

## INDICE

<b>Parte I.</b>	
<b>Entornos de la Investigación de Marketing</b>	
<b>Capítulo 1.</b>	<b>3</b>
<b>Entornos de la investigación de Marketing</b>	
Introducción	3
Compresión del concepto de investigación de marketing	4
Información para una investigación de marketing	5
Actividades a desarrollar en cualquier investigación de marketing	7
La investigación de marketing y algunas consideraciones de carácter estratégico	7
Entornos de una investigación de marketing	10
Principales parte internas	12
Principales partes externas	13
Grupos externos de apoyo	16
Tendencias actuales	17
El ciclo de la investigación	17
Fase previa al lanzamiento	18
Desarrollo	21
Mercados consolidados	23
Resumen	26
Concepto clave	26
Preguntas de repaso	27
<b>Capítulo 2.</b>	<b>29</b>
<b>Planificación de un Proyecto de Investigación</b>	
Introducción	29
Fase I: Formulación del problema	30
Investigador y cliente	31
Análisis de la situación	33
Fase 2: Determinación del diseño de la investigación	37
Valoración de opciones alternativas	38
Fase 3: Preparación	40
Determinación de las fuentes de información	40
Determinación del método de obtención de información	41
Diseño del plan de muestreo	41
Diseño del cuestionario	42
Fase 4: Realización del trabajo de campo	42
Preparación de los entrevistadores	43
Programación y realización de entrevistas	43
Fase 5: Procesamiento de la información	43
Edición	43
Codificación	44
Fase 6: Tabulación y análisis	44
Fase 7: Preparación del informe de la investigación	44
Ofertas de investigación	45
Solicitudes de ofertas	45
La oferta de investigación	46
Resumen	50

Concepto clave	50
Preguntas de repaso	50
<b>Casos Prácticos de la Parte I</b>	51
Caso 1: La cadena NBC precinde de los programas que gustaban a su audiencia más edad	51
Caso 2: Un nuevo diseño multiplica las ventas de Rold Gold	52
Caso 3: Los calores de la alimentación esperan que las nuevas sopas <<sanas>> sean la base de su éxito financiero	52
Caso 4: Las nuevas comidas preparadas para microondas son sabrosas...; aunque probablemente fracasarán si no se arregla pronto la situación	55
<b>Parte II.</b>	
<b>Adquisición de Información: Visión General</b>	
<b>Capítulo 3.</b>	
<b>Información Secundaria.</b>	59
<b>Principales Medios de Acceso a la Misma</b>	
Introducción	59
Información primaria e información secundaria	60
Evaluación de la información secundaria	61
Fuentes tradicionales de información secundaria sobre mercados	63
Concepto preliminar: clasificación sectorial	64
Guías de fuentes de información sobre empresas	65
Directorios	65
Índices de publicaciones empresariales	66
Índice de diarios	66
Índices de servicios especializados de información para la empresa	67
Servicios informativos	67
Recopilaciones de datos estadísticos	68
Extrapolaciones estadísticas basadas en el censo	68
Fuentes internacionales	72
Otras fuentes	73
La nueva era de la información	74
Servicios de bases de datos en línea	75
Variedades de bases de datos	75
Directorios de bases de datos	76
Proveedores	76
Archivos CD – ROM	76
Resumen	80
Conceptos clave	80
Preguntas de repaso	80
Apéndice 3A: Cómo crear un IPA a medida	81
Apéndice 3B: Fuentes de información secundaria para investigaciones de marketing internacional	83
Apéndice 3C: Mecánica de acceso a las bases de datos en línea	87
<b>Capítulo 4.</b>	
<b>Fuentes Sindicales de Información sobre Comportamiento de Compra y sobre exposiciones a los Medios de Comunicación</b>	
Introducción	91
Paneles de diarios	92

