

CONTENIDO

Prefacio xix

1 El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones administrativas 2

Naturaleza del marketing 4

El concepto de marketing 4

La naturaleza oportunista de la investigación de mercados 4

El entorno externo del marketing 5

La investigación de mercados y la toma de decisiones 5

Definición de investigación de mercados 5

➤ Importancia de la investigación de mercados para la gerencia 6

EN LA PRÁCTICA: EL EXPERTO HABLA SOBRE LA FORMA DE MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 8

➤ El papel proactivo de la investigación de mercados 9

INVESTIGACIÓN GLOBAL 10

La investigación aplicada comparada con la investigación básica 10

La naturaleza de la investigación aplicada 10

La decisión de hacer una investigación de mercados 11

El profundo impacto de Internet sobre la investigación de mercados 13

Desarrollo de la investigación de mercados 15

Inicio: antes de 1900 15

Los primeros años: 1900 – 1920 16

Los años de la adolescencia: 1920 – 1950 17

➤ Los años maduros: 1950 hasta el presente 17

EN LA PRÁCTICA: LO QUE TIENE DE BUENO HOY EN DÍA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 18

Presentación preliminar del texto 19

Resumen 19

■ Términos clave 20

■ Preguntas de repaso y razonamiento crítico 21

■ Investigado en la realidad 1.1: El sueño de Maxwell y Lynn 22

■ Investigado en la realidad 1.2: Courtyard de Marriott 23

■ Investigado en la realidad 1.3: La distribución universal de música y videos lucha con el demonio de la tecnología 24

2 La industria de la investigación de mercados 26

La estructura en evolución de la industria de la investigación de mercados 28

Nivel 1: Principales usuarios de la información (departamentos corporativos de marketing) 29

Nivel 2: Usuarios de la información (agencias publicitarias) 30

Nivel 3: Proveedores de investigación 30

Nivel 4: Recopiladores de datos (empresas de servicio de campo) 30

Departamentos corporativos de investigación de mercados 30

Proveedores de investigación 31

INVESTIGACIÓN GLOBAL. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN CHINA LLEGA A SU MAYORÍA DE EDAD	33
Empresas de investigación sobre pedido o ad hoc	33
Empresas de servicio sindicados	34
Empresas de servicio de campo	35
Desde el campo	35
Otras organizaciones e individuos	36
El impacto de Internet sobre la industria de investigación de mercados	36
Empresas de investigación de cibermercados	36
Empresas de ciberapoyo	37
Ciberdatos	37
Usuarios de la investigación de mercados	37
Clientes externos	38
Clientes internos	39
El creciente papel de la alianza estratégica	42
Tendencias de la investigación de mercados global	42
➤ EN LA PRÁCTICA: BUSCAR LAS SEÑALES DE PELIGRO CUANDO SE EVALÚA A LOS PROVEEDORES DE INVESTIGACIÓN	43
Resumen	44
■ Términos clave	44
■ Preguntas de repaso y razonamiento crítico	45
■ Trabajo en la red	45
■ Investigado en la realidad 2.1: Schering-Plough y Pfizer se enfrentan en los tribunales con la investigación de mercados como su arma	45
■ Investigado en la realidad 2.2: Maritz Marketing Research se globaliza	48

3 La definición del problema y el proceso de investigación 50

La importancia decisiva de definir correctamente el problema	52
Reconocer el problema o la oportunidad	52
Averiguar por qué se busca la información	53
➤ EN LA PRÁCTICA: COMPRENDERLO BIEN LA PRIMERA VEZ	54
Comprender el entorno de la toma de decisiones	55
Utilizar los síntomas para aclarar el problema	56
Traducir el problema de la gerencia a un problema de investigación de mercados	57
Determinar si ya existe la información	57
➤ EN LA PRÁCTICA: LA IMPORTANCIA DE LA DEFINICIÓN DE LA ALTA GERENCIA DEL PROBLEMA DE LA GERENCIA	58
Determinar si es posible responder a las preguntas	58
Declarar los objetivos de la investigación	58
Desde el campo	59
El proceso de la investigación de mercados	61
Creación del diseño de la investigación	61
Elección de un método de investigación básico	63
➤ EN LA PRÁCTICA: ¿EN DÓNDE ESTÁ EL CONTROL DE CALIDAD EN EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN?	64
Selección de los procedimientos de muestreo	64
Recopilación de datos	65
Análisis de los datos	65
Redacción y presentación del reporte final	65
Seguimiento	66
Administración del proceso de investigación	66
La solicitud de investigación	66

