

CONTENIDO

parte I **EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS** 1

1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA TOMA DE DECISIONES 3

Investigación de mercados y administración de mercadotecnia	5
El sistema de planeación e información de mercadotecnia	11
Investigación de mercados exitosa: algunos lineamientos	13
Implantación de la investigación de mercados	14
Resumen	17
Preguntas y problemas	18

2 EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN 19

Panorama general del proceso de la investigación	19
Los papeles del SIPM	21
Propósito de la investigación	24
Definición de la investigación	29
Estimación del valor de la información	35
Planeación de un nuevo OMS	36
Resumen	40
Preguntas y problemas	41

Apéndice: El valor de la información de la investigación usando la teoría bayesiana de la decisión	43
Caso 2-1 Museo de Arte Moderno de San Francisco (A)	46
Caso 2-2 National Chemical Corporation	47

3 DISEÑO E IMPLANTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 51

Enfoque de la investigación	53
Métodos de recolección de información	57
Elección del investigador (consultor) externo	59
Táctica e implantación de la investigación	61
La propuesta de investigación	63
Resumen	64
Preguntas y problemas	65
Caso 3-1 Maple Leaf Insurance Company	66

CASOS PARA LA PARTE I 69

Caso I-1 Clover Valley Dairy Company	69
Caso I-2 INFO-MED	73

parte II RECOLECCIÓN DE DATOS 81

sección A INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA Y SECUNDARIA 81

4 FUENTES DE DATOS DE MERCADOTECNIA 83

Registros internos	84
Datos secundarios	87
Datos de los censos	96
Fuentes de datos sindicados (de uso generalizado) de mercadotecnia	101
Sistemas de apoyo a las decisiones de mercadotecnia	116

Resumen	119
Preguntas y problemas	119
Apéndice: El censo y otras estadísticas del gobierno	121
Caso 4-1 Barkley Foods (A)	124
Caso 4-2 Delisle Paper Products, Incorporated	125
Caso 4-3 Kerry Gold Products, Ltd.	126

5 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: MÉTODOS CUALITATIVOS Y DE OBSERVACIÓN 129

Métodos de investigación cualitativa	130
Entrevistas individuales de profundidad	131
Estudios de sesiones de grupo	132
Técnicas proyectivas	135
Estudios de casos	138
Métodos de observación	139
Resumen	143
Preguntas y problemas	143
Caso 5-1 Mountain Bell Telephone Company	144
Caso 5-2 U.S. Department of Energy (A)	147

sección B INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA 149

6 INFORMACIÓN PROVENIENTE DE LOS ENTREVISTADOS: MÉTODOS DE ENCUESTAS 151

Fuentes de error en las entrevistas por encuesta	152
Métodos de recopilación de datos	161
Entrevistas personales	162
Entrevistas por teléfono	165
Encuestas por correo	168
Combinaciones de métodos de encuestas	174
Resumen	176
Preguntas y problemas	177
Caso 6-1 Essex Markets (A)	179
Caso 6-2 Proyecto DATA: un estudio de transportación urbana	179
Caso 6-3 Roland Development Corp.	188

7 DISEÑO DEL CUESTIONARIO 191

Forma de planear qué se va a medir	192
Formato de la pregunta	193
Redacción de preguntas: un problema de comunicación	199
Decisiones de secuencia y distribución física	202
Entrevistas telefónicas controladas por computadora	204
Prueba piloto y corrección de problemas	208
Resumen	209
Preguntas y problemas	210
Apéndice: Formulación de preguntas delicadas o confidenciales	212
Caso 7-1 Essex Markets (B)	214
Caso 7-2 Smith's Clothing	214
Caso 7-3 Match-Mate	215

