

INDICE

Parte 1. Información y Tecnología de la Investigación de Mercados	1
Capítulo 1. Función de la Investigación de mercados en la Planeación Estratégica	2
Valor de la información de la investigación de mercados	4
Administración de las relaciones con los clientes y el proceso de investigación de mercado	5
Administración de las relaciones con los clientes	6
Planeación estratégica de marketing	7
Análisis situacional del marketing	7
Análisis del mercado	7
Segmentación del mercado	8
Análisis de la competencia	9
Diseño de la estrategia de marketing	9
Marketing por objetivos	9
Posicionamiento	10
Planeación de nuevos productos	10
Elaboración del Programa de marketing	11
Estrategia de cartera del producto	11
Estrategia de distribución	11
Estrategia de fijación de precios	13
Comunicaciones integradas de marketing	14
Implantación y Control de la Estrategia	15
Control de la estrategia	16
Análisis de la información estratégica	16
La industria de la investigación de mercado	17
Tipos de agencias de investigación de mercado	17
Cambio de habilidades en una industria en proceso de transformación	19
Nuevas tendencias	19
Resumen de objetivos de aprendizaje	20
Términos y conceptos clave	21
Preguntas de repaso	21
Preguntas de análisis	22
Ilustración de la investigación de mercados: carreras en la investigación de mercados con una visita a federal Express	23
Capítulo 2. El Proceso de Investigación	26
Valor del proceso de Investigación	28
La nueva imagen del proceso de investigación de mercados	28
Determinación de la necesidad del investigación de información	31
Generalidades del proceso de investigación de Información	33
Transformación de los datos puros en información	35
Fase I. Determinación del problema de investigación	37
Tarea 1. Determinar y aclarar las necesidades de información de la administración	37
Tarea 2. Redefinir el problemas de decisión como un problema de investigación	37
Tarea 3. Establecer y determinar el valor de la información	39
Fase II. Establecimiento del Diseño de Investigación Apropriado	39

Tarea 4. Determinar y evaluar el diseño de la investigación y las fuentes de datos	40
Tarea 5. Determinar el plan muestral y el tamaño de la muestra	42
Tarea 6. Determinar las cuestiones y escalas de medición	43
Fase III. Ejecución del Diseño de Investigación	44
Tarea 7. Recolectar y procesar los datos	44
Tarea 8. Analizar los datos	46
Tarea 9. Transformar las estructuras de datos en información	46
Fase IV. Comunicación de los resultados	46
Tarea 10. Preparar y presentar el reporte final a la administración	46
Elaboración de una propuesta de investigación de información	47
Componentes de una propuesta de investigación	48
Resumen de objetivos de aprendizaje	49
Términos y conceptos clave	50
Preguntas de repaso	50
Preguntas de análisis	51
Ilustración de la investigación de mercados: ¿Cómo se ve una propuesta de investigación?	52
Capítulo 3. Definición del Problema, Objetivos de Investigación y Ética de la investigación de Mercados	56
Valor de Determinar el Problema de Investigación	58
Tipos de información que utilizan quienes toman decisiones	59
Cómo determinar cuando el proceso de investigación se vuelve una alternativa significativa para quienes toman las decisiones en el nuevo milenio	61
Importancia de Determinar el Problema de Investigación	65
Determinar y aclarar las necesidades de información de la administración	65
Redefinir e problema de decisión como un problema de investigación	68
Establecer los objetivos de la investigación y determinar el valor de la información	71
Consideraciones de Procedimiento al Evaluar u Proyecto de Investigación de Mercados	73
Fijación del precio del proyecto de investigación	73
Objetividad	75
Confiabilidad	75
Datos imprecisos	76
Validación de los datos	76
Evaluación de la Calidad de una Agencia de Investigación Contratada	77
Capacidad técnica	77
Conocimientos de marketing	77
Confiabilidad del servicio	78
Conformidad con las normas	78
Reputación del investigador	78
Ética en el Ejercicio de la Investigación de Mercados	79
Disyuntivas éticas en la investigación de mercados	79
Códigos de ética de la investigación de mercados	79
Resumen de objetivos de aprendizaje	84
Términos y conceptos clave	85
Preguntas de repaso	85