Características generales	93
Valoración comparativa	93
Usos	94
Servicios de auditoría	103
Características generales	103
Valoración comparativa	103
Usos	104
Servicios de una sola fuente	107
Características generales	107
Valoración comparativa	108
Usos	109
Resumen	111
Conceptos clave	111
Preguntas de repaso	111
<b>Capítulo 5.</b>	135
<b>Métodos Cualitativos de Entrevista</b>	
Introducción	135
Información obtenida	135
Tipos de encuestas	136
Principales métodos de obtención de información	136
Encuestas por correo	138
Paneles postales	141
Encuestas telefónicas	145
Encuestas personales a domicilio	153
Entrevistas en galerías comerciales	156
Nuevos métodos tecnológicos	157
Entrevistas CATI	157
Autoentrevistas CRT	159
Errores por falta de respuesta	160
Ausencia del domicilio	161
Negativas	162
Pruebas sobre elementos que facilitan la mejora de los porcentajes de respuestas	165
Manejo de la falta de respuestas	166
Resumen	168
Conceptos clave	168
Preguntas de repaso	168
<b>Capítulo 7.</b>	169
<b>Métodos de Investigación Experimental</b>	
Introducción	169
Entornos en los que se realiza la investigación	169
Entorno experimental de laboratorio	170
Entorno experimental de campo	170
Experimentación	170
Causalidad	170
Diseños experimentales y no experimentales	174
Efectos experimentales	175
Control de los factores causales extraños	177
Validez	177

Factores que afectan negativamente a la validez	178
Amenazas a la validez interna	178
Amenazas a la validez externa	181
Instrumentos de demanda	182
Diseños experimentales	183
Clave	183
Diseños experimentales concretos	184
Selección de un diseño	198
Resumen	201
Conceptos clave	201
Preguntas de repaso	201
<b>Caso Prácticos de la Parte II</b>	202
Caso 1: Actitudes y percepciones de los consumidores con respecto al pescado cuando comen fuera de casa: fase preliminar	202
Caso 2: Coca – Cola se dirige al mercado juvenil con su promoción de CD y casetes	203
Caso 3: McDonald´s realiza una prueba con bocadillos de bardo	205
Caso 4: Investigador: pruebe los anuncios antes de someterlos a la prueba del zapping	205
Caso 5: Los minoristas se muestran descontentos por los expositores de los fabricantes	206
<b>Parte III.</b>	
<b>Teoría y Práctica del Muestreo</b>	
<b>Capítulo 8.</b>	211
<b>Principios Fundamentales del Muestreo</b>	
Introducción	211
Reflexiones sobre el diseño de un plan de muestreo	212
Problemas relativos a la población de interés y al marco de un muestreo	213
Marco del muestreo	214
Tasas de incidencia	217
Selección de unidades del muestreo	219
Problemas para obtener la información	219
Problemas para determinar el tamaño de la muestra	219
Previsión a ciegas	222
Precisión estadística	222
Consideraciones bayesianas	224
Restricciones por razón de costos	224
Estándares sectoriales	225
Problemas de técnica de muestreo	225
Muestras probabilísticas	225
Muestreo no probabilísticas	234
Elección de un diseño probabilístico o no probabilístico	237
Problemas de falta de respuesta	238
Errores de respuesta	239
Errores debidas a falta de respuesta	239
Resumen	241
Conceptos clave	241
Preguntas de repaso	241
Apéndice 8A: Calculadora del tamaño de una muestra	243

<b>Capítulo 9.</b>	
<b>Procedimientos para Elaborar Muestras Probabilísticas</b>	
Introducción	245
Procedimientos de muestreo aleatorio simple	245
Selección de la muestra	245
Estimación de las características de la población	247
Determinación del tamaño de la muestra	249
Procedimientos de muestreo estratificado	250
Selección de la muestra	251
Estimación de las características de la población	253
Determinación del tamaño de la muestra	255
Asignación de la muestra	257
Procedimientos de muestreo por conglomerados	259
Procedimientos monofásicos de muestreo por conglomerados	259
Selección de la muestra	260
Estimación de las características de la población	261
Determinación del tamaño de la muestra	261
Procedimientos bifásicos de muestreo por conglomerados	262
Selección de la muestra	262
Resumen	265
Conceptos clave	265
Preguntas de repaso	265
<b>Casos Prácticos de la Parte III</b>	
Caso 1: Estudio del Champú <<Head & Shoulders>>	267
Caso 2: Cambios en la naturaleza del sector de la restauración	267
Caso 3: Una guía de TV de mayor formato para conecte mejor con sus lectores	268
Caso 4: La tecnología de códigos de barras ayuda a realizar un seguimiento de los turistas que visitan florida	268
<b>Parte IV.</b>	
<b>Valoración, Selección de Escala y Diseño del Cuestionario</b>	
<b>Capítulo 10.</b>	
<b>Conceptos de Valoración y Escalas de Valoración</b>	
Introducción	273
Definición de valoración	274
Concepto, elaboración y definiciones	275
Nivel de valoración	275
Valoración nominal	276
Valoración ordinal	277
Valoración por intervalos	278
Valoración de ratios	280
Tipos de escalas	282
Escalas comparativas	282
Comparaciones de parejas	282
Comparaciones métricas en dólares	284
Escalas clasificatorias	285
Escalas de suma constante	286
Escala comparativa de clasificación continua /marcado de línea	288
Escalas de clasificación Q	288

