con la tabulación cruzada	473
Software estadístico	446	Chi cuadrada	474
SPSS para Windows	447	Coeficiente $f_i$	475
Resumen	451	Coeficiente de contingencia	476
Términos y conceptos clave	451	V de Cramer	476
		Coeficiente $\lambda$	476
		Otros estadísticos	477
		La tabulación cruzada en la práctica	477
		Prueba de hipótesis de diferencias	478
		Pruebas paramétricas	479
		Una muestra	479
		Dos muestras independientes	480
		Muestras pareadas	483

	Pruebas no paramétricas	485		Capítulo. <i>Correlación y regresión</i>	534
	Una muestra	485		17	Objetivos
	Dos muestras independientes	486			Panorama general
	Muestras pareadas	488			Correlación producto-momento
	Software estadístico	491			Correlación parcial
	SPSS para Windows	493			Correlación no métrica
	<i>Resumen</i>	496			Análisis de regresión
	<i>Términos y conceptos clave</i>	496			Regresión bivariada
	<i>Casos sugeridos, casos en video y casos de Harvard Business School</i>	497			Estadísticos asociados con el análisis de regresión bivariada
	<i>Investigación real: realización de un proyecto de investigación de mercados</i>	497			Realización del análisis de regresión bivariada
	<i>Ejercicios</i>	498			Graficación del diagrama de dispersión
	<i>Ejercicios en Internet y por computadora</i>	498			Formulación del modelo de regresión bivariada
	<i>Actividades</i>	501			Estimación de parámetros
Capítulo	<i>Análisis de varianza y covarianza</i>	502			Estimación del coeficiente de regresión estandarizado
16	Objetivos	502			Prueba de significancia
	Panorama general	503			Determinación de la fuerza y la significancia de la asociación
	Relación entre técnicas	505			Verificación de la exactitud de la predicción
	Análisis de varianza de un factor	506			Supuestos
	Estadísticos asociados con el análisis de varianza de un factor	507			Regresión múltiple
	Proceso del análisis de varianza de un factor	507			Estadísticos asociados con la regresión múltiple
	Identificación de las variables dependiente-independiente	507			Realización del análisis de regresión múltiple
	Descomposición de la variación total	508			Coeficientes de regresión parcial
	Medición de los efectos	509			Fuerza de la asociación
	Prueba de la significancia	509			Prueba de significancia
	Interpretación de los resultados	510			Examen de los residuales
	Datos ilustrativos	510			Regresión progresiva
	Aplicaciones ilustrativas del análisis de varianza de un factor	511			Multicolinealidad
	Supuestos del análisis de varianza	514			Importancia relativa de los predictivos
	Análisis de varianza de $n$ factores	515			Validación cruzada
	Aplicación ilustrativa del análisis de varianza de $n$ factores	516			Regresión con variables ficticias
	Análisis de covarianza	519			Análisis de varianza y covarianza con regresión
	Temas de interpretación	520			Software estadístico
	Interacciones	520			SPSS para Windows
	Importancia relativa de los factores	521			<i>Resumen</i>
	Comparaciones múltiples	522			<i>Términos y conceptos clave</i>
	ANOVA de medidas repetidas	523			<i>Casos sugeridos, casos en video y casos de Harvard Business School</i>
	Análisis de varianza no métrico	525			<i>Investigación real: realización de un proyecto de investigación de mercados</i>
	Análisis de varianza multivariado	525			<i>Ejercicios</i>
	Software estadístico	527			<i>Ejercicios en Internet y por computadora</i>
	SPSS para Windows	528			<i>Actividades</i>
	<i>Resumen</i>	529			
	<i>Términos y conceptos clave</i>	530			Capítulo <i>Análisis logit y discriminante</i>
	<i>Casos sugeridos, casos en video y casos de Harvard Business School</i>	530			18
	<i>Investigación real: realización de un proyecto de investigación de mercados</i>	531			Objetivos
	<i>Ejercicios</i>	531			Panorama general
	<i>Ejercicios en Internet y por computadora</i>	532			Concepto básico del análisis discriminante
	<i>Actividades</i>	533			