- EN LA PRÁCTICA: NO SIEMPRE ES FÁCIL TRATAR CON CLIENTES INTERNOS 67
 - La solicitud de propuesta 68
 - Qué es lo que se debe buscar en un proveedor de investigación de mercados 70
 - ¿Qué es lo que motiva a quienes toman las decisiones a utilizar la información de la investigación? 70

Resumen 71

- Términos clave 72
 - Preguntas de repaso y razonamiento crítico 73
 - Trabajo en la red 73
 - Investigado en la realidad 3.1: Inicio de la radio satelital 74
 - Investigado en la realidad 3.2: Cessna Aircraft 75
- El papel de la investigación de mercados en la organización y los aspectos éticos 76

4 Datos secundarios y bases de datos 80

Naturaleza de los datos secundarios 82

Ventajas de los datos secundarios 82

Limitaciones de los datos secundarios 83

Bases de datos internas 85

La creación de una base de datos interna 85

La creciente importancia del marketing de bases de datos internas 85

- EN LA PRÁCTICA: BUSCANDO INFORMACIÓN EN LOS HELADOS 86

Creación de una base de datos a partir de un sitio en Internet – El sueño de un vendedor 87

- EN LA PRÁCTICA: DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA BASE DE DATOS 88

Extracción de datos 89

Desde el campo 59

- EN LA PRÁCTICA: LOS INVESTIGADORES DE MERCADOS DESEMPEÑAN UN PAPEL CLAVE EN LA EXTRACCIÓN DE DATOS 91

La lucha por la privacidad 92

Búsqueda de datos secundarios en Internet 93

Los URL 93

Directorios de búsqueda 93

Sitios de interés para los investigadores de mercados 93

Grupos de noticias 94

Datos del Gobierno Federal 94

Bases de datos en CD-ROM 95

Coleccionadores de investigación de mercados 95

Administración de la información 96

Sistemas de información geográfica 97

Sistemas de apoyo de decisiones 98

Resumen 100

- Términos clave 101
- Preguntas de repaso y razonamiento crítico 102
- Trabajo en la red 102
- Investigado en la realidad 4.1: El mercado estadounidense de automóviles deportivos 102
- Investigado en la realidad 4.2: Una tienda de abarrotes para Rose y Bob 103

5 Investigación cualitativa 106

Naturaleza de la investigación cualitativa 108

Investigación cualitativa versus investigación cuantitativa 108

- Popularidad de la investigación cualitativa 109
- Limitaciones de la investigación cualitativa 110
- El creciente papel de los grupos de enfoque 111
 - Popularidad de los grupos de enfoque 111
 - EN LA PRÁCTICA: LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA PUEDE DESCARRILAR UNA BUENA INVESTIGACIÓN SI NO SE HACE BIEN 112
 - Cómo guiar a los grupos de enfoque 113
 - EN LA PRÁCTICA: TRUCOS DEL OFICIO EN EL RECLUTAMIENTO 116
- Desde el campo 118
 - Beneficios y desventajas de los grupos de enfoque 122
- Desde el campo 122
- Desde el campo 123
 - Grupos de enfoque en línea 124
 - INVESTIGACIÓN GLOBAL: SUGERENCIAS PARA GUIAR GRUPOS DE ENFOQUE EN CHINA 125
 - Otras tendencias en la investigación con grupos de enfoque 130
 - EN LA PRÁCTICA: LAS PREGUNTAS FRECUENTES ACERCA DE LOS GRUPOS DE ENFOQUE EN LÍNEA 131
- Otras metodologías cualitativas 133
 - Entrevistas a fondo 133
 - Pruebas proyectivas 135
- El futuro de la investigación cualitativa 139
- Resumen 139
 - Términos clave 140
 - Preguntas de repaso y razonamiento crítico 141
 - Trabajo en la red 141
 - Investigado en la realidad 5.1: Fossil Watch, Inc. 142
 - Investigado en la realidad 5.2: Mezclas para pastel Pillsbury 143