Escalas no comparativas	290
Escala de clasificación continua/mercado de línea	291
Escala de clasificación pormenorizada	293
Escalas de un solo elemento y de múltiples elementos	296
Resumen	298
Conceptos clave	298
Preguntas de repaso	298
<b>Capítulo 11.</b>	
<b>Escalas de Actitudes y Conceptos de Fiabilidad y Validez</b>	
Introducción	301
Actitudes	301
Técnicas para valorar la actitud	302
Formatos de un solo punto	302
Formatos de puntos múltiples	302
Escalas de diferencias semánticas	303
Escala de calidad	303
Escala de Likert	305
Fiabilidad y validez de la elaboración	306
Modelo de puntuación real	307
Fiabilidad	308
Teoría de la fiabilidad	309
Valoración de la fiabilidad	309
Validez de la estructura	311
Teoría de la validez de la estructura	311
Tipos de validez de una estructura y su valoración	312
Validez frente a fiabilidad	313
Desarrollo de elaboraciones sólidas	313
Resumen	314
Conceptos clave	314
Preguntas de repaso	314
<b>Capítulo 12.</b>	
<b>Diseño del Cuestionario.</b>	
<b>Incluyendo Consideraciones de Carácter Internacional</b>	
Introducción	317
Diseño del cuestionario	318
Consideraciones preliminares	319
Formulación de las preguntas	319
Directrices de carácter general	321
Principios básicos	321
Elaboración del cuestionario	326
Formatos de respuestas	326
Flujo lógico	329
Aspectos relacionados con la disposición del cuestionario	333
Pruebas previas del cuestionario	336
Consideraciones de carácter internacional	339
Consideraciones de carácter metodológico	342
Resumen	345
Conceptos clave	345
Preguntas de repaso	345

<b>Capítulo 13. Procesamiento y Tabulación de Datos</b>	347
Introducción	347
Trabajo de campo con el cuestionario	347
¿Quién lleva a cabo el trabajo de campo?	347
Fases del procedimiento de datos	352
Comprobación	353
Edición	354
Procedimientos de codificación	354
Transferencia de datos	358
Especificaciones de la tabla	361
Resumen	363
Conceptos clave	363
Preguntas de repaso	363
<b>Caso Prácticos de la Parte IV.</b>	366
Caso 1: El objetivo de Oldsmobile: joven y con estilo: GM dispuesta a perfilar la imagen de sus distintas divisiones	366
Caso 2: Oferta de sabores variados en los productos para barbacoa	371
Caso 3: Actitudes y percepciones del consumidor respecto al pescado cuando come fuera de casa: desarrollo de una valoración	372
Caso 4: Estudio nacional de seguimiento de vinos	374
<b>Parte V. Procesamiento y Análisis de datos</b>	
<b>Capítulo 14. Análisis de Datos. Exploración de Relaciones Básicas</b>	381
Introducción	381
Métodos de resumen de datos: estadística descriptiva	381
Valores de la tendencia central: la media	382
Valores de la variabilidad: la varianza	384
Procedimientos de tabulación de datos	386
Distribuciones de frecuencias	387
Tabulación de múltiples entradas	387
Representación gráfica de datos	390
Gráficos de barras	392
Gráficos de tarta	393
Análisis de cuadrantes	394
Resumen	396
Conceptos clave	396
Preguntas de repaso	396
<b>Capítulo 15. Análisis de Datos. Verificación de Hipótesis</b>	401
Introducción	401
Procedimientos de verificación de hipótesis	401
Fases de la verificación de hipótesis	402
Tipos de error	407
Verificaciones de hipótesis	408
Muestras independientes y muestras relacionadas	409
Niveles de libertad	411