Preguntas de análisis	86
Ilustración de la Investigación de Mercados: Fijación de los Objetivos de la Investigación y Evaluación del Valor del esfuerzo de una Investigación Propuesta	87
Capítulo 4. Administración de la Información Estratégica: Fuentes de Datos	92
El valor de los datos secundarios	94
Naturaleza y alcance de los datos secundarios	94
Función de los secundarios en la investigación de mercados	95
Datos secundarios y la administración de la relaciones con los clientes	95
Tareas de la investigación de datos secundarios y el proceso de investigación de mercados	96
Uso y evaluación de las fuentes de datos secundarios	97
Fuentes tradicionales internas de datos secundarios	99
Tipos de datos secundarios internos	99
Uso y extracción de fuentes externas de datos secundarios	101
Planeación de la búsqueda de datos secundarios externos	101
Fuentes básicas de Datos Secundarios externos	103
Códigos de clasificación industrial estándar	103
Documentos gubernamentales	104
Fuentes secundarias de información comercial	105
Publicaciones comerciales y periódicos	109
Fuentes sindicales de datos secundarios	109
Características de las fuentes de datos sindicados	110
Futuro de las fuentes de datos secundarios	114
Resumen de objetivos de aprendizaje	115
Términos y conceptos clave	116
Preguntas de repaso	116
Preguntas de análisis	116
Ilustración de la Investigación de Mercados: para comprender la metodología de recolección de datos secundarios: análisis de la brecha al detalle	117
Capítulo 5. Administración de las Relaciones con los Clientes y el Proceso de Investigación de Mercados	120
Valor de la administración de las relaciones con los clientes	122
Fundamentos de la administración de las relaciones con los clientes	123
Investigación de mercados y administración de las relaciones con los clientes	125
Transformación de la investigación de mercados en inteligencia de mercado	126
Uso estratégico de la información de los clientes	127
Información basada en un enfoque transaccional	127
Método de toda la empresa para el uso de la información	128
Tecnología de apoyo para a una estructura de ARC	128
Recolección de datos en un entorno de ARC	130
Acceso a los datos de los clientes por Internet	130
Datos pasivos	130
Datos activos	131
Datos directos	131

La administración de las relaciones con los clientes en operación	132
Resumen de objetivos de aprendizaje	132
Términos y conceptos clave	133
Preguntas de repaso	133
Preguntas de análisis	133
Ilustración de la investigación de mercados: Administración de las relaciones con los clientes en el Fritz tennessee Bank	134
Parte 2. Diseño de Proyecto de Investigación de Mercados	
Capítulo 6. Investigación de Mercados y Elaboración de una Base de Datos	138
Valor de la información de la base de datos	140
ARC y el proceso de la base de datos	140
¿Qué es una base de datos?	141
Objetivos de una base de datos de los clientes	142
Investigación de Mercado y Mejoramiento de los Datos	143
Elaboración eficaz de una base de datos mejorada	144
Dinámica de la elaboración de una base de datos	145
Determinar el valor de la información	146
Evaluar las fuentes de datos internos	147
Evaluación de las fuentes de datos externos	149
Evaluación de las fuentes de datos personalizadas	150
Evaluación de la mezcla de fuentes de datos	150
Reglas prácticas generales par la elaboración de bases de datos	151
Tecnología: cómo convertir datos en información	152
Tecnología de la base de datos	152
¿Qué es un almacén de datos?	154
Características de un almacén de datos	155
Datos de marketing y almacén de datos	157
Extracción de datos. Cómo convertir datos en información	158
Procedimientos de extracción de datos	158
Modelos de bases de datos	160
Modelos de puntuación	162
Modelos de valor vitalicio	162
Resumen de las bases de datos para la investigación de mercados en el nuevo milenio	166
Resumen de objetivos de mercados en el nuevo milenio	166
Términos y conceptos clave	168
Preguntas de repaso	168
Preguntas de análisis	169
Ilustración de la investigación de mercados: función de las bases de datos en la industria de las finanzas	170
Capítulo 7. Sistemas de Apoyo a las Decisiones de Marketing e Inteligencia Comercial	176
Valor del sistema de apoyo a las decisiones de marketing	178
ARC y el sistema de apoyo a las decisiones de marketing	178
El sistema de apoyo a las decisiones de marketing	179
Diagrama de un sistema de apoyo a las decisiones de marketing	179
Requisitos de Información	180
Información ambiental	181