Relación del análisis discriminante con el análisis de regresión y el análisis de varianza	577
Modelo de análisis discriminante	577
Estadísticos asociados con el análisis discriminante	578
Realización de un análisis discriminante	579
Formulación del problema	580
Cálculo de los coeficientes de la función discriminante	580
Determinar la significancia de la función discriminante	584
Interpretación de los resultados	584
Evaluación de la validez del análisis discriminante	586
Análisis discriminante múltiple	588
Planteamiento del problema	588
Cálculo de los coeficientes de la función discriminante	588
Determinar la significancia de la función discriminante	591
Interpretación de los resultados	591
Evaluación de la validez del análisis discriminante	593
Análisis discriminante paso a paso	595
El modelo logit	595
Cálculo del modelo logit binario	596
Ajuste del modelo	597
Pruebas de significancia	597
Interpretación de los coeficientes	597
Ejemplo de una aplicación de la regresión logística	598
Programas de cómputo estadísticos	602
SPSS para Windows	602
Resumen	604
Términos y conceptos clave	605
Casos sugeridos, casos en video y casos de Harvard Business School	605
Investigación real: realización de un proyecto de investigación de mercados	605
Ejercicios	606
Ejercicios en Internet y por computadora	606
Actividades	607
<b>Capítulo 19</b> <i>Análisis factorial</i>	<b>608</b>
Objetivos	608
Panorama general	609
Concepto básico	609
Modelo de análisis factorial	611
Estadísticos asociados con el análisis factorial	612
Realización de un análisis factorial	612
Planteamiento del problema	613
Elaboración de una matriz de correlación	613
Determinación del procedimiento del análisis factorial	616
Determinación del número de factores	617
Rotación de factores	618
Interpretación de los factores	619
Cálculo de las puntuaciones de los factores	620

Elección de variables sustitutas	620
Determinar el ajuste del modelo	621
Aplicaciones del análisis de los factores comunes	623
Programas de cómputo estadísticos	628
SPSS para Windows	629
Resumen	630
Términos y conceptos clave	630
Casos sugeridos, casos en video y casos de Harvard Business School	630
Investigación real: realización de un proyecto de investigación de mercados	631
Ejercicios	631
Ejercicios en Internet y por computadora	632
Actividades	633
<b>Capítulo 20</b> <i>Análisis de conglomerados</i>	<b>634</b>
Objetivos	634
Panorama general	635
Concepto básico	636
Estadísticos asociados con el análisis de conglomerados	638
Realización de un análisis de conglomerados	638
Planteamiento del problema	639
Elección de una medida de distancia o semejanza	639
Selección de un procedimiento de conglomeración	640
Decisión sobre el número de conglomerados	643
Interpretación y descripción de los conglomerados	646
Evaluación de la confiabilidad y la validez	647
Aplicaciones de conglomerados no jerárquicos	648
Aplicaciones de la conglomeración de dos pasos	650
Agrupamiento de variables	653
Software estadístico	655
SPSS para Windows	655
Resumen	657
Términos y conceptos clave	658
Casos sugeridos, casos en video y casos de Harvard Business School	658
Investigación real: realización de un proyecto de investigación de mercados	658
Ejercicios	658
Ejercicios en Internet y por computadora	659
Actividades	659
<b>Capítulo 21</b> <i>Escalamiento multidimensional y análisis conjunto</i>	<b>660</b>
Objetivos	660
Panorama general	661
Conceptos básicos del escalamiento multidimensional (EMD)	663
Estadísticos y términos asociados con el EMD	664

## CONTENIDO

- Realización del escalamiento
    - multidimensional 664
    - Plantear el problema 664
    - Obtención de los datos de entrada 665
    - Elección de un procedimiento de EMD 667
    - Decidir el número de dimensiones 667
    - Asignar una etiqueta a las dimensiones e interpretar la configuración 669
    - Evaluación de la confiabilidad y validez 670
  - Suposiciones y limitaciones del EMD 671
  - Escalamiento de datos de preferencia 671
  - Análisis de correspondencia 673
  - Relación entre EMD, análisis factorial y análisis discriminante 674
  - Conceptos básicos del análisis conjunto 674
  - Estadísticos y términos asociados con el análisis conjunto 675
  - Realización del análisis conjunto 675
    - Planteamiento del problema 676
    - Elaboración de los estímulos 677
    - Decisión sobre la forma de los datos de entrada 678
    - Elección de un procedimiento de análisis conjunto 679
    - Interpretación de los resultados 682
    - Evaluación de la confiabilidad y la validez 683
  - Suposiciones y limitaciones del análisis conjunto 684
  - Análisis conjunto híbrido 684
  - Programas estadísticos 689
  - SPSS para Windows 690
  - Resumen* 691
  - Términos y conceptos clave* 691
  - Casos sugeridos, casos en video y casos de Harvard Business School* 692
  - Investigación real: realización de un proyecto de investigación de mercados* 692
  - Ejercicios* 692
  - Ejercicios en Internet y por computadora* 693
  - Actividades* 693
- 2** **Preparación y presentación del informe 694**
- Objetivos 694
  - Panorama general 695
  - Importancia del informe y la presentación 696
  - El proceso de preparación y presentación del informe 696
  - Preparación del informe 698
  - Formato del informe 698
    - Portada 699
    - Carta de entrega 699
    - Carta de autorización 699
    - Tabla de contenido 699
  - Resumen ejecutivo 699
  - Definición del problema 699
  - Enfoque del problema 700
  - Diseño de la investigación 700
  - Análisis de los datos 700
  - Resultados 700
  - Limitaciones y advertencias 700
  - Conclusiones y recomendaciones 700
  - Redacción del informe 701
    - Lectores 701
    - Fácil de seguir 701
    - Apariencia correcta y profesional 702
    - Objetivo 702
    - Reforzar el texto con tablas y gráficas 702
    - Brevedad 702
  - Lineamientos para las tablas 702
    - Título y número 702
    - Organización de los datos 702
    - Bases de las mediciones 703
    - Líneas, guías y espacios 703
    - Explicaciones y comentarios: encabezados, ladillos y notas al pie 703
    - Fuentes de los datos 703
  - Lineamientos para las gráficas 703
    - Mapas geográficos y otros 703
    - Gráfica circular o de pastel 704
    - Gráfica lineal 704
    - Pictogramas 704
    - Histograma y gráfica de barras 704
    - Esquemas y diagramas de flujo 705
  - Distribución del informe 706
  - Presentación oral 708
  - Lectura del informe de investigación 709
    - Abordar el problema 709
    - Diseño de la investigación 709
    - Realización de los procedimientos de la investigación 710
    - Números y estadísticos 710
    - Interpretación y conclusiones 710
    - Posibilidad de generalización 710
    - Revelación 710
  - Seguimiento de la investigación 711
    - Ayudar al cliente 711
    - Evaluación del proyecto de investigación 711
  - Investigación de mercados internacionales 712
  - La ética en la investigación de mercados 713
  - Software estadístico 714
  - SPSS para Windows 714
  - Resumen* 715
  - Términos y conceptos clave* 715
  - Casos sugeridos, casos en video y casos de Harvard Business School* 715
  - Investigación real: realización de un proyecto de investigación de mercados* 715
  - Ejercicios* 716
  - Ejercicios en Internet y por computadora* 716
  - Actividades* 717

