
CONTENIDO

PREFACIO	xv
PARTE 1 INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA TOMA DE DECISIONES DE MERCADEO	
1 El papel de la investigación de mercados en la gerencia de mercadeo	3
INVESTIGACION DE MERCADOS: DEFINICION	5
INVESTIGACION BASICA Y APLICADA	7
EJEMPLOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS	7
EL SISTEMA DE MERCADEO	11
EL PROCESO DE LA GERENCIA DE MERCADEO	14
QUE HACEN LAS ORGANIZACIONES	17
UNA VISION GENERAL DEL LIBRO	19
RESUMEN	21
PREGUNTAS Y TEMAS DE ANALISIS	21
2 El negocio de la investigación de mercados	23
HISTORIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	25
PRACTICA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	27
ETICA	49
ASPECTOS LEGALES	55
RESUMEN	57
PREGUNTAS Y TEMAS DE ANALISIS	58
3 El proceso de investigación de mercados: Concepto y ejemplo	61
EL PROCESO DE INVESTIGACION	61
EJEMPLO DE INVESTIGACION DE MERCADOS	63

	PROPUESTA DE ESTUDIO	66
	PROYECTO DE INVESTIGACION	69
	ERRORES EN LA INVESTIGACION DE MERCADOS	75
	RESUMEN	78
	PREGUNTAS Y TEMAS DE ANALISIS	79
4	La decisión de llevar a cabo la investigación	81
	PASOS PRELIMINARES EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	83
	CONSIDERACIONES PRELIMINARES PARA CONDUCIR UNA INVESTIGACION CONCLUYENTE	88
	LA RELACION GERENCIA-INVESTIGACION	94
	RESUMEN	99
	PREGUNTAS Y TEMAS DE ANALISIS	100
	APENDICE: UN ENFOQUE DE LA TEORIA DE DECISION EN LA INVESTIGACION DE MERCADOS	101
	/ Casos de la Parte 1	
	1-1 National Markets-Rotulación nutricional	113
	1-2 Compañía de Alimentos Weston	115
	1-3 Biblioteca Pública de Detroit (A)	117
	1-4 Dimensiones éticas en la investigación de mercados	119
Parte 2	DETERMINAR EL DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y LAS FUENTES DE DATOS	
5	Diseño de la investigación y fuentes de datos	123
	TIPOS DE INVESTIGACION	124
	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	127
	FUENTES DE DATOS	136
	CAMBIOS TECNOLOGICOS	144
	SISTEMAS DE SOPORTE PARA LAS DECISIONES DE MERCADOS (SSDM)	146
	LA NATURALEZA DE UN SSDM	146
	RESUMEN	149
	PREGUNTAS Y TEMAS DE ANALISIS	151
	APENDICE: FUENTES SINDICALIZADAS DE DATOS DE MERCADEO	151
6	Datos secundarios	169
	EL PAPEL DE LOS DATOS SECUNDARIOS	170
	FUENTES BIBLIOGRAFICAS DE DATOS SECUNDARIOS	174
	RESUMEN	181
	PREGUNTAS Y TEMAS DE ANALISIS	182
	APENDICE: FUENTES BIBLIOGRAFICAS DE DATOS DE MERCADEO	183
	Casos de la Parte 2	
	2-1 "Ben's Not Again!"	197
	2-2 Club campestre y de golf "Los pinos gemelos" (A)	197
	2-3 On Target, Inc.	203
Parte 3	DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS	
7	El proceso de medición	207
	LA MEDICION EN MERCADEO	208
	DIFICULTAD EN LA MEDICION	215