6 Investigación por encuestas: el profundo impacto de Internet 144

- Popularidad de la investigación por encuestas 146
- Tipos de errores en la investigación por encuestas 146
 - Error de muestreo 146
 - Error sistemático 147
- Tipos de encuestas 152
 - Entrevistas de puerta en puerta 153
 - Entrevistas de ejecutivos 153
 - Entrevistas en los centros comerciales 154
 - Entrevistas por teléfono 155
- Desde el campo 156
 - Cuestionarios autoadministrados 157
- Desde el campo 157
 - Encuestas por correo 158
- Desde el campo 161
- Investigación por encuestas en Internet 162
 - Ventajas de las encuestas en línea 163
 - Desventajas de las encuestas en línea 165
 - INVESTIGACIÓN GLOBAL: LA GLOBALIZACIÓN DE LOS NEGOCIOS HA SIGNIFICADO NUEVAS EXIGENCIAS PARA LA INDUSTRIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 166
 - Métodos para hacer encuestas en línea 167
 - Muestras en Internet 168
- Desde el campo 168
 - Paneles en línea desde el hogar de Decision Analyst 170

Creación de cuestionarios en línea	172
Interactive Marketing Research Organization	173
Determinación del método de encuesta	173
Precisión del muestreo	174
Presupuesto	174
Requerimientos para las reacciones de los participantes	175
Calidad de los datos	175
Tamaño del cuestionario	176
Índice de incidencia	176
Desde el campo	177
Estructura del cuestionario	177
Tiempo disponible para completar la encuesta	177
El entrevistador en la investigación de mercados	177
Resumen	178
■ Términos clave	179
■ Preguntas de repaso y razonamiento crítico	181
■ Trabaje en la red	182
■ Investigado en la realidad 6.1: Dairy Management Inc.	182
■ Investigado en la realidad 6.2: El College Board hace una encuesta de los funcionarios de admisión	184

7 Recopilación de datos primarios: Observación 186

Naturaleza de la investigación por observación	188
Condiciones para utilizar la observación	188
Enfoque a la investigación por observación	188
Ventajas de la investigación por observación	190
Desventajas de la investigación por observación	190
Observación humana	191
Investigación etnográfica	191
Desde el campo	191
Compradores misteriosos	192
➤ EN LA PRÁCTICA: UN ESPÍA DE HOTEL	195
Observaciones a través de una cámara de Gesell	196
Auditorías	196
➤ INVESTIGACIÓN GLOBAL: PAUTAS DE ESOMAR PARA LAS COMPRAS MISTERIOSAS	197
Observación con aparatos	198
Contadores de tránsito	198
Aparatos de medición fisiológica	198
➤ INVESTIGACIÓN GLOBAL: LA INVESTIGACIÓN POR OBSERVACIÓN SE UTILIZA MUY POCO EN MUCHOS PAÍSES	199
Aparatos de medición de opiniones y conductas	200
➤ EN LA PRÁCTICA: "CÓMO FUNCIONA EL SEGUIMIENTO VISUAL"	201
➤ EN LA PRÁCTICA: YA ESTÁ EN CAMINO EL MARKETING EN EL TIEMPO REAL	204
Investigación basada en escáner	204
Investigación por observación en Internet	207
Información predecible del cliente	207
Vividence Corporation	209
Seguidores de conversación	209
Resumen	210
Términos clave	210
Preguntas de repaso y razonamiento crítico	211
Trabaje en la red	212

Investigado en la realidad 7.1: Food Lion y otros aprovechan las tarjetas de lealtad 212

Investigado en la realidad 7.2: Sara Lee 213

8 Recopilación de datos primarios: experimentación 218

- ¿Qué es un experimento? 220
- Demostración de la causalidad 220
 - Variación concomitante 221
 - Orden de ocurrencia apropiado en el tiempo 221
 - Eliminación de otros factores causales posibles 221
- El escenario experimental 222
 - Experimentos en el laboratorio 222
 - Experimentos de campo 222
- Validez experimental 222
- EN LA PRÁCTICA: LA DIFERENCIA ENTRE VALIDEZ INTERNA Y EXTERNA 223
- Notación experimental 223
- Variables ajenas 224
 - Ejemplos de variables ajenas 224
- Desde el campo 225
 - Control de las variables ajenas 226
- Diseño experimental, tratamiento y efectos 226
- Limitaciones de la investigación experimental 227
 - El elevado costo de los experimentos 227
 - Aspectos de seguridad 227
 - Problemas de implementación 228
- Diseños experimentales seleccionados 228
 - Diseños preexperimentales 228
 - Diseños experimentales verdaderos 230
 - Cuasi-experimentos 232
- Pruebas de mercado 234
 - Costos de las pruebas de mercado 235
 - La decisión de hacer una prueba de mercado 236
- EN LA PRÁCTICA 237
 - Pasos en el estudio de una prueba de Mercado 237
- INVESTIGACIÓN GLOBAL 241
 - Pruebas de mercado simuladas 241
- EN LA PRÁCTICA 243
- INVESTIGACIÓN GLOBAL: LOS JAPONESES Y LAS PRUEBAS DE MERCADO 244
 - Otros tipos de pruebas de mercado 244
- Resumen 244
 - Términos clave 245
 - Preguntas de repaso y razonamiento crítico 247
 - Investigado en la realidad 8.1: Market Analysts and Promotional Specialists, Incorporated 248
 - Investigado en la realidad 8.2: Un plato de avena al día 250
- El papel de la investigación de mercados en las organizaciones y temas éticos 250

