

## INDICE

<b>Parte I. El proceso de la investigación de mercados</b>	1
<b>1. Perspectiva de la investigación de mercados en la toma de decisiones</b>	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
<b>2. El proceso de investigación</b>	
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 sana francisco (A)	46
Caso 2-2. National Chemical Corporation	47
<b>3. Diseño e implantación de la investigación</b>	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	
Caso I-1. Clover Valley Dairy Company	69
Caso I-1. INFO-MED	73
<b>Parte II. Recolección de datos</b>	
<b>Sección A. Investigación exploratoria y secundaria</b>	81
<b>4. Fuentes de datos de mercadotecnia</b>	83
Registros internos	84
Datos secundarios	87
Datos de los censos	96
Fuentes de datos sindicatos (de uso generalizado de mercadotecnia)	101
Sistemas de apoyo a las decisiones de mercadotecnia	116
Resumen	
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
<b>5. Recolección de información métodos cualitativos y de observación</b>	129
Métodos de investigación cualitativa	130
Entrevistas individuales de profundidad	131
Estudios de sesiones de grupo	132
Técnicas proyectivas	132
Estudios de casos	138
Métodos de observación	139
Resumen	
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
<b>6. Información proveniente de los entrevistados: métodos de encuestas</b>	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	165
Combinaciones de métodos de encuestas	174
Resumen	176
Preguntas y problemas	177
Caso 6-1. Essex Markets (A9)	179
Caso 6-2. proyecto DATA: un estudio de transportación urbana	179
Caso 6-3. Roland Development Corp.	188
<b>7. Diseño del cuestionario</b>	191
Forma de planear que 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)	
Caso 7-2. Smith's Clothing	214
Caso 7-3. Match-Mate	215
<b>8. Medición de actitudes</b>	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
<b>9. Experimentación</b>	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	
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
<b>10. Fundamentos de muestreo</b>	293
La población seleccionada como meta	294
Selección de una muestra probabilística	297
Determinación del tamaño de la muestra: métodos ad hoc	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
<b>11. Tamaño de la muestra y teoría estadística</b>	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	
Muestreo secuencial	337
Resumen	
Preguntas y problemas	338
<b>Casos para la parte II</b>	
Caso II-1. Pacific Gas & Electric (A)	342
Caso II-2. Bellboy	352
Parte III. Análisis de información	367
<b>12. Fundamentos del análisis de la información</b>	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	
Análisis multivariante	383
Presentación de los resultados	
Resumen	384
Preguntas y problemas	385
Apéndice: correlación muestral	387
Caso 12-1. American Conservatory Theatre	389
Caso-12.2. The Seafood Grotto	392
<b>13. Pruebas de hipótesis</b>	395
Los cuatro pasos de las pruebas de hipótesis	396
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
<b>14. Introducción de una tercera variable</b>	427
Relaciones causales	428
Asociación apócrifa (fingida, supuesta)	430
Variables de intervención	435
Una relación causal aditiva	
Relaciones causales interactivas	437
La dirección del aspecto de causalidad	440
Resumen	441
Preguntas y problemas	442
<b>15. Presentación de los resultados</b>	445
Lineamientos para presentación 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	
Preguntas y problemas	455
<b>Casos para la parte III</b>	
Caso III-1. Pacific Gas & Electric (B)	457
Caso III-2. Ralston Development Company	460
<b>Parte IV. Temas especiales en análisis de datos</b>	465
<b>16. Análisis de factores</b>	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
Alas artes de la actuación	480
Resumen	
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
<b>17. Escala multidimensional y análisis de agrupamiento (cluster)</b>	
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
<b>18. Análisis conjunto</b>	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
<b>19. Análisis de regresión y un panorama general del análisis de la información</b>	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
<b>Casos para la parte IV</b>	
Caso IV-1. Smith's Cloting	557
Caso 1V-2. NEWFOOD	
Parte V. Aplicaciones	563
<b>20. Análisis del mercado</b>	
¿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	
Preguntas y problemas	587
Caso 20-1. Barkley Foods (B)	589
Caso 20-2. Johnson's Departmet Stores	590

<b>21. Investigación de la publicidad</b>	595
Reconocimiento	596
Recuerdo	598
Persuasión	600
Comportamiento de comparas	604
Validez de la prueba de texto	606
Estudios de seguimiento	609
Pruebas de diagnostico	611
La decisión del presupuesto	613
Investigación de medios de comunicación	615
Resumen	617
Preguntas y problemas	618
Caso 21-1. Levi Strauss %j& Co.	619
<b>22. Preparación de pronósticos</b>	625
Métodos cualitativos	628
Extrapolación de series de tiempo	632
Modelos causales	638
Resumen	
Preguntas y problemas	641
<b>23. Investigación de nuevos productos</b>	
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
<b>Glosario</b>	677
<b>Apendices: cuadros</b>	
1. Probabilidad normal estándar	689
2. Puntos críticos de X <sup>2</sup>	691
3. Puntos críticos de F	693
<b>Indice</b>	697