

TABLA DE CONTENIDO

PREFACIO	xvii
PARTE 1 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA TOMA DE DECISIONES DE MARKETING	1
1 El papel de la investigación de mercados en la gerencia de marketing	3
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: DEFINICIÓN	5
EJEMPLOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	6
EL SISTEMA DE MARKETING	11
EL PROCESO DE LA GERENCIA DE MARKETING	13
EL INVESTIGADOR DE MARKETING COMO HÉROE	18
LA GLOBALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	20
ASPECTOS SOCIALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS GLOBAL	21
QUÉ HACEN LAS ORGANIZACIONES	21
VISIÓN GENERAL DEL LIBRO	24
RESUMEN	25
PREGUNTAS DE ANÁLISIS	26
2 El negocio de la investigación de mercados	27
HISTORIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	29
LA PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	31
IMPLEMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A NIVEL INTERNACIONAL	43
ORGANIZACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	44
USO DE PROVEEDORES DE INVESTIGACIÓN	47
ÉTICA	54
RESUMEN	57
PREGUNTAS DE ANÁLISIS	58

3	El proceso de investigación de mercados: concepto y ejemplo	61
	PROCESO DE INVESTIGACIÓN	62
	EJEMPLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	64
	PROPUESTA DE ESTUDIO	67
	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	69
	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS GLOBAL DE LA SPI	76
	ERRORES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	76
	RESUMEN	80
	PREGUNTAS DE ANÁLISIS	80
4	La decisión de llevar a cabo la investigación	83
	PASOS PRELIMINARES EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	85
	CONSIDERACIONES PRELIMINARES PARA CONDUCIR UNA INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE	91
	APROBACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONAL	98
	LA RELACIÓN GERENCIA-INVESTIGACIÓN	100
	RESUMEN	105
	PREGUNTAS DE ANÁLISIS	106
	Casos de la parte 1	109
	1-1 <i>Mercados nacionales—Etiquetación nutricional</i>	109
	1-2 <i>Weston Food Company</i>	110
	1-3 <i>Muebles modulares para oficina Field</i>	112
	1-4 <i>United Way of America</i>	116
	1-5 <i>Dimensiones éticas en la investigación de mercados</i>	119
PARTE 2	DETERMINAR EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y LAS FUENTES DE DATOS	121
5	Diseño de la investigación y fuentes de datos	123
	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	124
	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	127
	FUENTES DE DATOS	136
	CAMBIOS TECNOLÓGICOS	144
	UNA SOLA FUENTE	146
	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL Y FUENTES DE DATOS	147
	SISTEMAS DE SOPORTE PARA LAS DECISIONES DE MARKETING	149
	LA NATURALEZA DE UN SSDM	149
	RESUMEN	152
	PREGUNTAS DE ANÁLISIS	153
	APÉNDICE: FUENTES DE DATOS DE MARKETING DE PUBLICACIÓN SIMULTÁNEA	154

6	Datos secundarios	173
	EL PAPEL DE LOS DATOS SECUNDARIOS	175
	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS DE DATOS SECUNDARIOS	178
	FUENTES INTERNACIONALES DE DATOS SECUNDARIOS	186
	RESUMEN	189
	PREGUNTAS DE ANÁLISIS	190
	APÉNDICE: FUENTES BIBLIOGRÁFICAS DE DATOS DE MARKETING	191
	Casos de la parte 2	205
	2-1 <i>AGT, Inc.</i>	205
	2-2 <i>Club campestre y de golf Twin Pines (A)</i>	212
	2-3 <i>Automotive Supply, Inc.</i>	216
	2-4 <i>Nestlé</i>	217
PARTE 3	DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	221
7	El proceso de medición	223
	LA MEDICIÓN EN MARKETING	224
	DIFICULTAD EN LA MEDICIÓN	232
	CONCEPTOS DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	233
	MEDICIÓN EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONAL	238
	RESUMEN	239
	PREGUNTAS DE ANÁLISIS	240
8	Medición de actitudes	243
	IMPORTANCIA DE LAS ACTITUDES EN MARKETING	244
	NATURALEZA DE LAS ACTITUDES	245
	PROCEDIMIENTOS DE ESCALA DE ACTITUDES	247
	INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL DE ACTITUDES	257
	RESUMEN	259
	PREGUNTAS DE ANÁLISIS	260
9	Diseños causales	263
	LA BÚSQUEDA DE LA CAUSALIDAD	265
	EXPERIMENTACIÓN	267
	CUASIEXPERIMENTACIÓN	277
	ASPECTOS GERENCIALES DE LA EXPERIMENTACIÓN Y LA CUASIEXPERIMENTACIÓN	280
	CUATRO PROCEDIMIENTOS DE DISEÑO: UNA VISIÓN GENERAL	284
	EXPERIMENTOS EN MARKETING INTERNACIONAL	294
	RESUMEN	295