9 El concepto de la medición 254

- Proceso de medición 256
- Primer paso: identificar el concepto de interés 257
- Segundo paso: desarrollar un constructo 257
- Tercer paso: definir el concepto esencialmente 258
- Cuarto paso: definir el concepto operacionalmente 258
- Quinto paso: desarrollar una escala de medición 259
 - Nivel de medición nominal 260

- INVESTIGACIÓN GLOBAL: LOS PROBLEMAS DE EQUIVALENCIA DE CONSTRUCTOS
- OCURREN A MENUDO EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS GLOBAL 261
 - Nivel ordinal de la medición 261
 - Nivel de intervalo de la medición 262
 - Nivel de razón de la medición 263
- Sexto paso: evaluar la confiabilidad y la validez de la medición 263
- Confiabilidad 265
- Desde el campo 265
- EN LA PRÁCTICA: LA VERDAD ACERCA DE LO QUE DICEN LOS PARTICIPANTES 266
- Validez 268
- EN LA PRÁCTICA: EL GRADIENTE DEL ANONIMATO 269
- EN LA PRÁCTICA: SUGERENCIAS PARA LOS GERENTES SOBRE CÓMO PONER A TRABAJAR LA MEDICIÓN 273
 - Confiabilidad y validez: un comentario para concluir 274
- Resumen 275
 - Términos clave 275
 - Preguntas de repaso y razonamiento crítico 277
 - Trabaje en la red 277
 - Investigado en la realidad 9.1: El consumidor soltero 277
 - Investigado en la realidad 9.2: Evaluando la calidad del servicio 278

10 Utilización de escalas de medición para lograr un marketing eficaz 280

- Las actitudes, la conducta y la eficacia del marketing 282
 - El vínculo entre las actitudes y la conducta 282
- Desde el campo 282
 - Cómo mejorar la eficacia del marketing 283
- EN LA PRÁCTICA: DÉME LO QUE TENGA AHORA 284
- Definición de escala 284
- EN LA PRÁCTICA: ¿QUÉ ES LO QUE HACE QUE UNA ESCALA SEA BUENA? 285
- Escalas de medición de actitudes 285
 - Escalas de calificación gráfica 286
 - Escalas de calificación conceptual 286
 - Escalas de orden de rango 287
- EN LA PRÁCTICA 290
 - Clasificación Q 291
 - Comparaciones pareadas 292
 - Escalas de suma constante 292
- Desde el campo 292
 - Escalas de diferencial semántico 294
- INVESTIGACIÓN GLOBAL: SEA CAUTELOSO CUANDO INTERPRETE LAS ESCALAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN GLOBAL 295
 - Escalas Stapel 296
 - Escalas Likert 297
 - Escalas de la intención de compra 298
- EN LA PRÁCTICA: LA DETERMINACIÓN DEL NÚMERO DE PUNTOS EN LA ESCALA NO SIEMPRE ES FÁCIL 300
- Consideraciones en la elección de una escala 303
 - La naturaleza del constructo que se está midiendo 303
 - Tipo de escala 303
 - Escala balanceada vs. escala no balanceada 304
 - Número de categorías de la escala 304
 - Elección forzada vs. no forzada 304
- Medidas de la actitud y toma de decisiones administrativas 305
- EN LA PRÁCTICA: ¿QUÉ LE ESTÁ DICRIENDO REALMENTE LA ESCALA? 306
- Preguntas directas 307