Pruebas de proporciones	412
Prueba de una muestra	412
Prueba de dos muestras independientes	413
Más de dos muestras independientes	414
Pruebas de medias	416
Prueba de dos muestras independientes	417
Más de dos muestras independientes	419
Pruebas de muestras relacionadas	423
Significación estadística	427
Resumen	429
Conceptos clave	429
Preguntas de repaso	429
Apéndice 15A: Análisis de la varianza con mas de una condición de tratamiento	431
Apéndice 15B: Análisis de la covarianza	437
<b>Capítulo 16.</b>	443
<b>Valores de Asociación y Análisis de Regresión</b>	
Introducción	443
Asociación entre variables	444
Medidas de correlación	448
Variables a escala de intervalo o de razones	448
Escalas ordinales	450
Escalas nominales	452
Escalas mixtas	456
Categorías variables agrupadas	460
Análisis de regresión	460
Modelo de regresión simple de dos variables	461
Estimación de los coeficientes de regresión	462
Evaluación de la regresión	464
Regresión múltiple	467
Efectos de la multicolinealidad	468
Presunciones del modelo	470
Resumen	471
Conceptos clave	471
Preguntas de repaso	471
Apéndices: Procedimientos de análisis de múltiples variables	473
Caso 1: Kentucky Fried Chicken	492
Caso 2: Evaluación de un anuncio impreso de licor Velvet	496
Caso 3: Actitudes y percepciones de los consumidores con respecto al pescado cuando salen a comer fuera de casa: fase de posicionamiento	501
Caso 4: Estudio de segmentación bancaria	503
<b>Parte VI.</b>	
<b>Aplicaciones</b>	
<b>Capítulo 17.</b>	
<b>Estudios Estratégicos de Mercado.</b>	513
<b>Posicionamiento, Segmentación, Estructuración</b>	
Introducción	513
Estudios estratégicos	514
Estudios de posicionamiento	515



Filosofía y objetivos	515
Tipos de mapas de productos	516
Estudios de segmentación del mercado	517
Diseño de la investigación	519
Técnicas de análisis	520
Servicios sindicados	523
Estudios de estructura del mercado	524
Filosofía y objetivos	524
Tipos de estudios de estructura del mercado	527
Métodos de investigación de la estructura	529
Resumen	529
Conceptos clave	530
Preguntas de repaso	530
Apéndice 17A: Métodos empleados para crear mapas de productos	531
<b>Capítulo 18.</b>	537
<b>Pruebas de Conceptos y Productos</b>	
Introducción	537
Pruebas de conceptos: filosofía y objetivos	537
Tipos de pruebas de conceptos	539
Pruebas de criba de conceptos: Ejecución	540
Procedimientos	540
Prácticas de muestreo	544
Criterios de actuación	544
Métodos de análisis	544
Pruebas de evaluación de conceptos: ejecución	545
Procedimientos	546
Prácticas de muestreo	547
Criterios de actuación	547
Métodos de análisis	548
Desarrollo de conceptos/productos	548
Visión de carácter general	548
Ratificación	557
Modelos de simulación	558
Simulaciones del mercado	558
Prueba de productos: Filosofía y objetivos	559
Tipos de pruebas de productos	559
Pruebas de productos: aplicación	560
Procedimientos	560
Prácticas de muestreo	563
Criterios de actuación	563
Métodos de análisis	564
Resumen	564
Conceptos clave	564
Preguntas de repaso	565
<b>Capítulo 19.</b>	567
<b>Pruebas de Nombres y Envases</b>	
Introducción	567
Pruebas de nombres	567
Filosofía y objetivos	568