	PREGUNTAS DE ANÁLISIS	296
10	Recolección de datos: investigación exploratoria	299
	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	300
	TÉCNICAS CUALITATIVAS	300
	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA A NIVEL MUNDIAL	316
	RESUMEN	316
	PREGUNTAS DE ANÁLISIS	317
11	Recolección de datos: investigación concluyente	319
	TIPOS DE DATOS DE LOS ENCUESTADOS	323
	MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LOS ENCUESTADOS	325
	INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE A NIVEL MUNDIAL	339
	RESUMEN	341
	PREGUNTAS DE ANÁLISIS	341
12	Diseño de formatos para la recolección de datos	345
	IMPORTANCIA DE LOS CUESTIONARIOS	347
	COMPONENTES DEL CUESTIONARIO	348
	DISEÑO DEL CUESTIONARIO	349
	DISEÑO DE CUESTIONARIOS ASISTIDO POR COMPUTADOR	366
	FORMATOS DE OBSERVACIÓN	366
	DISEÑO DE CUESTIONARIOS A NIVEL MUNDIAL	367
	RESUMEN	367
	PREGUNTAS DE ANÁLISIS	368
	Casos de la parte 3	371
	3-1 <i>New England Soup Company</i>	371
	3-2 <i>Estudio de satisfacción en el leasing de automóviles Chrysler</i>	375
	3-3 <i>Mainline Package Goods</i>	377
	3-4 <i>Detergente Persil de Unilever</i>	379
	3-5 <i>European Alcohol Research Foundation</i>	379
	3-6 <i>Cereal Heartwise de Kellogg</i>	384
	3-7 <i>Parkside Corporation</i>	386
	3-8 <i>Midwest Marketing Research Associates (A)</i>	387
PARTE 4	PLAN DE MUESTREO Y RECOLECCIÓN DE DATOS	397
13	Los principios del muestreo	399
	MUESTREO: UNA INTRODUCCIÓN	400
	PROCEDIMIENTOS DEL MUESTREO	404
	PRINCIPIOS INTERNACIONALES DEL MUESTREO	410

RESUMEN	411
PREGUNTAS DE ANÁLISIS	412
14 Muestreo aleatorio simple y tamaño de la muestra	415
MUESTREO ALEATORIO SIMPLE	416
DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	430
RESUMEN	440
PREGUNTAS DE ANÁLISIS	441
APÉNDICE: CONCEPTOS ESTADÍSTICOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	442
15 Procedimientos más complejos de muestreo	449
MUESTREO ESTRATIFICADO	450
MUESTREO POR CONGLOMERADOS	458
MUESTREO SISTEMÁTICO	459
MUESTREO POR ÁREAS	463
MARCACIÓN ALEATORIA DE DÍGITOS	476
TAMAÑO DE LA MUESTRA	477
SELECCIÓN INTERNACIONAL DE MUESTRAS	477
RESUMEN GERENCIAL DE MUESTREO	478
RESUMEN	480
PREGUNTAS DE ANÁLISIS	481
APÉNDICE: CONCEPTOS ESTADÍSTICOS PARA LOS PROCEDIMIENTOS DE MUESTREO MÁS COMPLEJOS	483
16 Operaciones de campo	487
PLANEACIÓN DE LAS OPERACIONES DE CAMPO	488
MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	490
ERRORES EN LAS OPERACIONES DE CAMPO	496
OPERACIONES DE CAMPO INTERNACIONALES	500
RESUMEN	501
PREGUNTAS DE ANÁLISIS	502
Casos de la parte 4	503
4-1 <i>Milan Food Cooperative (A)</i>	503
4-2 <i>Cynthia Lu, candidata para el consejo estudiantil</i>	518
4-3 <i>United Airlines</i>	519
4-4 <i>Ice Cream Castle</i>	519
4-5 <i>Revista Cosmopolitan</i>	519
4-6 <i>Encuestas Gallup</i>	520
4-7 <i>Un día de trabajo de Pamela Palmers y Sandy Sanders</i> —Entrevistadoras profesionales	521

