

CONTENIDO

PREFACIO xvii

TESTIMONIOS DE GRATITUD xix

Parte I. PRELIMINARES FUNDAMENTALES

1 PANORAMA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 1

Introducción 1

Definición y aplicaciones típicas 2

Definición/aplicaciones típicas

Orígenes y desarrollo de la investigación de mercados 5

Investigación del mercado actual 7

¿Quién utiliza la investigación de mercados y por qué?/ Funciones de la investigación de mercados

Investigación y el gerente de mercadotecnia 13

Conflictos entre investigador y gerente/Una tipología de los gerentes de mercadotecnia/El generalista (factótum) de la investigación

Métodos de investigación:

Juego de herramientas o un conjunto de trucos 17

Organización del libro 20

Resumen 21

Preguntas para repaso 22

2 INVESTIGACIÓN Y DECISIONES DE MERCADOTECNIA 24

Introducción 24

Variables de decisión y estados de duda 25

<i>Variables controlables e incontrolables</i>	
<i>Estados de duda</i>	
Estructuración de la situación de decisión	28
<i>Matriz de pago/El árbol de decisiones</i>	
Principales tipos de análisis	31
Criterios de decisión no bayesianos (no probabilísticos)	32
<i>Minimax-maximin/Maximax/El arrepentimiento minimax (pérdida de oportunidad)</i>	
<i>Igual probabilidad (valor monetario promedio)</i>	
Criterios bayesianos de decisión	38
<i>La función de la investigación de mercados/ ¿Qué es la toma de decisiones bayesianas?/Análisis bayesiano apriorístico: valor monetario esperado (VME)/Análisis preposterior bayesiano y el valor esperado de la información perfecta</i>	
Utilidad y decisiones de mercadotecnia	41
<i>Utilidad: una medida más básica del valor/Utilidad y valor monetario esperado/Construcción de una curva de utilidad/Aplicación de la utilidad a las decisiones de mercadotecnia</i>	
Resumen	49
Preguntas para repaso	49
Apéndice 2A. Revisión de las probabilidades y del valor esperado de la información imperfecta	51
Apéndice 2B. Decisiones de mercadotecnia relativas a la competencia	59

3 DISEÑO, REALIZACIÓN Y CONTROL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 63

Introducción	63
Tipos de estudios de investigación de mercados	64
<i>Estudios exploratorios</i>	
<i>Estudios descriptivos/Estudios causales</i>	
<i>Estudios predictivos</i>	
Proceso de investigación	69
<i>Planeación del estudio/Elaboración y realización del estudio</i>	
Tipos de información de mercadotecnia	77
<i>Datos primarios/Datos secundarios</i>	
Fuentes de datos secundarios	78
<i>Fuentes internas/Fuentes externas</i>	
<i>Precauciones</i>	
Errores comunes de la investigación	87
<i>Error por definición del problema/Error informacional</i>	
<i>Errores experimentales/Errores de análisis</i>	
Evaluación y control de la investigación de mercados	90
<i>Proyecto individual de investigación/Función global de la investigación de mercados</i>	
Selección y uso de consultores (asesores)	92
<i>Selección de consultores/Empleo de los consultores</i>	
Resumen	93
Preguntas para repaso	95

Parte II. ASPECTOS BÁSICOS DEL MUESTREO Y LA MEDICIÓN

4 MUESTREO 96

Introducción 96

Muestreo frente a censo 98

Ventajas del muestreo/Revisión del error muestral

El procedimiento muestral 100

Tipos de muestras 103

Muestreo fijo y muestreo secuencial/Comparación entre el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico/Distinción entre muestreo de atributos y muestreo de variables

Muestras no probabilísticas 105

Muestra basada en la comodidad del investigador/Muestra seleccionada con fines especiales/Muestra por cuotas/Muestra de juicio

Muestras probabilísticas 108

Muestreo aleatorio simple/Muestreo sistemático/Bases de la estratificación/Muestreo estratificado/Número de estratos/Estratificación proporcional frente a estratificación desproporcional/Muestreo por conglomerados/Muestreo de área/Muestreo polietápico múltiple

Determinación, delimitación del tamaño de la muestra 118

Tamaño de la muestra al estimar la media de la población/Tamaño de la muestra al estimar la proporción de la población/Muestreo cuando la población es finita/Tamaño de la muestra en el muestreo estratificado/Tamaño de la muestra al aplicar el enfoque bayesiano al muestreo

Resumen 125

Preguntas para repaso 126

Apéndice 4A. Conceptos fundamentales de la estadística 127

Apéndice 4B. Distribución muestral de una media o proporción 131

5 CONCEPTOS DE LA MEDICIÓN 138

Introducción 138

Una definición de la medición

Variables y conceptos de mercadotecnia 139

Tipos de variables/Conceptos/Definiciones operacionales

Escalas de medición 142

*Escala nominal/Escala ordinal/Escala de intervalo/Escala de razón
Escalas de medición y métodos de análisis*