Procedimientos	569
Prácticas de muestreo	571
Criterios de actuación	572
Método de análisis	572
Pruebas de envases	572
Filosofía y objetivos	574
Procedimientos	575
Prácticas de muestreo	577
Criterios de actuación	577
Método de análisis	578
Resumen	579
Conceptos clave	579
Preguntas de repaso	579
<b>Capítulo 20.</b>	581
<b>Práctica de Investigación Publicitaria. Pruebas Previas y Seguimiento</b>	
Introducción	581
El proceso de decisión publicitaria	582
Un sistema de evaluación de anuncios	583
Prueba de anuncios: anuncios impresos	584
Filosofía y objetivos	584
Diseño de la investigación	584
Preguntas	587
Muestreo	589
Criterios de actuación	589
Método de análisis	589
Seguimiento del mercado	593
Filosofía y objetivos	594
Diseño de la investigación	594
Preguntas	597
Muestreo	599
Criterios de actuación	600
Método de análisis	600
Pruebas de mercado	602
Filosofía y objetivos	602
Diseño de la investigación	605
Preguntas	606
Muestreo	606
Criterios de actuación	608
Método de análisis	608
Resumen	609
Conceptos clave	609
Preguntas de repaso	609
<b>Capítulo 21.</b>	611
<b>Estudios de Pruebas de Mercado</b>	
Introducción	611
Realizar o no realizar pruebas	612
Fases básicas de los estudios de prueba de mercado	613
Paso 1: Definición de objetivos	613

Paso 2: Planificación de la estrategia a seguir	614
Paso 3: Determinación de la metodología a emplear	615
Paso 4: Selección de mercados	615
Paso 5: Ejecución del plan	618
Paso 6: Evaluación de los resultados	618
Métodos de marketing simulado/de prueba previa	619
Perspectiva histórica	620
Estudio comparativo	620
Resumen	624
Conceptos clave	624
Preguntas de repaso	624
<b>Capítulo 22.</b>	
<b>Sistemas de Apoyo a las Decisiones de Marketing (MDSS) y Técnica de Predicción</b>	625
Introducción	625
¿Por qué un MDSS?	626
Concepto de cálculo decisorio	626
Principios básicos de un MDSS	627
Beneficios y utilidad	629
Mejoras en el proceso de toma de decisiones	629
Análisis de ventas y del producto	629
Predicciones sobre ventas y productos	630
Lectores de anuncio	634
ASCID: Estrategia publicitaria y desarrollo de información sobre el anuncio	634
Evaluación de las promociones	637
Decisiones sobre el presupuesto publicitario (ADBUG)	639
Operación	641
Problemas de implantación	641
Factores que afectan a su adopción	641
Éxito en la implantación	643
Resumen	643
Conceptos clave	643
Preguntas de repaso	643
Apéndice 22A: Técnicas de predicción	644
<b>Casos Prácticos de la Parte VI.</b>	
Caso 1: Cada vez es mayor el número de empresas que recurren a su empleados para que recurren a sus empleados para que protagonicen sus anuncios	652
Caso 2: Ore – Ida ofrece nuevos productos elaborados con patatas	653
Caso 3: P & G planifica un nuevo rostro para Max Factor	655
Caso 4: Investigación; Un factor de máxima importancia para llegar al mercado del <<macho>>	656
Caso 5: Preferencias de los estudiantes con respecto a las urbanizaciones de apartamentos	657
<b>Parte VII.</b>	
<b>Preparación del Informe y Aspectos Éticos</b>	
<b>Capítulo 23.</b>	
<b>Presentación de la investigación</b>	665

Introducción	665
Informe por escrito	665
Normas de carácter general	666
Formato del informe	666
Presentación de la información	668
Presentación oral	672
Normas de carácter general	673
Medios visuales	674
Resumen	677
Conceptos clave	677
Preguntas de repaso	677
<b>Capítulo 24. Problema Éticos</b>	679
Introducción	679
Definición de ética	679
La ética en la investigación de marketing	680
Los encuestados	681
Temas que preocupan al cliente	681
El público en general	682
Modelos de decisiones éticas/ no éticas	685
Perspectivas organizativas	686
Soluciones	687
Resumen	690
Conceptos clave	691
<b>Casos Prácticos de la Parte VII.</b>	692
Caso 1: Actitudes y percepciones de los consumidores con respecto al pescado cuando comen fuera de casa. Fase informativa	692
Caso 2: Los principales investigadores solicitan críticas..., y las consiguen	698
Apéndice estadístico	699
Glosario	708
Índice	723