8 MEDICIÓN DE ACTITUDES 219

¿Qué son las actitudes?	220
Propiedades de las escalas de medición de actitudes	221
Tipos de escalas para la clasificación de actitudes	225
Métodos para la clasificación de actitudes: baterías de reactivos múltiples	231
Elección de una escala de actitudes	240
Resumen	242
Preguntas y problemas	243
Apéndice: Exactitud en las mediciones de actitudes	244
Caso 8-1 Wine Horizons	247
Caso 8-2 National Kitchens	251

sección C INVESTIGACIÓN CAUSAL 255

9 EXPERIMENTACIÓN 257

¿Qué son las relaciones causales?	259
Experimentación con grupos de control	261
Combinación de tratamientos experimentales	267
El uso de las medidas "antes"	271
Resumen	276

Amenazas para la validez	276
Las limitaciones de los experimentos	281
Resumen	283
Preguntas y problemas	284
Apéndice: Diseño de cuadrados latinos	285
Caso 9-1 Evaluación de diseños experimentales	287
Caso 9-2 Barrie Food Corporation	289

sección D MUESTREO 291

10 FUNDAMENTOS DE MUESTREO 293

La población seleccionada como meta	294
Selección de una muestra probabilística	297
Determinación del tamaño de la muestra:	
métodos <i>ad hoc</i>	305
Problemas de no respuesta	308
Muestreo no probabilístico	310
Muestreo de centro comercial	313
Resumen	315
Preguntas y problemas	316
Caso 10-1 Ejercicios en el diseño de la muestra	318
Caso 10-2 Talbot Razor Products Company	319

11 TAMAÑO DE LA MUESTRA Y TEORÍA ESTADÍSTICA 323

Características de la población	323
Características de la muestra	325
Confiabilidad de la muestra	326
Estimación del intervalo	329
La pregunta del tamaño de la muestra	331
Muestreo estratificado	335
Diseños de etapas múltiples	337
Muestreo secuencial	337
Resumen	338
Preguntas y problemas	338

CASOS PARA LA PARTE II

Caso II-1 Pacific Gas & Electric (A)	342
Caso II-2 Bellboy	352

parte III ANÁLISIS DE INFORMACIÓN 367

12 FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN 369

Edición y codificación	371	
Tabulación de cada pregunta	373	
La diferencia entre las medias o los porcentajes		376
Tabulaciones cruzadas	378	
Correlación de muestras	380	
Mediciones de asociación-recapitulación		383
Análisis multivariante	383	
Presentación de los resultados	384	
Resumen	384	
Preguntas y problemas	385	
Apéndice: Correlación muestral	387	
Caso 12-1 American Conservatory Theatre		389
Caso 12-2 The Seafood Grotto	392	

13 PRUEBAS DE HIPÓTESIS 395

Los cuatro pasos de las pruebas de hipótesis		396
Tabulación cruzada y chi-cuadrada	399	
La diferencia entre medias	405	
Resumen	415	
Preguntas y problemas	416	
Apéndice: Medidas de asociación para variables nominales	419	
Caso 13-1 Medical Systems Associates: medición de la satisfacción del paciente		422
Caso 13-2 Apple Appliance Stores	424	

14 INTRODUCCIÓN DE UNA TERCERA VARIABLE 427

Relaciones causales	428	
Asociación apócrifa (fingida, supuesta)		430
Variables de intervención	435	
Una relación causal aditiva	437	
Relaciones causales interactivas	437	
La dirección del aspecto de causalidad		440
Resumen	441	
Preguntas y problemas	442	

15 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS 445

Lineamientos para presentaciones exitosas	446
Estructura de la presentación	447
Creación de un interés de la audiencia	449
Tratamiento de la validez y la confiabilidad	450
La presentación oral	451
Resumen	455
Preguntas y problemas	455