	CONCEPTOS DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	217
	RESUMEN	222
	PREGUNTAS Y TEMAS DE ANALISIS	222
8	Medición de actitudes	225
	IMPORTANCIA DE LAS ACTITUDES EN MERCADEO	226
	NATURALEZA DE LAS ACTITUDES	227
	PROCEDIMIENTOS DE ESCALAS DE ACTITUDES	229
	RESUMEN	240
	PREGUNTAS Y TEMAS DE ANALISIS. PROBLEMAS	241
9	Diseños causales	245
	LA BUSQUEDA DE LA CAUSALIDAD	247
	EXPERIMENTACION	249
	CUASIEXPERIMENTACION	258
	ASPECTOS GERENCIALES DE LA EXPERIMENTACION Y LA CUASIEXPERIMENTACION	262
	CUATRO PROCEDIMIENTOS DE DISEÑO: UNA VISION GENERAL	266
	RESUMEN	273
	PREGUNTAS Y TEMAS DE ANALISIS	276
10	Métodos de recolección de datos	279
	TIPOS DE DATOS DE LOS ENCUESTADOS	283
	MÉTODOS DE RECOLECCION DE DATOS DE LOS ENCUESTADOS	284
	RESUMEN	304
	PREGUNTAS Y TEMAS DE ANALISIS	305
11	Diseño de formas para la recolección de datos	309
	IMPORTANCIA DEL CUESTIONARIO	310
	COMPONENTES DEL CUESTIONARIO	311
	DISEÑO DEL CUESTIONARIO	312
	DISEÑO DEL CUESTIONARIO ASISTIDO POR COMPUTADOR	325
	FORMATOS DE OBSERVACION	325
	RESUMEN	326
	PREGUNTAS Y TEMAS DE ANALISIS	327
	Casos de la Parte 3	
	3-1 Compañía de sopas de Nueva Inglaterra	328
	3-2 La comisión federal de comercio-Publicidad correctiva	333
	3-3 Artículos empacados "Mainline"	336
	3-4 Sopa "Chunky" de Campbell	369
	3-5 Prueba de sabor de la nueva "Coca-Cola"	340
	3-6 Cereal "Heartwise" de Kellog	341
	3-7 Corporación "Parkside"	342
	3-8 Miembros de investigación de mercados de los estados centrales (A)	344
	3-9 Compañía de plásticos de América	354
PARTE 4	PLAN DE MUESTREO Y RECOLECCION DE DATOS	
12	Fundamentos del muestreo	361
	MUESTREO: INTRODUCCION	362
	PROCEDIMIENTOS DEL MUESTREO	365
	RESUMEN	372
	PREGUNTAS Y TEMAS DE ANALISIS	372

13	Muestreo aleatorio simple y tamaño de la muestra	375
	MUESTREO ALEATORIO SIMPLE	376
	DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	391
	RESUMEN	401
	PREGUNTAS Y TEMAS DE ANALISIS	402
	APENDICE: CONCEPTOS ESTADISTICOS PARA LA INVESTIGACION DE MERCADOS	403
14	Procedimientos más complejos de muestreo	413
	MUESTREO ESTRATIFICADO	414
	MUESTREO POR CONGLOMERADOS	422
	MUESTREO SISTEMATICO	423
	MUESTREO POR AREAS	427
	MARCACION TELEFONICA ALEATORIA DE DIGITOS	439
	TAMAÑO DE LA MUESTRA	441
	RESUMEN GERENCIAL SOBRE EL MUESTREO	441
	RESUMEN	441
	PREGUNTAS Y TEMAS DE ANALISIS	443
	APENDICE: CONCEPTOS ESTADISTICOS PARA LOS PROCEDIMIENTOS MAS COMPLEJOS DE MUESTREO	445
15	Operaciones de campo	451
	PLANEACION DE LAS OPERACIONES DE CAMPO	452
	METODOS DE RECOLECCION DE DATOS	454
	ERRORES EN LAS OPERACIONES DE CAMPO	457
	RESUMEN	461
	PREGUNTAS Y TEMAS DE ANALISIS	462
	Casos de la Parte 4	
	4-1 Cooperativa de Alimentos Milán (A)	463
	4-2 Henderson para alcalde	475
	4-3 Instituto nacional sobre el abuso de drogas	475
	4-4 El castillo del helado	476
	4-5 Polling Pole	476
	4-6 Gallup	477
	4-7 Un día de trabajo de Pamela Palmers y Sandy Sanders-Entrevistadoras profesionales	477
Parte 5	ANALISIS DE DATOS E INFORME DE LOS HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION	
16	Procesamiento de datos	491
	ALGUNOS CONCEPTOS BASICOS	492
	FLUJO DE PROCESAMIENTO DE DATOS	494
	FLUJOS ALTERNATIVOS DE PROCESAMIENTO	504
	RESUMEN	506
	PREGUNTAS Y TEMAS DE ANALISIS	506
17	Análisis univariado de datos	509
	VISION GENERAL DE LOS PROCEDIMIENTOS DE ANALISIS DE DATOS	511
	VISION GENERAL DE LOS PROCEDIMIENTOS DE ANALISIS UNIVARIADO DE DATOS	513
	ESTADISTICA DESCRIPTIVA	514
	PRUEBA DE HIPOTESIS	518
	ESTADISTICA INFERENCIAL	521