- EN LA PRÁCTICA: ¿LA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN ESTÁ AYUDANDO EN LOS ASPECTOS BÁSICOS? 309
 - Preguntas indirectas 309
 - Observación 309
 - Elección de un método para identificar las actitudes determinantes 309
- Resumen 310
 - Términos clave 311
 - Preguntas de repaso y razonamiento crítico 312
 - Trabaje en la red 312
 - Investigado en la realidad 10.1: La retroexcavadora de Case se globaliza 312
 - Investigado en la realidad 10.2: Frigidaire Refrigerators 314

11 Diseño del cuestionario 316

- El papel de un cuestionario 318
- EN LA PRÁCTICA: EL PAPEL CRÍTICO DE LOS OBJETIVOS EN LA INVESTIGACIÓN POR ENCUESTA 319
- Criterios para un buen cuestionario 319
- Desde el campo 322
 - ¿Proporciona la información necesaria para la toma de decisiones? 320
 - ¿Considera al entrevistado? 320
 - ¿Cumple con los requerimientos de edición y codificación? 320
- Proceso de diseño del cuestionario 322
 - Primer paso: determinar los objetivos, los recursos y las restricciones de la encuesta 322
 - Segundo paso: determinar el método de recopilación de datos 323
 - Tercer paso: determinar el formato de preguntas y respuestas 324
- EN LA PRÁCTICA: ÉSTA NO ES UNA PREGUNTA SUGERENTE, ¿O SÍ? 325
- Desde el campo 329
 - Cuarto paso: decidir con respecto a la redacción de las preguntas 330
- Desde el campo 332
 - Quinto paso: establecer el flujo y la estructura del cuestionario 333
- EN LA PRÁCTICA: ALGUNOS PROBLEMAS Y SUS SOLUCIONES POTENCIALES CON LAS PREGUNTAS DE DETECCIÓN 335
- Desde el campo 337
 - Sexto paso: evaluar el cuestionario 338
 - Séptimo paso: obtener la aprobación de todas las partes interesadas 339
 - Octavo paso: hacer una prueba previa y revisar 339
- EN LA PRÁCTICA: SUGERENCIAS PARA REDACTAR UN BUEN CUESTIONARIO 340
- Noveno paso: preparar la versión final 341
- Décimo paso: implementar la encuesta 341
- Compañías de administración de campo 343
- El impacto de Internet sobre el desarrollo del cuestionario 343
- Software para el desarrollo de cuestionarios 344
- INVESTIGACIÓN GLOBAL: LA CONSISTENCIA ES LA CLAVE EN LA INVESTIGACIÓN GLOBAL 345
- Los costos, las utilidades y los cuestionarios 345
- Resumen 347
 - Términos clave 348
 - Preguntas de repaso y razonamiento crítico 348
 - Trabaje en la red 349
 - Investigado en la realidad 11.1: Retención de la fuerza laboral en la Universidad Estatal Bonbright 349
 - Investigado en la realidad 11.2: S. T. Arrow 350

12 Aspectos básicos del muestreo 354

- El concepto del muestreo 356
 - Población 356
 - Muestra vs. censo 356
- EN LA PRÁCTICA: ¿POR QUÉ EL RESULTADO DE UNA MUESTRA PUEDE SER MÁS EXACTO QUE EL RESULTADO DE UN CENSO? 357
- Desarrollo de un plan de muestreo 358
 - Primer paso: definir a la población de interés 358
 - Segundo paso: elegir un método de recopilación de datos 359
 - Tercer paso: identificar un marco de referencia del muestreo 359
 - Cuarto paso: seleccionar un método de muestreo 362
 - Quinto paso: determinar el tamaño de la muestra 363
- Desde el campo 363
 - EN LA PRÁCTICA: EJEMPLOS DE ERRORES DEL MARCO DE REFERENCIA 364
 - Sexto paso: desarrollar procedimientos operacionales para seleccionar los elementos de la muestra 364
 - EN LA PRÁCTICA: ¿ERROR ALEATORIO O DE SESGO EN FLORIDA? 365
 - Séptimo paso: ejecutar el plan operacional de la muestra 366
- Errores de muestreo y de no muestreo 366
- Métodos de muestreo probabilísticos 366
 - Muestreo simple aleatorio 367
 - Muestreo sistemático 367
 - Muestreo estratificado 368
 - Muestras de grupo 370
 - EN LA PRÁCTICA: DESARROLLO DE UNA MUESTRA PROBABILÍSTICA NACIONAL 372
- Métodos de muestreo no probabilístico 373
 - Muestras de conveniencia 373
 - Muestras de criterio 373
 - EN LA PRÁCTICA: ¿SI PROPORCIONA MUESTRAS DE CONVENIENCIA ÚTILES 374
 - Muestras de cuota 375
 - Muestras de bola de nieve 375
- Muestreo en Internet 375
- Resumen 377
 - Términos clave 378
 - Preguntas de repaso y razonamiento crítico 379
 - Trabajo en la red 380
 - Investigado en la realidad 12.1: The Research Group 380
 - Investigado en la realidad 12.2 381