CASOS PARA LA PARTE III 457

Caso III-1 Pacific Gas & Electric (B)	457
Caso III-2 Ralston Development Company	460

parte IV TEMAS ESPECIALES EN ANÁLISIS DE DATOS 465**16 ANÁLISIS DE FACTORES 467**

Los conceptos básicos del análisis de factores	468
¿Por qué se usa el análisis de factores sobre los datos?	472
Rotación de factores	473
¿Cuántos factores?	475
Medición de la imagen de las tiendas de descuento	477
Las artes de la actuación	480
Resumen	480
Preguntas y problemas	481
Apéndice: Perspectivas adicionales para el análisis de factores	482
Caso 16-1 Barney Advertising	486
Caso 16-2 Revisión del estudio de imagen de tienda	488

17 ESCALA MULTIDIMENSIONAL Y ANÁLISIS DE AGRUPAMIENTO (CLUSTER) 491

Escala multidimensional	491
Enfoques basados en atributos	492
Enfoques basados en no-atributos	497

Análisis de agrupamiento (cluster)	504
Medidas de similitud	507
El método de agrupación	508
Resumen	511
Preguntas y problemas	512
Caso 17-1 Nester's Foods	514
Caso 17-2 El mercado de pasta de dientes	515

18 ANÁLISIS CONJUNTO 517

Visión general del análisis conjunto	518
Recolección de datos de comparación o relación	521
Análisis e interpretación de los datos	524
Aspectos referentes a la aplicación	525
El análisis de técnicas funcionales o dependientes	526
Resumen	528
Preguntas y problemas	529
Caso 18-1 The Electric Truck Case	530
Caso 18-2 Fargo Instruments	531

**19 ANÁLISIS DE REGRESIÓN Y UN
PANORAMA GENERAL DEL ANÁLISIS DE
LA INFORMACIÓN 533**

El modelo de regresión	535
Los parámetros del modelo	536
Predicción	540
Regresión múltiple	542
El ejemplo OMS	545
Resumen	547
Análisis adicional de las técnicas estructurales o interdependientes	548
Panorama general del proceso de análisis de información	550
Preguntas y problemas	552
Caso 19-1 Ajax Advertising Agency	555
Caso 19-2 Election Research, Inc.	556

CASOS PARA LA PARTE IV 557

Caso IV-1 Smith's Clothing (B)	557
Caso IV-2 NEWFOOD	557

parte V APLICACIONES 563

20	ANÁLISIS DEL MERCADO	565
	¿Qué es el mercado?	565
	Segmentación del mercado	567
	Una segmentación por beneficios del mercado de los EE.UU. para viajes de vacaciones al Canadá	579
	Estimación del potencial del mercado	581
	Resumen	587
	Preguntas y problemas	587
	Caso 20-1 Barkley Foods (B)	589
	Caso 20-2 Johnson's Department Stores	590
21	INVESTIGACIÓN DE LA PUBLICIDAD	595
	Reconocimiento	596
	Recuerdo	598
	Persuasión	600
	Comportamiento de compras	604
	Validez de la prueba de texto	606
	Estudios de seguimiento	609
	Pruebas de diagnóstico	611
	La decisión del presupuesto	613
	Investigación de medios de comunicación	615
	Resumen	617
	Preguntas y problemas	618
	Caso 21-1 Levi Strauss & Co.	619
22	PREPARACIÓN DE PRONÓSTICOS	625
	Métodos cualitativos	628
	Extrapolación de series de tiempo	632
	Modelos causales	638
	Resumen	641
	Preguntas y problemas	641
23	INVESTIGACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	645
	Generación de conceptos	645
	Evaluación y desarrollo de conceptos	648

Evaluación y desarrollo del producto	653
Pruebas de mercado de laboratorio	656
Prueba en el mercado	660
Mercados de distribución controlada por explorador (scanner)	667
Resumen	670
Preguntas y problemas	671
Caso 23-1 Brown Microwave	672
Caso 23-2 National Chemical Corporation (B)	673
Caso 23-3 U.S. Department of Energy (B)	674

GLOSARIO 677

APÉNDICE: CUADROS 689

1 Probabilidad normal estándar	689
2 Puntos críticos de X^2	691
3 Puntos críticos de F	693

ÍNDICE 697