	RESUMEN	526
	PREGUNTAS Y TEMAS DE ANALISIS	527
18	Análisis bivariado de datos	531
	VISION GENERAL DE LOS PROCEDIMIENTOS BIVARIADOS	532
	ESTADISTICA DESCRIPTIVA	533
	ESTADISTICA INFERENCIAL	543
	INTERPRETACION DE TABLAS DE TABULACION CRUZADA	547
	FORMATO <i>BANNER</i>	554
	RESUMEN	556
	PREGUNTAS Y TEMAS DE ANALISIS	557
	APENDICE: PRUEBAS BIVARIADAS DE INFERENCIA	560
19	Análisis multivariado de datos I: métodos de interdependencia	569
	METODOS DE INTERDEPENDENCIA <i>VERSUS</i> DEPENDENCIA	572
	ANALISIS FACTORIAL	572
	ANALISIS DE CONGLOMERADOS	579
	ESCALA MULTIDIMENSIONAL	580
	RESUMEN	584
	PREGUNTAS Y TEMAS DE ANALISIS	585
20	Análisis multivariado de datos II: métodos de dependencia	587
	CLASIFICACION DE PROCEDIMIENTOS	588
	REGRESION MULTIPLE	588
	ANALISIS DE VARIANZA	592
	ANALISIS DE COVARIANZA	593
	REGRESION MULTIPLE DE VARIABLE FICTICIA	593
	DETECTOR AUTOMATICO DE INTERACCION	595
	ANALISIS DISCRIMINANTE	596
	MEDICION CONJUNTA	598
	CORRELACION CANONICA	599
	ANALISIS MULTIVARIADO DE VARIANZA	601
	RESUMEN	601
	PREGUNTAS Y TEMAS DE ANALISIS	602
	APENDICE: ANALISIS DE VARIANZA	603
21	Informe sobre los hallazgos de la investigación	631
	GUIAS PARA ELABORAR INFORMES ESCRITOS	632
	FORMATO DEL INFORME	633
	PRESENTACION DE LOS DATOS	636
	PRESENTACION ORAL	641
	RESUMEN	642
	PREGUNTAS Y TEMAS DE ANALISIS	642
	Casos de la Parte 5	
	5-1 Biblioteca pública de Detroit (B)	643
	5-2 Miembros de investigación de mercados de los estados centrales (B)	644
	5-3 Cooperativa de alimentos Milán (B)	653
	5-4 Cafetería estudiantil de Bernie	654
	5-5 Grupo de investigación distinguido	661

PARTE 6 APLICACIONES

22	Medición y pronóstico de la demanda	665
	CONCEPTOS Y TERMINOLOGIA	666
	ESTIMACION DE LA DEMANDA ACTUAL	667
	METODOS PARA EL PRONOSTICO DE LA DEMANDA	674
	RESUMEN	680
	PREGUNTAS Y TEMAS DE ANALISIS	680
23	Investigación de productos y prueba de mercadeo	681
	GENERACION DE IDEAS	683
	DESARROLLO Y PRUEBAS DE CONCEPTOS	684
	ANALISIS COMERCIAL Y COMERCIALIZACION	688
	PRUEBA DE MERCADEO	689
	LOS USOS DE LA PRUEBA DE MERCADEO	692
	LA DECISION DE LLEVAR A EFECTO LA PRUEBA DE MERCADEO	695
	DISEÑO DE LOS MERCADOS DE PRUEBA	698
	MERCADOS DE PRUEBA SIMULADOS	706
	COMO OPERA LA INVESTIGACION DE PRODUCTOS	709
	RESUMEN	709
	PREGUNTAS Y TEMAS DE ANALISIS	710
24	Investigación publicitaria	713
	INVESTIGACION DE MEDIOS	714
	PRUEBAS DE COPIA	719
	PROCEDIMIENTOS DE PREPRUEBA	722
	PROCEDIMIENTOS DE POSTPRUEBA	727
	RESUMEN	728
	PREGUNTAS Y TEMAS DE ANALISIS	729
25	Investigación de distribución y precios	731
	INVESTIGACION DE DISTRIBUCION	732
	INVESTIGACION DE PRECIOS	739
	RESUMEN	746
	PREGUNTAS Y TEMAS DE ANALISIS	746
	Casos de la Parte 6	
	6-1 Techno Forecasts, Inc.	748
	6-2 "No Sweat"	752
	6-3 Expreso ejecutivo	756
	6-4 El grupo Cupertino	757
	6-5 Servicios de pruebas publicitarias (Advertising Testing Services, Inc.)	763
	GLOSARIO	767
	APENDICE A	787
	INDICES	
	Indice de nombres	797
	Indice temático	799