Componentes de las mediciones 148

*El respondiente/Procedimiento de medición
Situación de la medición*

Conceptos de validez y confiabilidad 152

Evaluación de la validez 155

Validez de contenido/Validez predictiva/Validez concurrente/Validez de constructo/Validez convergente/Validez discriminatoria

Evaluación de la confiabilidad 157

Estabilidad/Equivalencia

Parte III. OBTENCIÓN DE DATOS

6 OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN: INVESTIGACIÓN POR ENCUESTA 162

Introducción 162

Métodos y aplicaciones de la investigación por encuesta 163

Tipos de encuestas/Aplicaciones de la investigación por encuesta

Fuentes de error en la investigación por encuesta 163

Error muestral/Error de respuesta

Error por falta de respuestas/Importancia de los procedimientos estandarizados en la investigación por encuesta/Consideración del respondiente potencial

Entrevista personal 170

Procedimiento/Ventajas y desventajas/Capacidad e integridad del entrevistador

Entrevista telefónica 173

Procedimiento/Ventajas y desventajas

Cuestionario por correo 176

Procedimiento/Ventajas y desventajas/Métodos alternos de aplicación

Estrategias tendientes a reducir el error por falta de respuestas 183

Reducción de la falta de respuestas en las entrevistas personales y telefónicas/Reducción de la falta de respuestas en los cuestionarios por correo/Cómo resolver el problema de la falta de respuestas en la investigación por encuesta

Selección del método de encuesta 191

Resumen 192

Preguntas para repaso 193

7 OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN: DISEÑO DE CUESTIONARIOS 195

Introducción 195

Consideraciones iniciales 196

Tipos de cuestionario 203

El cuestionario directo estructurado/El cuestionario directo no estructurado/Cuestionario indirecto estructurado

Elaboración de cuestionarios 209

Contenido de las preguntas

Tipos de preguntas

Redacción de las preguntas/Preguntas referentes a temas sensibles (delicados)

Orden de preguntas/Aspecto físico del cuestionario

Pruebas preliminares (pretests) del cuestionario 231

Resumen 232

Preguntas para repaso 233

8 OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN: ENTREVISTAS, OBSERVACIÓN Y PANELES 235

Introducción 235

Entrevista de profundidad 236

Aplicaciones de las entrevistas de profundidad/Ventajas y desventajas de las entrevistas de profundidad

Entrevistas de sesiones de grupo 240

Aplicaciones de las entrevistas en sesiones de grupo/Ventajas y desventajas de las entrevistas en sesiones de grupo

Técnicas proyectivas 243

Aplicaciones de las técnicas proyectivas/Tipos de técnicas proyectivas/Ventajas y desventajas de las técnicas proyectivas

Observación 253

Observación natural frente a observación artificial/Observación encubierta frente a observación no encubierta/Observación estructurada y observación no estructurada/Distinción entre la observación directa y la observación indirecta/Comparación entre la observación humana y la observación mecánica/Ventajas y desventajas de la observación

Paneles 263

Aplicaciones de los paneles de consumidores/Ventajas y desventajas de los paneles

Resumen 266

Preguntas para repaso 267

9 OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN: MEDICIÓN DE ACTITUDES 269

Introducción 269

Actitudes y su medición 270

Actitudes en mercadotecnia/Medición de las actitudes

Escalas de clasificación de actitudes 272

Escala gráfica de clasificación/Escala de clasificación por categorías/Escala de clasificación por orden de rangos/Escala de clasificación por comparaciones pareadas/Escala de clasificación por sumas constantes/Escala de clasificación por fraccionación

Técnicas de combinación de escalas de actitudes 279

Escala de Likert/Diferencial semántico/Escala de Stapel

Escala multidimensional 286

Escala multidimensional directa y derivada/Principios fundamentales/Datos de entrada

Cómo funciona la escala multidimensional: el problema del mapa de carreteras/Dimensionalidad y la identificación de los ejes

Un ejemplo: la escala multidimensional de nueve autos deportivos pequeños

Aplicaciones de mercadotecnia a la escala multidimensional

Resumen 299

Preguntas para repaso 300

Apéndice 9A. Una escala de intervalos basada en preferencias ordinales: la ley de Thurstone sobre el juicio comparativo 301

Introducción 306**Terminología de la experimentación 308****Validez de los experimentos 311***Validez interna/Amenazas contra la validez interna/Validez externa***Experimentos de laboratorio y experimentos de campo 318****Diseños preexperimentales 319***Diseño de sólo después/Diseño de antes-después/Comparación entre grupos estáticos***Diseños experimentales verdaderos 324***Diseño de antes y después con grupo de control/Diseño sólo después con grupo de control/Diseño de cuatro grupos de Solomon***Diseños cuasiexperimentales 327***Diseño de series de tiempo (temporales)/Diseño de series de tiempo múltiples/Grupo no equivalente de control/Diseño de antes-después con muestras separadas***Diseños experimentales avanzados 331***Diseño completamente aleatorizado/Diseño de bloques aleatorizados/Diseño de cuadros latinos/Diseño factorial***Pruebas de mercado 337***¿Quién realiza las pruebas de mercado?/¿Qué se logra con las pruebas de mercado?/Decisiones sobre las pruebas de mercado/Alternativas de la prueba de mercado***Resumen 340****Preguntas para repaso 342****Apéndice 10A. Experimentación y el producto social: un ejemplo 343****Parte IV. ANÁLISIS DE DATOS****11 PREPARACIÓN Y SÍNTESIS DE DATOS 347****Introducción 347****Corrección 347***Examen (tamizado) inicial/Establecimiento de las categorías de respuesta/Corrección en el campo/Corrección en la oficina central***Codificación 351***Precodificación/Poscodificación***Tabulación 355***Tabulación sencilla/Tabulación cruzada***Síntesis estadística 358***Medidas de centralidad**Medidas de dispersión**Porcentajes***Síntesis gráfica 363***Gráficas/Gráficas de barras/Figuras***Resumen 366****Preguntas para repaso 367**

