

INDICE

Prefacio	XI
Introducción	XIII
Parte A	
Capítulo 1. Investigación	
Antecedents	2
Investigar ¿Que es eso?	3
La investigación y la acción	4
La nueva tarea del investigador investigativo	5
Importancias de la investigación de mercados	5
¿Quién la usa?	6
Investigar	7
Tipos de investigación de mercados según su finalidad	7
Tipos de investigación según resultados deseados	8
Factores externos	9
Factores internos de la empresa	14
Diferencias entre investigación de mercados e investigación de marketing	16
Papel de la investigación de mercados	17
Información requerida para la investigación de mercados	17
Sistema de información de marketing (SIM)	19
Proceso de toma de decisiones	20
La administración y la investigación de marketing	21
Para recordar	24
Resumen	26
Términos clave	26
Preguntas de análisis y repaso	26
Caso: Casa bella	28
Capítulo 2. El método científico aplicado a la investigación de mercados	
Método científico	26
Etapas del método científico	26
Aspectos del método científico	26
Ciencias auxiliares de la investigación	37
Investigación de mercados	38
Formulación del problema	39
Identificación del problema	39
Definición del problema	39
Objetivos de marketing	40
Determinación de objetivos	40
Establecimientos de alternativas	41
Incertidumbres con respecto a la mejor alternativa	41
Características de los objetivos	42
Planteamiento de las hipótesis de trabajo	43
Comparación de la investigación tradicional	43
Formulación del problema	43
Recolección de datos	44
Evaluación de la evidencia	44

Análisis e interpretación de la información	44
Presentación de resultados	44
Fuentes de información	44
Recolección de datos secundarios	44
Tipos de datos secundarios	45
Recolección de datos primarios	46
Métodos para obtener datos primarios	46
Para recordar	50
Resumen	51
Términos clave	51
Preguntas de análisis y repaso	51
Caso: Confecciones informales limitadas	53
Capítulo 3. Segmentación de mercados	56
Investigación sobre segmentación	56
Planteamiento general para la segmentación de un mercado	56
Patrones de segmentación de mercado por preferencia	56
Preferencia homogéneas	57
Preferencia difusa	57
Preferencias agrupadas	57
Procedimiento de segmentación de mercado	57
Etapa de estudio	57
Etapa de análisis	57
Etapa de perfil	57
Bases de segmentación de los mercados de consumo	58
Segmentación geográfica	58
Segmentación demográfica	58
Segmentación psicografica	58
Segmentación conductual	59
Bases para la segmentación de los mercados industriales	59
Desarrollo del perfil de segmento del cliente	59
Requerimiento para una segmentación eficaz	60
Atractivo estructural a través del segmento	60
Criterio para segmental los mercados	61
Función de la segmentación	61
Sin segmentación del mercado	61
Microsegmentación del mercado	61
Macrosegmentación o segmentación múltiple	62
Segmentación por personalidad	74
Y usted ¿de que modelo es?	75
Clase social	89
Segmentos sociales dentro de la pirámide	91
Síntesis de concepto de clase social	91
Variable por beneficio deseado	94
Segmentación de productos industriales y servicios	94
Para recordar	98
Resumen	99
Términos clave	102
Preguntas de análisis y repaso	102

Caso: Montefiori S.A.	104
Capítulo 4. Fundamentos de muestreo	
Beneficios del muestreo	110
Conceptos básicos	110
Muestreo no probabilístico u opinativo	112
Muestreo de convivencia	112
Muestreo de comparación	112
Muestreo por cupos	112
Muestreo probabilístico	113
Muestreo aleatorio simple	114
Muestreo estratificado	124
Muestreo de agrupados	135
Muestra de una etapa	139
Para recordar	140
Resumen	141
Términos clave	141
Preguntas de análisis y repaso	142
Caso 1: El Chanchito S.A.	143
Caso 2: Conalmaq Ltda.	144
Caso 3: Productos fritos el Bacao Amargo	146
Caso 4: KiKiriKi Matapelapacket Ltda.	147
Caso 5: Eternit Colombiana S.A.	149
Caso 6: El fuego eterno	151
Formulas para la determinación del tamaño de la muestra	154
Capítulo 5. Trabajo de campo	
Recolección de información	158
Clases de preguntas para encuestas	158
De dos opciones o de alternativas constante	159
De opciones múltiples	159
Escala de Likert	159
Escala de valores	160
Escala de importancia	161
Escala de clasificación	161
Preguntas de control	162
Totalmente inestructurada	162
Asociación de palabras	162
Formación de frases	162
Términos de relatos	162
Terminación de figuras	163
Test de apercepción temática (TAT)	163
Pregunta abierta	163
Preparación de las preguntas de una encuesta	163
Ejemplos de cuestionarios y formulario	165
Errores al formular las preguntas	181
Errores en la indagación	181
Errores al registrar las respuestas	181
Errores de motivación	181
Selección de encuestador o entrevistador	182