Socios de distribución	182
Inteligencia comercial	183
Datos de transacciones	183
Procesamiento de Información y SADM	185
Sistemas de software para estadística	187
Sistema de software para la función administrativa	187
Tipos de modelos de SADM	189
Ejemplo de resultado de un análisis de ventas de SADM	189
Sistema de información geográfica	190
SADM e indagaciones (queries) como recurso de salida	192
Programas de inteligencia comercial	192
Herramientas y técnicas para reunir datos del PIC	194
Internet como fuente de datos de inteligencia comercial	194
Resumen de objetivos de aprendizaje	195
Términos y conceptos clave	196
Preguntas de repaso	197
Preguntas de análisis	197
Ilustración de la Investigación de Mercados: Uso de un Sistema de Información Geográfica	198
Capítulo 8. Diseños Exploratorios: Entrevistas de Profundidad y Grupos Focales	206
Valor de la información de investigación cualitativa	208
Generalidades de los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa	209
Métodos de investigación cuantitativa	209
Métodos de investigación cualitativa	210
Cuándo aplicar métodos de investigación cualitativa en los diseños exploratorios	211
Ventajas y desventajas de los métodos de investigación cualitativa	211
Técnicas de preguntas en la investigación cualitativa	213
Encuestas de experiencia	213
Entrevista de protocolo	213
Técnicas proyectivas de entrevista	214
Entrevistas de cambio de papeles	215
Entrevista de profundidad	216
Entrevista en grupos focales	218
Cómo realizar entrevistas en grupos focales	223
Fase 1. Planeación del estudio del grupo focal	221
Fase 2. Realización de los discusiones del grupo focal	227
Fase 3. Análisis e informe de los resultados	230
Ventajas de las entrevistas en los grupos focales	232
Desventajas de las entrevistas en los grupos focales	234
La tecnología avanzada en los grupos focales	234
La tecnología avanzada llega a los grupos focales al siglo XXI	235
Investigación de grupos focales en línea o fuera de la línea	235
Resumen de objetivos de aprendizaje	237
Términos y conceptos clave	238
Preguntas de repaso	238
Preguntas de análisis	329
Ilustración de la Investigación de Mercados: Diseño e Implantación de	240

una Entrevista en un Grupo focal	
Capítulo 9. Diseños de Investigación Descriptiva: Métodos de Encuestas y su Errores	248
Valor de los diseños de investigación descriptiva por encuestas	250
Relación de los diseños de investigación descriptiva y los métodos de investigación por encuestas	250
Generalidades de los métodos de investigación por encuestas	251
Ventajas de los métodos de encuestas	252
Desventajas de los métodos de encuestas	253
Tipos de métodos de encuestas	254
Encuestas aplicadas por personas	254
Encuestas de respuestas personal	261
Métodos de encuestas en línea	262
Factores para elegir el método de encuesta apropiado	267
Características de la situación	267
Características de la tarea	269
Características de los encuestados	270
Generalidades de los errores en los métodos de encuestas	273
Error muestral aleatorio	273
Errores no muestrales	275
Resumen de objetivos de aprendizaje	276
Términos y concepto clave	277
Preguntas de repaso	277
Preguntas de análisis	277
Ilustración de a Investigación de Mercados: Determinación y Planeación del Método de Encuestas Apropriadas	279
Capítulo 10. Técnicas de Observación, Experimentos y Mercados de Prueba	282
Valor de la experimentación y el marketing de prueba	284
Generalidades de las técnicas de observación	284
Condiciones apropiadas para usar las técnicas de observación	292
Elección del método de observación apropiado	291
Beneficios y limitaciones de las técnicas de observación	292
Naturaleza de la experimentación	293
Tipos de variables utilizados en los diseños experimentales	294
Función de la teoría en los diseños experimentales	296
Preocupaciones por validez y confiabilidad de los deseos de investigación	297
Confiabilidad de los diseños de investigación experimental	301
Mejora de la validez interna y externa de los diseños experimentales	302
Tipos de diseños de investigación experimental	303
Diseños preexperimentales	304
Diseños experimentales verdaderos	305
Diseños cuasiexperimentales	307
Experimentos de campo	309
Consideraciones para el uso de experimentos de campo	309
Preocupaciones de validez	310
Marketing de prueba	310
Mercados de prueba tradicionales	311