13 Determinación del tamaño de la muestra 382

- Determinación del tamaño de la muestra para las muestras probabilísticas 384
 - Presupuesto disponible 384
 - Una regla empírica 384
 - EN LA PRÁCTICA: ¿QUÉ TAN GRANDE ES SUFICIENTEMENTE GRANDE? 385
 - Número de subgrupos analizados 385
 - EN LA PRÁCTICA: LOS COSTOS DE LA MUESTRA VS. LOS COSTOS DE UNA ENCUESTA INVÁLIDA 386
 - Métodos estadísticos tradicionales 386
- Distribución normal 387
 - Propiedades generales 387
 - Distribución normal estándar 388
- Población y distribuciones de la muestra 389

Distribución de muestreo de la media	389
Conceptos básicos	390
➤ EN LA PRÁCTICA: EL PROBLEMA DE LOS RASTREOS	391
Cómo hacer inferencias sobre la base de una sola muestra	393
Estimados de punto y de intervalo	394
Distribución de muestreo de la proporción	395
Determinación del tamaño de la muestra	396
Problemas que involucran a las medias	396
Problemas concernientes a las proporciones	398
Determinación del tamaño de la muestra para muestras estratificadas y de grupo	398
Tamaño de la muestra y tamaño de la población	399
Determinación de cuántas unidades de muestra se necesitan	400
➤ EN LA PRÁCTICA: CÓMO ESTIMAR CON EXACTITUD CUÁNTOS NÚMEROS DE TELÉFONO SE NECESITAN	401
Potencia estadística	402
Desde el campo	402
Resumen	403
📌 Términos clave	404
📌 Preguntas de repaso y razonamiento crítico	405
📌 Trabaje en la red	405
📌 Investigado en la realidad 13.1: Millennium Telecom	406
📌 Investigado en la realidad 13.2	407
Papel de la investigación de mercados en las organizaciones y temas éticos	408

14 Procesamiento de datos y análisis fundamental de datos 410

Perspectiva del procedimiento del análisis de datos	412
Primer paso: validación y edición	412
Validación	412
Edición	413
Segundo paso: codificación	417
El proceso de codificación	418
Sistemas de codificación automatizados	420
Tercer paso: introducción de datos	420
Sistema de introducción inteligente	420
Proceso de introducción de datos	421
Escaneo	421
➤ EN LA PRÁCTICA: CÓMO FACILITAR LA INTRODUCCIÓN DE DATOS	422
Cuarto paso: limpieza a máquina de los datos	423
Quinto paso: tabulación y análisis estadístico	426
Tablas de frecuencia de un solo sentido	426
Tabulaciones cruzadas	429
Representación gráfica de los datos	431
➤ EN LA PRÁCTICA: CÓMO HACER TABLAS DE FRECUENCIA Y DE TABULACIÓN CRUZADA EN EXCEL	432
Gráficas de líneas	433
Gráficas de pay	433
Gráficas de barras	434
Estadísticas descriptivas	436
Medidas de la tendencia central	436
Medidas de dispersión	437
Porcentajes y pruebas estadísticas	439
Resumen	439

- Términos clave 440
- Preguntas de repaso y razonamiento crítico 441
- Trabajo en la red 443
- Investigado en la realidad 14.1: Taco Bueno 443
- Investigado en la realidad 14.2: Centro comercial Sunrise 444
- Investigado en la realidad 14.3 448
- Ejercicios de SPSS del capítulo 14 449