PARTE 5	ANÁLISIS DE DATOS Y ELABORACIÓN DE INFORMES SOBRE LOS HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN	531
17	Procesamiento de datos	533
	ALGUNOS CONCEPTOS BÁSICOS	534
	FLUJO DEL PROCESAMIENTO DE DATOS	535
	DESAFÍOS DE LA CODIFICACIÓN INTERNACIONAL	546
	FLUJOS ALTERNATIVOS DE PROCESAMIENTO	548
	RESUMEN	549
	PREGUNTAS DE ANÁLISIS	549
18	Análisis univariado de datos	533
	VISIÓN GENERAL DE LOS PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS	555
	VISIÓN GENERAL DE LOS PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS UNIVARIADO DE DATOS	557
	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA	558
	PRUEBA DE HIPÓTESIS	561
	ESTADÍSTICA INFERENCIAL	565
	RESUMEN	570
	PREGUNTAS DE ANÁLISIS	571
19	Análisis bivariado de datos	575
	VISIÓN GENERAL DE LOS PROCEDIMIENTOS BIVARIADOS	576
	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA	577
	ESTADÍSTICA INFERENCIAL	588
	INTERPRETACIÓN DE TABLAS DE TABULACIÓN CRUZADA	591
	FORMATO BANNER	598
	RESUMEN	600
	PREGUNTAS DE ANÁLISIS	601
	APÉNDICE: PRUEBAS BIVARIADAS DE INFERENCIA	604
20	Análisis multivariado de datos I: métodos de interdependencia	611
	MÉTODOS DE INTERDEPENDENCIA <i>VERSUS</i> DEPENDENCIA	614
	ANÁLISIS FACTORIAL	614
	ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS	621
	ESCALA MULTIDIMENSIONAL	623
	RESUMEN	627
	PREGUNTAS DE ANÁLISIS	628
21	Análisis multivariado de datos II: métodos de dependencia	631
	CLASIFICACIÓN DE PROCEDIMIENTOS	632
	REGRESIÓN MÚLTIPLE	632

ANÁLISIS DE VARIANZA	636
ANÁLISIS DE COVARIANZA	636
REGRESIÓN MÚLTIPLE DE VARIABLE FICTICIA	637
DETECTOR AUTOMÁTICO DE INTERACCIÓN	639
ANÁLISIS DISCRIMINADOR	640
MEDICIÓN CONJUNTA	641
CORRELACIÓN CANÓNICA	643
ANÁLISIS MULTIVARIADO DE VARIANZA	644
RESUMEN	645
PREGUNTAS DE ANÁLISIS	646
APÉNDICE: ANÁLISIS DE VARIANZA	647
22 Informes sobre los hallazgos de la investigación	669
PAUTAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES ESCRITOS	670
FORMATO DEL INFORME	671
PRESENTACIÓN DE LOS DATOS	675
PRESENTACIÓN ORAL	679
RESUMEN	680
PREGUNTAS DE ANÁLISIS	680
Casos de la parte 5	683
5-1 <i>The Ann Arbor Metro Times</i>	683
5-2 <i>Midwest Marketing Research Associates (B)</i>	688
5-3 <i>Milan Food Cooperative (B)</i>	698
5-4 <i>Cafetería estudiantil de Bernie</i>	700
5-5 <i>Southern Illinois Medical Center</i>	707
5-6 <i>The Sophisticated Research Group</i>	709
PARTE 6 APLICACIONES	711
23 Medición y pronóstico de la demanda	713
CONCEPTOS Y TERMINOLOGÍA	714
ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL	717
MÉTODOS PARA EL PRONÓSTICO DE LA DEMANDA	722
MEDICIÓN Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA INTERNACIONAL	728
RESUMEN	732
PREGUNTAS DE ANÁLISIS	733
24 Investigación de productos y prueba de marketing	735
GENERACIÓN DE IDEAS	737
DESARROLLO Y PRUEBA DE CONCEPTOS	738

ANÁLISIS COMERCIAL Y COMERCIALIZACIÓN	744
PRUEBA DE MARKETING	744
SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS A EVALUAR	746
USOS DE LA PRUEBA DE MARKETING	747
LA DECISIÓN DE LLEVAR A CABO LA PRUEBA DE MARKETING	750
DISEÑO DE MERCADOS DE PRUEBA	754
MERCADOS DE PRUEBA SIMULADOS	760
RESUMEN	764
PREGUNTAS DE ANÁLISIS	765
25 Investigación publicitaria	767
INVESTIGACIÓN DE MEDIOS	768
PRUEBA DEL TEXTO PUBLICITARIO	773
PROCEDIMIENTOS DE PREPRUEBA	777
PROCEDIMIENTOS DE POSPRUEBA	783
RESUMEN	786
PREGUNTAS DE ANÁLISIS	787
26 Investigación de distribución y fijación de precios	791
INVESTIGACIÓN DE DISTRIBUCIÓN	793
INVESTIGACIÓN DE FIJACIÓN DE PRECIOS	800
RESUMEN	809
PREGUNTAS DE ANÁLISIS	809
Casos de la parte 6	811
6-1 <i>Techno Forecasts, Inc.</i>	811
6-2 « <i>No Sweat</i> »	815
6-3 <i>Expreso ejecutivo</i>	818
6-4 <i>The Cupertino Group</i>	819
6-5 <i>Paradise Foods</i>	826
GLOSARIO	831
APÉNDICE	847
ÍNDICES	
Índice de nombres	857
Índice temático	859