Mercados de prueba controlados	311
Mercados de prueba electrónicos	313
Mercados de prueba simulados	313
Mercados de prueba televisiones basados en Internet	314
Mercados de prueba virtuales	315
Otros temas del marketing de prueba	316
Resumen de objetivos de aprendizaje	318
Términos y conceptos clave	319
Preguntas de repaso	319
Preguntas de análisis	320
Ilustraciones de la investigación de mercados: Riders ajusta su nueva base de datos para el lanzamiento de su marca	321
Parte 3. Recolección y Captura de Datos Precisos	325
Capítulo 11. Muestreo: Teoría, Diseños y Temas en la Investigación de Mercados	326
Valor del Muestreo en la Investigación	328
Muestreo como parte del proceso de investigación	329
Generalidades de los Fundamentos de la teoría de muestreo	330
Terminología básica del muestreo	330
Principales factores de la teoría del muestreo	332
Teorema del límite central	335
Herramientas teóricas para evaluar la calidad de las muestras	336
Determinación de la precisión estadística	338
Error estándar estimado	338
Intervalo de confianza	339
Determinación de los tamaños de muestra apropiados	340
Tamaño de la muestra y poblaciones finitas pequeñas	342
Muestro no probabilístico y tamaño de la muestra	344
Tamaño9s de muestra u observaciones aprovechables para el análisis de datos	345
Generalidades: Muestreo Probabilístico y no probabilístico	346
Tipos de diseños muestrales probabilísticas	348
Tipos de diseños muestrales no probabilísticas	357
Determinación del diseño muestral apropiado	359
Pasos para el desarrollo de un plan muestral	362
Paso 1. Definir la población meta	362
Paso 2. Elegir el método de recolección de datos	362
Paso 3. Identificar el o los marcos muestrales necesarios	362
Paso 4. Elegir el marco muestral apropiado	363
Paso 5. Determinar los tamaños de muestra necesarios y las tasas de contacto total	363
Paso 6. Trazar un plan operativo para seleccionar unidades muestrales	364
Paso 7. Ejecutar el plan operativo	364
Resumen de objetivos de aprendizaje	364
Términos y conceptos clave	366
Preguntas de repaso	366
Preguntas de análisis	367
Ilustraciones de la investigación de mercados: Decisiones de diseño muestral y provisión de datos primarios significativos	368