Introducción 369

Intervalos de confianza 371

Intervalo de la media: muestras grandes/Intervalo de la media: muestras pequeñas/Intervalo de la proporción de la población

Principios de las pruebas de significancia 375

Etapas de las pruebas de significancia

Pruebas de significancia: comentario adicional

Comparación de dos medias o proporciones muestrales 379

Comparación de dos proporciones muestrales

Comparación de dos medias muestrales: muestras grandes

Comparación de dos medias muestrales: muestras pequeñas

Nota sobre las pruebas de una cola

Análisis de ji cuadrada 387

Pruebas de la independencia de dos variables nominales

Comparación de dos o más proporciones muestrales

Comparación entre una tabla de frecuencias reales y una teórica

Análisis de variancia 394

Un método breve del análisis de variancia cuando se cuenta con estadísticas sintéticas de los grupos

Una consideración ética

Análisis de regresión y correlación 401

Análisis de regresión/Coeficiente de correlación/Coeficiente de

determinación (r^2)/Error estándar de la estimación/Intervalo

de predicción/Regresión y correlación: comentarios finales

Resumen 410

Preguntas para repaso 411

Apéndice 12A. Pruebas direccionales de las medias y proporciones 413

13 TÉCNICAS MULTIVARIADAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 418

Introducción 418

Tipos de métodos multivariados 419

Regresión y correlación multivariadas 422

Regresión múltiple/Correlación multivariada/Multicolinealidad

Regresión escalonada/Variables nominales en el análisis de regresión

Análisis discriminatorio 427

Análisis discriminatorio de dos grupos

Análisis discriminatorio: comentario

Análisis factorial 433

Principios básicos del análisis factorial/Un ejemplo

Análisis de conglomerados 438

Métodos de conglomerados

Otras técnicas multivariadas 442

Análisis multivariado de variancia/Detector automático de interacción

Análisis conjunto

Resumen 447

Preguntas para repaso 448

**Parte V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:
APLICACIONES, PRESENTACIÓN Y ÉTICA**

14 ANÁLISIS DE PRONÓSTICOS DE MERCADO 450

Introducción 450

Segmentación del mercado 451

Ventajas de la segmentación del mercado/Bases de la segmentación del mercado

Selección de la base de segmentación

Estimación de potencial de mercado 459

Método de la razón de cadena/Método de construcción del mercado

Método del índice del factor ponderado

Pronósticos 462

Pronósticos cuantitativos: basados en series de tiempo

Pronósticos cuantitativos: causales o regresivos

Pronósticos cualitativos: evaluación subjetiva

Pronósticos cualitativos: cambios tecnológicos/Elección de un método de pronóstico

Resumen 474

Preguntas para repaso 475

**15 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA
INVESTIGACIÓN 477**

Introducción 477

Tipos de informes de investigación 478

Informe técnico/Informe divulgativo

Organización de redacción del informe 479

Componentes del informe de investigación

Redacción del informe

Ayudas gráficas y visuales 487

Uso y mal uso de la estadística 489

Presentaciones orales 491

Consideraciones políticas 492

Recepción de informes 494

Lectura de informes/Cómo escuchar las presentaciones

Resumen 495

Preguntas para repaso 496

**16 CUESTIONES SOCIALES Y ÉTICAS EN LA INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS 498**

Introducción 498

Ampliación del campo de la mercadotecnia 499

Mercadotecnia social/¿Debe triunfar siempre la mejor empresa?

Investigación y el concepto de mercadotecnia 502

¿Es realmente tan sencillo el mundo?/¿Es tan sólo un instrumento pasivo la investigación de mercados?

Cuestiones sociales en la investigación de mercados 505

La investigación de mercados en el mundo de la política

<i>La investigación de mercados en el ámbito legal</i>	
Cuestiones éticas en la investigación de mercados	509
<i>Un código de ética/Triada de la investigación</i>	
Cuestiones del futuro	517
Resumen	518
Preguntas para repaso	520
Apéndice 16A. El código de ética de la investigación de mercados de la AMA	521

APÉNDICE: TABLAS ESTADÍSTICAS 524

Números aleatorios	525
Distribución normal estándar	526
Distribución t	527
Distribución ji cuadrada	528
Distribución F	529

ÍNDICE ANALÍTICO 531