<b>Capítulo 23</b>	<b>Investigación de mercados internacionales</b>	<b>718</b>
	Objetivos	718
	Panorama general	719
	La investigación de mercados se hace internacional	721
	Marco de referencia para la investigación de mercados internacionales	722
	El ambiente	723
	Ambiente de marketing	723
	Ambiente gubernamental	724
	Ambiente legal	724
	Ambiente económico	724
	Ambiente estructural	725
	Ambiente informativo y tecnológico	725
	Ambiente sociocultural	725
	Métodos por encuestas	726
	Encuestas telefónicas y asistidas por computadora	727
	Entrevistas personales a domicilio	727
	Encuestas en centros comerciales y asistidas por computadora	728
	Encuestas por correo	728
	Paneles por correo y escáner	729
	Encuestas electrónicas	729
	Medición y escalamiento	730
	Traducción del cuestionario	731
	La ética en la investigación de mercados	734
	Experiencia de investigación	734
	Programas estadísticos	735
	Resumen	735
	Términos y conceptos clave	735
	Casos sugeridos, casos en video y casos de Harvard Business School	735
	Investigación real: realización de un proyecto de investigación de mercados	736
	Ejercicios	736
	Ejercicios en Internet y por computadora	736
	Actividades	737
	Casos para la <i>Parte III</i>	
	3.1 ¿Vale la pena incluir celebridades en la publicidad?	739
	3.2 El descubrimiento demográfico del nuevo milenio	741
	3.3 Matsushita redirige sus objetivos en Estados Unidos	744
	3.4 Pampers cura su salpullido de participación en el mercado	745

3.5 DaimlerChrysler busca una nueva imagen	748
3.6 Cingular Wireless: un enfoque singular	750
3.7 IBM: el más grande proveedor mundial de equipo, programas y servicios de cómputo	755

3.8 Kimberly-Clark: competir con innovaciones	762
---	-----

#### Casos en video para la *Parte III*

3.1 La Clínica Mayo se mantiene saludable con la investigación de mercados	769
--	-----

## ■ PARTE IV CASOS INTEGRALES Y CASOS INTEGRALES EN VIDEO 771

Investigación experiencial: Dell Direct	773
---	-----

#### Casos para la *Parte IV*

4.1 Wachovia: finanzas "Watch ovah ya"	779
4.2 Wendy's: historia y vida después de Dave Thomas	785
4.3 Astec sigue creciendo	791
4.4 ¿La investigación de mercados es la cura para los males del hospital infantil Norton Healthcare Kosair?	799

#### Casos en video para la *Parte IV*

4.1 Subaru: "El señor encuesta" monitorea la satisfacción del cliente	807
4.2 Procter & Gamble: el uso de la investigación de mercados para desarrollar marcas	809

#### Casos integrales de Harvard Business School

5.1 La encuesta de Harvard sobre las viviendas para estudiantes de posgrado (9-505-059)	811
5.2 BizRate.com (9-501-024)	811
5.3 La guerra de las Colas continúa: Coca y Pepsi en el siglo XXI (9-702-442)	811
5.4 TiVo en 2002 (9-502-062)	811
5.5 Computadora Compaq: ¿con Intel dentro? (9-599-061)	811
5.6 El nuevo Beetle (9-501-023)	811

#### Apéndice: Tablas de estadísticas

Notas N1

Índice I1

Créditos de fotografías C1