15 Pruebas estadísticas de las diferencias 452

- Evaluación de las diferencias y los cambios 454
- Importancia estadística 454
- Pruebas de hipótesis 455
 - Pasos en la prueba de hipótesis 456
 - Tipos de errores en las pruebas de hipótesis 458
 - Aceptar H_0 versus no rechazar H_0 460
 - Prueba de una cola versus prueba de dos colas 460
- EN LA PRÁCTICA: LOS PERITOS EN ESTADÍSTICAS TAL VEZ NO SIEMPRE INDICAN LA VERDAD EN LAS ESTADÍSTICAS 461
 - Ejemplo de cómo hacer una prueba estadística 462
- Pruebas de hipótesis estadísticas que se utilizan comúnmente 464
 - Muestras relacionadas versus independientes 464
 - Grados de libertad 464
- Calidad del ajuste 465
 - Prueba de chi al cuadrado 465
 - Prueba Kolmogorov–Smirnov 469
- Hipótesis acerca de una media 470
 - Prueba Z 470
 - Prueba t 471
- Hipótesis acerca de dos medias 473
- Hipótesis acerca de las proporciones 474
 - Proporción en una muestra 475
 - Dos proporciones en muestras independientes 476
- Las estadísticas en Internet 477
- Análisis de la varianza (ANOVA) 478
 - EN LA PRÁCTICA: ¿A QUÉ NOS REFERIMOS CUANDO HABLAMOS DE ALGO ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVO? 483
- Valores p y prueba del significado 483
 - EN LA PRÁCTICA: ¿QUÉ ES LO CIERTO? 484
- Resumen 485
 - Términos clave 486
 - Preguntas de repaso y razonamiento crítico 487
 - Trabajo en la red 490
 - Investigado en la realidad 15.1: I Can't Believe It's Yogurt (No puedo creer que sea yogurt) 490
 - Investigado en la realidad 15.2: 490
 - Investigado en la realidad 15.3: Silverado Power 491
 - Ejercicios de SPSS del capítulo 15 492

16 Correlación bivariada y regresión 496

- Análisis bivariado de asociaciones 498
- Regresión bivariada 498
 - Naturaleza de la relación 498
 - Ejemplo de regresión bivariada 499

➤ INVESTIGACIÓN GLOBAL: LOS CHINOS OPTAN POR EL CARRIL DE BAJA VELOCIDAD CUANDO COMPRAN AUTOMÓVILES 501

Análisis de correlación 509

Correlación para datos métricos: correlación de producto-momento de Pearson 509

Correlación de datos ordinales: correlación de rango-orden de Spearman 509

➤ EN LA PRÁCTICA: ¡CUIDADO CON LAS FALSAS RELACIONES! 511

➤ EN LA PRÁCTICA: CÓMO UTILIZAR LA MEDIDA DE CORRELACIÓN CORRECTA 512

Resumen 512

■ Términos clave 513

■ Preguntas de repaso y razonamiento crítico 513

■ Trabaje en la red 515

■ Investigado en la realidad 16.1: Road Runner 516

■ Investigado en la realidad 16.2: ¿Encuentra algún error? 516

■ Ejercicios de SPSS del capítulo 16 517

17 Análisis multivariado de datos 520

Procedimientos del análisis multivariado 522

Software multivariado 523

Análisis de regresión múltiple 523

Aplicaciones del análisis de regresión múltiple 524

Medidas del análisis de regresión múltiple 524

Variables artificiales 525

Problemas potenciales en la utilización e interpretación de resultados del análisis de regresión múltiple 526

➤ INVESTIGACIÓN GLOBAL: ¿QUÉ ES LO QUE IMPULSA A LA FUERZA DE LA MARCA? 527

Ejemplo del análisis de regresión múltiple 528

Análisis discriminante múltiple 529

Aplicaciones del análisis discriminante múltiple 530

Un ejemplo del análisis discriminante múltiple 530

Análisis de conglomerados 532

Procedimientos para formar conglomerados 532

➤ EN LA PRÁCTICA: LOBOS DE LA MISMA CAMADA 534

Ejemplo del análisis de conglomerados 535

Análisis factorial 536

➤ INVESTIGACIÓN GLOBAL: LA CRECIENTE UTILIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA INDIA 537

Calificaciones factoriales 538

Cargas factoriales 539

Nombres de los factores 539

Número de factores que se deben conservar 539

Ejemplo de análisis factorial 540

Trazado de mapas perceptuales 541

Ejemplo del trazado de un mapa perceptual 542

Análisis de conjuntos 543

Ejemplo de un análisis conjunto 543

EN LA PRÁCTICA: MODELAMIENTO DEL CORREO MODERNO 548

Limitaciones del análisis de conjuntos 549

Resumen 549

■ Términos clave 550

■ Preguntas de repaso y razonamiento crítico 551

■ Trabaje en la red 553

- Investigado en la realidad 17.1: The Oklahoma Power Company 553
 - Investigado en la realidad 17.2: Custom Car Wash Systems 554
 - Apéndice: conjunto de datos de comunicaciones inalámbricas 555
- Papel de la investigación de mercados en la organización y aspectos éticos 558
- Ejercicios de SPSS del capítulo 17 559

