

INDICE

Prefacio	IX
Capítulo 1. Investigación de Mercados	1
Introducción	1
Naturaleza y alcance	1
Importancia	2
El carácter rápidamente cambiante del medio	2
El incremento en el número de competidores	3
Definición	4
Usos de la investigación de mercados	4
Determinación de los objetivos del área comercial	4
Desarrollo de un plan de acción	4
Planes de acción de productos y líneas de productos	5
Planes de acción de precios	7
Planes de acción de canales de distribución	8
Planes de acción de promoción, ventas y publicidad	11
La objetividad del investigador	13
La exactitud de la medición	13
La naturaleza continua y completa de la investigación	13
Problemas para aplicar el método científico en marketing	13
Gran complejidad de la materia	13
Dificultad para obtener mediciones exactas	13
El proceso de medición	14
Dificultad en el uso de experimentos para probar la hipótesis	14
La predicción exacta es difícil	14
La objetividad del investigador	14
Pasos del método científico	15
Observación del fenómeno	15
Formulación de la hipótesis	15
Prueba de la hipótesis	15
Predicción del futuro	16
Resumen	16
Términos clave	17
Preguntas de repaso	17
Práctica	18
Casos 1: Aseguradora Maya	19
Bibliografía	20
Capítulo 2. Formulación del Problema	21
Introducción	21
Anatomía de una decisión	21
Elementos que forman la decisión	22
¿Quién es la persona que va a tomar la decisión?	22
¿Qué finalidad persigue el tomador de decisiones?	23
Determinación de cursos alternativos de acción	23
Variables incontrolables	24
Recomendaciones	24
Etapas de la investigación de mercados	25
Definición del contexto de la problemática	25

Determinación de las fuentes de información	25
Preparación de los medios de recopilación de datos	26
Resumen	26
Términos clave	27
Preguntas de repaso	27
Práctica	28
Casos 2: Industrias Nacionales	29
Bibliografía	30
Capítulo 3. El Diseño de la Investigación: Investigación Exploratoria	31
Introducción	31
La metodología	31
Investigación exploratoria	32
Datos internos	32
Datos externos	32
Fuentes internas	33
Información contable tradicional	33
Análisis de ventas	34
Análisis de los costos de marketing	35
Fuentes externas	35
Son independientes de la operación de la empresa	35
Son datos secundarios	35
Aprovechamiento de la información secundaria externa	36
Fuentes de investigación secundaria externa	37
¿Dónde buscar?	38
Resumen	52
Términos clave	52
Preguntas de repaso	53
Práctica	53
Casos 3: Database 2000	54
Bibliografía	56
Capítulo 4. Investigación Cualitativa	57
Introducción	57
La observación	57
¿Por qué usamos la observación?	58
Entrevistas en profundidad	59
Asociación no estructurada o abierta	59
Ejemplificación de conducta	61
Sesiones de grupo	61
Los participantes	62
El lugar	62
Los preparativos	62
Los recursos	62
Los participantes son observados	63
La guía de temas	63
Fundamentos psicossociológico	68
Dinámica psicológica	68
La estimulación mutua aumenta la capacidad de pensar	68
La censura social hace a las personas hablar con la verdad	68

Estimulación de la participación	68
Resumen	71
Términos clave	71
Preguntas de repaso	72
Práctica	72
Casos 4: Plata “raspadita”	73
Bibliografía	74
Capítulo 5. Investigación Concluyente	75
Introducción	75
¿Qué es la investigación concluyente?	76
Investigación causal	76
Investigación descriptiva	77
Métodos para la colaboración de datos	77
El cuestionario	78
Diversidad	78
Velocidad y costo	79
La renuencia a responder	79
Carencia de información	79
Influencia del procesamiento de interrogatorio	79
Tipos de cuestionarios	79
Estructurado y no disfrazado	80
No estructurado y disfrazado	81
Estructurado y disfrazado	82
Cuestionarios por métodos de clasificación	86
Encuesta por correo	86
Encuestas telefónicas	87
Panel del consumidor	88
Entrevista personal	88
La encuesta autoaplicable	88
El fax y el correo electrónico	89
Resumen	89
Términos clave	90
Preguntas de repaso	92
Práctica	92
Casos 5: Unirodial	93
Bibliografía	94
Capítulo 6. Cómo Diseñar un Cuestionario	95
Introducción	95
Pasos para el diseño de un buen cuestionario	95
Determinar qué información queremos	95
Resumen	112
Términos clave	113
Preguntas de repaso	113
Práctica	114
Casos 7: Compañía Lechera de Uruguay	114
Bibliografía	116
Capítulo 7. Investigación de Motivaciones	117
Introducción	117