Preparación del encuestador o entrevistador	182
Presentación	182
Horario	183
Manejo de problemas en el trabajo de campo	183
Formulación de las preguntas	184
Capacitación de entrevistadores	184
Supervisión de campo	185
Entrenamiento adicional	185
Métodos para seccionar la unidad residencial	186
Formulación y procedimiento	186
Edición de datos	186
Codificación de datos	186
Fabulación de datos	189
Para recordar	190
Resumen	191
Términos clave	191
Preguntas de análisis y repaso	192
Caso 1: Agencia Henri James	192
Caso 2: Corporación Adima S.A.	195
Capítulo 6. Estrategias para el análisis de información	
Prueba de hipótesis	200
Distribución t student	200
Distribución ji cuadrado (X^2)	202
La prueba de hipótesis y el análisis estadístico	206
Intervalos de confianza	208
Pasos para la prueba de hipótesis	208
Formulación de hipótesis nula	208
Selección del nivel de significancia deseado	209
Determinación del valor observado del estadístico de prueba	209
Determinación del valor crítico del estadístico de prueba	209
Comprobación entre el valor observado del estadístico de prueba y el valor crítico	209
Principio de las pruebas de significarí	209
Estrategias para el análisis de la información	218
Conclusiones	219
Precisión	219
Forma	219
Concisión	219
Amenidad de estilo	219
Objetividad	219
Hallazgo	219
Ajuste	221
Formulación de recomendaciones	221
Informe de investigación	221
Apéndice A1 Pruebas de significancia	224
Apéndice A2 Pasos para la determinación del tamaño de una muestra	226
Errores no maestres	229
Error total	230

Errores no maestres mas comunes	229
Intervalo de confianza	232
Para recordar	234
Resumen	235
Términos clave	235
Preguntas de análisis y repaso	236
Caso 1: Fergus e Hijos Compañía Ltda.	237
Caso 2: Caldos de gallina	240
Caso 3: Equipo de transporte	241
Caso 4:	242
Parte B	
Capítulo 7. Investigación sobre diseño de productos	
Investigación sobre diseño de producto	244
Factores externos	244
Ciclo de producto	245
Cuadro general del diseño de productos	246
Esquema grafico de interrelación del diseño de productos	246
Restricciones ambientales	246
Objetivos de la actividad	247
La índole del diseño de productos	247
El proceso de investigación y desarrollo	248
Patentes	252
La importancia de la investigación de productos	252
Planteamientos de productos	252
Aspectos organizativos y gerenciales del diseño de producto	253
Aspectos gerenciales	253
Aspectos organizativos	253
El ambiente	254
La motivación	254
El individuo creador	254
Monitorización (supervisión)	255
Evaluación	255
Futuro y complejidad	255
Pronostico tecnológico	256
Reunión de informaciones	256
Enfoque de sistema	258
Análisis de sistema	258
Organización	259
Característica y estructura	259
Flexibilidad de diseño	260
Fabricación	260
Para recordar	260
Resumen	261
Términos claves	263
Preguntas de análisis y repaso	263
Caso 1: Badische Anilin Chemical Industries	265
Anexo 1 al 5	269
Capítulo 8. Modelos clásicos de investigacion motivacional	