Capítulo 12. Generalidades de la Medición: Desarrollo del Constructo y Medición de Escala	370
Valor de la medición dentro de la investigación de la información	372
Generalidades del proceso de medición	373
Desarrollo de constructos	373
Abstracción del constructo	374
Determinación de la dimensionalidad del constructo	374
Evaluación de la validez del constructo	375
Operacionalización del constructo	377
Conceptos básicos de la medición de escala	377
Tipos de datos reunidos en las prácticas de investigación	377
Naturaleza de la medición de escala	380
Propiedades de las mediciones de escala	381
Cuatro niveles básicos de escalas	383
Escalas nominales	383
Escalas ordinales	384
Escalas de intervalo	384
Escalas de razón matemática	386
Escalas híbridas de intervalo ordinal	387
Desarrollo y refinamiento de las mediciones de escala	389
Algunos criterios para la elaboración de una escala	390
Resumen de objetivos de aprendizaje	399
Términos y conceptos clave	401
Preguntas de repaso	401
Preguntas de análisis	401
Ilustraciones de la investigación de mercados: Parte 1: Qué puede hacernos saber un índice de lealtad del cliente	403
Capítulo 13. Mediciones de Escala de Actitud Usadas en la Investigación por Encuestas	406
Valor de la medición de actitud en la investigación de la información	408
Naturaleza de las actitudes y comportamiento en el mercado	408
Generalidades del método de la trilogía	409
Modelo de actitud hacia el objeto	411
Modelo de actitud hacia la conducta	414
Enfoque global del afecto	414
Generalidades de los vínculos entre las mediciones de la conducta cognoscitiva, afectiva y real o pretendida	417
Tipos especiales de escalas de actitud y conducta	418
Escala de Likert	418
Escala de diferencial semántico	421
Escala de intención de conducta	426
Fortalezas y debilidades de las mediciones de escala de actitud y de intención de conducta	427
Otros tipos de formatos de escala comparativa y no comparativa	427
Comentarios sobre las escalas de reactivo único y de varios reactivos	433
Recapitulación de los temas fundamentales del diseño de mediciones	434
Resumen de objetivos de aprendizaje	437
Términos y conceptos clave	438
Preguntas de repaso	439

Preguntas de análisis	439
Ilustraciones de la investigación de mercados: Parte 2: Uso de las mediciones de escala para la creación de un índice de lealtad del cliente	440
Capítulo 14. Diseño y Temas de Cuestionaron	444
Valor de los cuestionarios en la investigación	446
Principios teóricos del diseño de cuestionaros	447
Cuatro componentes teóricos del cuestionario	447
Descripción comparada con predicción	451
Exactitud de los datos comparada con precisión	451
Valor de un buen instrumento de encuesta	451
Método del Florero para los Diseño de Cuestionario	452
Efecto del método del florero en la elaboración del cuestionario	457
Elaboración de un cuestionario diseñado con el método del florero	458
Elaboración de cartas de presentación	464
Función de una carta de presentación	464
Lineamientos para redactar cartas de presentación	465
Documentos complementaros vinculados a los diseños de instrumentos de encuesta	472
Instrucciones para el supervisor	472
Instrucciones para el entrevistador	472
Formas de seleccionar	473
Hojas de cuota	475
Tarjetas de calificación	476
Hojas de registro de visita	478
Resumen de objetivos de aprendizaje	478
Términos y conceptos clave	480
Preguntas de repaso	480
Preguntas de análisis	481
Ilustraciones de la investigación de mercados: Diseño de un cuestionario para evaluar los hábitos bancarios de los consumidores	482
Parte 4. Preparación de Datos, Análisis e Informe de los Resultados	
Capítulo 15. Codificación, Edición y Preparación de los Datos para su Análisis	488
Valor de preparar los datos para el análisis	490
Validación de datos	490
Edición y codificación de datos	491
Formulación de las preguntas apropiadas	491
Registro apropiado de respuestas	491
Preguntas de selección apropiadas	491
Respuestas a las preguntas abiertas	496
Proceso de codificación	497
Introducción de datos	500
Detección de errores	506
Tabulación de datos	509
Tabulación unidireccional	510
Tabulación cruzada	512
Ilustración gráfica de los datos	515
Resumen de objetivos de aprendizaje	515
Términos y conceptos clave	516