Definición	117
Los tipos de información	118
Actitudes	118
Suposiciones	118
Imágenes	119
Motivos	119
Personalidad	120
Automóviles	120
Cigarros	121
Cosméticos	121
Bebidas alcohólicas	121
Técnicas de investigación de motivaciones	122
Asociación de palabras	122
Terminación de frases	123
Técnicas ilustradas	123
Pruebas de percepción temática	123
Pruebas con caricaturas	124
Escalas	124
Escalas de categorías detalladas	124
Escalas de orden jerárquico	124
Escalas de suma constante	125
Escala de Likert	125
Escalas de Thurstone	126
Diferencial semántico	127
Resumen	132
Términos clave	133
Preguntas de repaso	134
Práctica	135
Casos 7: Gimnasito	135
Bibliografía	137
Capítulo 8. Muestreo	139
Introducción	139
Fundamentos	139
Definición y problemas básicos	140
Definición del universo que se estudia	1470
Definición de las variables que se estudian	140
Diseño de la muestra	141
Determinación de las unidades de muestreo	141
Métodos de selección de la muestra	141
La mayoría de los estimados tienden a agruparse alrededor de la verdadera proporción de la población	142
Tipos de muestreo	142
Muestreo al azar simple	144
Selección de una lista de todas las muestras posibles	144
Tabla de números aleatorios	144
Estimación de intervalos de confianza	145
Estimación del tamaño de la muestra	146
Muestreo aleatorio	148

Muestreo por zonas	148
Muestreo estratificado	150
Muestreo sistemático	151
Muestreo por conglomerados	151
Muestreo sin probabilidad	152
De conveniencia	152
Por juicio	152
Por cuotas	153
Por bola de nieve	153
Elección del método en la practica	154
Resumen	156
Términos clave	156
Preguntas de repaso	157
Práctica	158
Casos 8: Compañía Filetera	158
Bibliografía	162
Capítulo 9. El Trabajo de Campo, la Revisión, Verificación y Captura de los Datos	163
Introducción	163
El trabajo de campo	163
¿Quién realiza el trabajo de campo?	163
¿Quién realiza el trabajo de campo?	164
¿Cuál es el perfil de un buen encuestador?	164
La capacitación de los entrevistadores	164
Cómo establecer el contacto inicial y asegurar la entrevista	164
Cómo formular las preguntas	165
Profundizar en la información	165
Repetir la pregunta	166
Manejo del silencio	166
Repetir la respuesta del entrevistado	166
Formular preguntas adicionales	166
Cómo anotar las respuestas	166
Principios básicos de la entrevista eficaz	166
Sesión de información para los entrevistadores	167
Capacitación para evitar errores en la selección de la muestra	167
La supervisión de los entrevistadores	167
Verificación del muestreo	167
Entrevista con la persona correcta	167
Engaño por parte de entrevistador	167
Verificación mediante una segunda entrevista	168
Etapas del análisis de datos	168
Edición	168
Codificación	169
Matriz de datos	169
Elaboración de códigos	170
Codificación de preguntas abiertas	170
Resumen	173
Términos clave	173

Preguntas de repaso	174
Práctica	174
Casos 8: El servicio de los bancos	174
Bibliografía	182
Capítulo 10. Distribución de Frecuencias, Tabulación Cruzada y Pruebas de Hipótesis	183
Introducción	183
Distribución de frecuencias	183
Descripción de relaciones	185
Comparación en términos relativos	185
Datos estadísticos relacionados con la distribución de frecuencias	185
Medidas de tendencia central	185
La media	187
La moda	187
La mediana	187
Medidas de dispersión	187
El rango	187
El rango intercuartílico	187
La varianza y la desviación estándar	187
Pruebas de hipótesis	188
Error de tipo I	189
Error de tipo II	189
Explicación de las diferencias	190
Tabulaciones cruzadas	191
Análisis de la correlación	192
Otras técnicas multivariadas	193
Análisis factorial	193
Análisis de conglomerados	193
Escalas multidimensionales	193
El uso de software	194
Resumen	205
Términos clave	206
Preguntas de repaso	206
Práctica	207
Casos 10: Un caso de bancos	207
Bibliografía	207
Capítulo 11. La Elaboración del Reporte	209
Introducción	209
Importancia del reporte	209
Preparación de reporte	210
Formato de reporte	210
Redacción del reporte	210
¿Quiénes lo van a leer?	210
¿Es un reporte fácil de leer?	210
¿Tiene una apariencia presentable y profesional?	211
¿Es un reporte objetivo?	211
¿Tiene suficiente tablas y gráficas?	211
¿Es un documento breve?	211

Lineamientos para la presentación de tablas	211
Normas para la presentación de gráficas	212
Ka presentación oral	212
Aplicaciones para computadora	214
Resumen	215
Términos clave	215
Preguntas de repaso	216
Práctica	216
Casos 11: Almacenadora Cargo	19
Bibliografía	224
Apéndice: Tablas estadística	225