Investigacion de motivaciones	274
Suposiciones	274
Sensaciones	274
Actitudes	275
Imágenes	276
Motivos determinantes psicológicos del comportamiento de compra	276
Motivos de productos	276
Motivos de patrocinio	276
Motivos emocionales y motivos racionales	276
Motivos primarios, psicológicos o emocionales	276
Motivos secundarios, lógicos o razonados	280
Los motivos primarios o psicológicos o emocionales de compra	283
Factores psicológicos que afectan la demanda	284
Imagen de producto	285
Investigacion motivacional	285
Influencias sobre el comprador individual	286
Modelos de comportamiento para analizar a los compradores	286
1. Modelo de decisión de Morgan	286
2. Modelo de Haward – Sheth	287
3. Modelo económico de Marshall	287
4. Modelo de aprendizaje de Freíd	289
6. Modelo psicológico de Veblen	289
7. Modelos de los factores de Hobbes	290
8. Modelo de Hegel/Kollat/Bkackwell	290
9. Modelo de Joseph Nuttin	295
10. Modelo de Carl G. Jung	295
11. Modelo de Viteles Morris	296
12. Modelo de Tinvergen	296
Aplicación	298
El color y su influencia en la toma de decisiones del consumidor y/o usuario de pinturas	298
Planteamiento del problema	298
Objetivos	299
Hipótesis	299
Fuentes de información	299
Determinación del universo	300
Unidad muestral	300
Selección del tamaño de la muestra	300
Para constructores	301
Encuesta consumidores	301
Prueba piloto	311
Análisis para distribuidores	314
Análisis para constructores	315
Prueba de hipótesis	317
Hipótesis general	319
Conclusiones	320
Para recordar	321
Resumen	323

Términos clave	232
Preguntas de análisis y repaso	323
Caso: La ropa y los jóvenes	325
Capítulo 9. Técnicas de entrevista y escala de clasificación	
La entrevista en profundidad	338
Entrevista en grupo	338
Planeación de la entrevista de grupos de enfoque	339
Escala de clasificación por categorías	344
Escala de clasificación por orden de rangos	345
Escala de clasificación por sumas constantes	346
El scaling o diferencial semántica	347
Mapa perceptual	348
Para recordar	350
Resumen	351
Términos claves	351
Preguntas de análisis y repaso	351
Caso: NJC	353
Capítulo 10. Medición del efecto de la publicidad	
Efectividad de la publicidad	356
Pre – test	356
Pos – test	356
Técnicas	356
Test de recordación y reconocimiento (recall)	357
Método de conocimiento	358
Test de apercepción temática (TAT)	358
Test de viñetas	360
Test de Zondi	361
Test de lista de compras	362
Test de la prueba narrativa	363
Test de completar frases	363
Test de intuición de Sherriffs	364
Fólder test	364
Psicodrama	365
Rep test (Role Construct Repertory test)	365
Tarifas de interpretación auditiva y visual	365
Para recordar	366
Resumen	368
Términos clave	368
Preguntas de análisis y repaso	368
Caso: Cocomo S.A.,	369
Capítulo 11. La publicidad sublimar	
Técnicas publicitarias y de marketing	380
Reseña histórica del mensaje sublimar	381
Los estímulos no conscientes de la cultura	384
Publicidad y cambio de vida	384
Lo sublimar en los tipos de publicidad	385
Experiencias subliminales	386
Consideraciones medicas	389

Consideraciones morales	391
Consideraciones sociales	391
Anzuelo	392
El mensaje sublimizar	392
La señal subliminal	393
El estroboscopio	393
El rock pesado y sus mensajes	394
El rock satánico	394
Algunos ejemplos concretos extendidos de discos	395
Todo el mundo es inocente	400
Conclusiones	402
Resumen	403
Términos clave	404
Preguntas de análisis	405
Caso: Fotografías	406
Capítulo 12. Investigación de marketing de servicios y benchmarking	
Investigación de la planeación estratégica de marketing de servicios	
Introducción: planeación estratégica de marketing de servicio	
Los servicios de marketing	
Características de los servicios	
El sector servicio	
Misión y metas organizacionales para empresas de servicios	
Evaluación de las oportunidades y recursos	
Estrategias de marketing	
Plan de marketing en sector de servicios	
Auditoría del servicio al usuario	
Identificar actividades de servicios	
Benchmarking	
Definición y concepto	
Modelo de proceso de benchmarking	
Etapas de benchmarking	
Claves del éxito en el benchmarking	
Para recordar	
Resumen	
Términos clave	
Preguntas de análisis y repaso	
Caso: Un nuevo vecino en la nevera	
Apéndice C	
Glosario	
Bibliografía	
Índice	