18 Comunicación de los resultados de la investigación 562

- El reporte de la investigación 564
- Organización del reporte 564
 - Interpretación de los descubrimientos 565
- EN LA PRÁCTICA: VAYA AL GRANO 566
 - EN LA PRÁCTICA: BOSQUEJO DE UN MODELO PARA LOS REPORTES DE LA INVESTIGACIÓN 567
- Formato del reporte 568
 - Formulación de recomendaciones 569
- La presentación 571
- Materiales de presentación 573
- EN LA PRÁCTICA: HAGA SU PRESENTACIÓN CON MÁS CONFIANZA 574
- Cómo hacer una presentación 574
- Presentaciones en Internet 575
- Utilización efectiva de la información de la investigación 575
- EN LA PRÁCTICA: LA SATISFACCIÓN EN LONG JOHN SILVER'S 576
- El papel de la confianza 578
- EN LA PRÁCTICA 579
- Resumen 579
- Términos clave 580
 - Preguntas de repaso y razonamiento crítico 580
 - Trabajo en la red 581
 - Investigado en la realidad 18.1: The United Way 581
 - Investigado en la realidad 18.2: Investigación de seguimiento de TouchWell 583

19 Administración de la investigación de mercados y ética de investigación 588

- Administración de un proveedor de investigación de mercados 590
- ¿Qué es lo que quieren los clientes? 590
 - Comunicación 590
 - Administración del proceso de investigación 591
- EN LA PRÁCTICA: CÓMO HACER A TIEMPO UN TRABAJO DE ALTA CALIDAD 592
 - EN LA PRÁCTICA: ADMINISTRACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE UNA EMPRESA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 594
- Administración de la rentabilidad del cliente 594
 - Administración y desarrollo del personal 595
- Administración de un departamento de investigación de mercados 597
- Selección de proveedores apropiados de investigación de mercados 597
- INVESTIGACIÓN GLOBAL: INVESTIGACIÓN GLOBAL VS. ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN 598
- El avance de la investigación de mercados hacia un papel de toma de decisiones 599
- Ética en la investigación de mercados 600
- Ética del proveedor de investigación 600
- EN LA PRÁCTICA: CÓMO LOGRAR LA COOPERACIÓN DEL ENTREVISTADO 603
- Ética del cliente 604

- Ética de los servicios de campo 605
- Código de ética en la recopilación de datos 606
- Desde el campo 606
 - Derechos de los participantes 607
 - La ética y el profesionalismo 608
- INVESTIGACIÓN GLOBAL: UN PUERTO SEGURO EN LA TORMENTA DE LA PRIVACÍA 609
- Resumen 612
 - Términos clave 613
 - Preguntas de repaso y razonamiento crítico 614
 - Trabajo en la red 614
 - Investigado en la realidad 19.1: Lo que el mono ve, el mono hace 614
 - Investigado en la realidad 19.2: XYZ Acura 615
- Créditos fotográficos 618

Apéndice Uno. Casos completos A-1

- Caso completo A Encuesta de satisfacción de viajes de negocios de Lufthansa A-2
- Caso completo B Encuesta de satisfacción de la Tarjeta Discover A-6
- Caso completo C Encuesta de la tarjeta Visa de Rockingham National Bank A-9

Apéndice Dos. Casos latinoamericanos A-17

- Caso 1 ¡Ya aparece en el mapa! De la investigación de mercados al geomarketing en América Latina y el Caribe A-18
- Caso 2 Por fin, ¿Dónde estoy? El negocio de la investigación de mercados en México A-19
- Caso 3 Espejito, espejito, ¿Quién se ve mejor? La industria cosmética; una comparación entre tres diferentes mercados A-21
- Caso 4 ¿Por qué no sale la foto? Canon Mexicana introduce cámaras digitales en México A-25

Apéndice Tres. Tablas estadísticas A-35

- 1 Números aleatorios A-36
- 2 Distribución normal estándar: valores de Z A-37
- 3 Distribución t A-38
- 4 Distribución ji cuadrada A-39
- 5 Distribución F A-40

Notas A-42

Glosario G-1

Índice I-1