Preguntas de repaso	516
Preguntas de análisis	516
Ilustraciones de la investigación de mercados: Evaluación del completamiento de los datos de una encuesta de comprador tradicional	517
Capítulo 16. Análisis de Datos: Pruebas para detectar diferencias significativas	524
Valor de la prueba de diferencias en datos	526
Base de Datos de Aplicaciones de SPSS	526
Descripción de la base de datos	527
Variables de percepciones de desempeño	527
Variables de clasificación	528
Jerarquías de factor de selección	528
Pautas para las ilustraciones	528
Gráficas de barras	528
Gráficas lineales	529
Gráfica de pastel o circulares	530
Medidas de la tendencia central	531
Media aritmética	531
Moda	532
Mediana	532
SPSS: medidas de tendencia central	533
Medidas de dispersión	533
Rango	533
Desviación estándar	534
SPSS: Medidas de dispersión	534
Prueba de hipótesis	535
Muestras independientes en comparación con las relacionadas	536
Elaboración de hipótesis	536
Significancia estadística	537
Análisis de relaciones de datos de muestra	538
Estadísticas de muestra y parámetros de población	538
Pruebas de significancia univariadas	539
Pruebas de hipótesis bivariadas	540
Uso de la prueba t para comprar dos medias aritméticas	541
Análisis de varianza (ANOVA)	542
Resumen de objetivos de aprendizaje	548
Términos y conceptos clave	549
Preguntas de repaso	549
Preguntas de análisis	549
Ilustraciones de la investigación de mercados: Uso de la información sobre actitudes de los consumidores en la evaluación de posiciones de imagen de un restaurante	551
Capítulo 17. Análisis de Datos: Pruebas para Detectar Asociación	558
Relaciones entre las variables	560
Uso de la covarianza para describir relaciones de variables	560
Análisis de ji cuadrada	562
Tratamiento y medidas de análisis de correlación	565
Coefficiente de correlación de Pearson	566
Aplicación de SPSS: correlación de Pearson	566

Significancia sustantiva del coeficiente de correlación	567
Influencia de las escalas de medición sobre el análisis de correlación	568
¿Qué es el análisis de regresión?	570
Obtención y estimación de los coeficientes de regresión	571
Significancia sustantiva	571
Análisis de regresión múltiple	576
Significancia estadística	576
Significancia sustantiva	577
Aplicación de SPSS: Regresión	578
Uso de variables de simulación en regresión múltiple	580
Examen de los residuos	582
Análisis de multicolinealidad y de regresión múltiple	585
Aplicación de SPSS: Multicolinealidad	586
Resumen de objetivos de aprendizaje	586
Términos y conceptos clave	587
Preguntas de repaso	587
Preguntas de análisis	588
Ilustraciones de la investigación de mercados: Ejemplo de SPSS: Factores de satisfacción del cliente en una operación manufacturera	590
Capítulo 18. Análisis de Datos: Técnicas de Variables Múltiple para el Proceso de Investigación	594
Valor de las técnicas de variables múltiples en el análisis de datos	596
Clasificación de los métodos de Variables Múltiples	597
¿Métodos de dependencia o interdependencia?	597
Influencia de las escalas de medición	598
Técnicas de interdependencia	599
Análisis de factores	600
Análisis de grupos	606
Análisis de dependencia	610
Análisis discriminante	610
Combinación de los análisis discriminantes y de grupos	615
Análisis conjunto	617
Mapeo de percepciones	620
Aplicaciones de los mapas de percepciones en la investigación de mercados	621
Resumen de objetivos de aprendizaje	622
Términos y conceptos clave	623
Preguntas de repaso	623
Preguntas de análisis	624
Ilustraciones de la investigación de mercados: las compañías de computadoras se esfuerzan por entender las diferentes entre los segmentos de mercados	625
Capítulo 19. Preparación del Reporte y Presentación de la Investigación de Mercados	628
Valor de la preparación del reporte de la investigación de mercados	630
El reporte de investigación de mercados escrito formato de reporte de la investigación de mercado	633
Portada	633
Contenido	633

Resumen ejecutivo	634
Introducción	634
Métodos y procedimientos de la investigación	634
Métodos y procedimientos de la investigación	634
Análisis e datos y resultados	635
Conclusiones y recomendaciones	635
Limitaciones	636
Apéndices	638
Problemas habituales en la preparación del reporte de una investigación de mercados	639
Naturaleza crítica de las prestaciones	640
Presentación de los resultados de la investigación de mercados	641
Uso de software de computadora en el desarrollo de prestaciones	641
Resumen de objetivos de aprendizaje	643
Términos y conceptos clave	644
Preguntas de repaso	644
Preguntas de análisis	645
Ilustraciones de la investigación de mercados: Redacción del Reporte de investigación de mercados de una entrevista de grupo focal	646
Apéndice de tablas estadísticas	651
Glosario	663
Notas finales	683
Índice de nombres	693
Índice analítico	695