

INDICE

Prefacio	XVII
Testimonios de Gratitud	XIX
Parte I. Preliminares Fundamentales	
1. Panorama General de la investigación de Mercados	1
Introducción	1
Definición y aplicaciones típicos	2
Definición /aplicaciones típicas	
Orígenes y desarrollo de la investigación de mercados	
Investigación de mercado actual	7
¿Quién utiliza la investigación de mercados y por qué? /Funciones de la investigación de mercados	
Investigación y el gerente de mercadotecnia	13
Conflictos entre investigador y gerente/Una tipología de los gerentes de mercadotecnia/El generalista (factótum) de la investigación	
Métodos de investigación:	
Juego de herramientas o un conjunto de trucos	17
Organización del libro	20
Resumen	21
Preguntas para repaso	22
2. Investigación y Decisiones de Mercadotecnia	24
Introducción	24
Variables de decisión y estados de duda	25
Variables controlables e incontrolables	
Estados de duda	
Estructuración de la situación de decisión	
Principales tipos de análisis	31
Criterios de decisión no bayesianos (no probabilísticas)	32
Mínimas – maximin/Maximax/El arrepentimiento mínimas (pérdida de oportunidad)	
Igual probabilidad (valor monetario promedio)	
Criterios bayesianos de decisión	38
La función de la investigación de mercados/ ¿Qué es la toma de decisiones bayesianas? Análisis bayesiano apriorístico: valor monetario esperado (VME) Análisis preposterior bayesiano y el valor esperado de la información perfecta	
Utilidad de decisiones de mercadotecnia	41
Utilidad: una medida más básica del valor/ Utilidad y valor monetario esperado/Construcción de una curva de utilidad/Aplicación de la utilidad a las decisiones de mercadotecnia	
Resumen	49
Preguntas para repaso	49
Apéndice 2A. Revisión de las probabilidades y del valor esperado de la información imperfecta	51
Apéndice 2B. Decisiones de mercadotecnia relativas a la competencia	59
3. Diseño, Realización y Control del Proyecto de Investigación de Mercados	63

Introducción	63
Tipos de estudios de investigación de mercados	64
Estudios exploratorios	
Estudios descriptivos/estudios causales	
Estudio predictivos	
Proceso de investigación	69
Planeación del estudio/Elaboración y realización del estudio	
Tipos de información de mercadotecnia	77
Datos primarios/Datos secundarios	
Fuentes de datos secundarios	78
Fuentes internas/Fuentes externas	
Precauciones	
Errores comunes de la investigación	87
Error por definición del problema/Error informacional	
Errores experimentales /Errores de análisis	
Evaluación y control de la investigación de mercados	90
Proyecto individual de investigación /Función global de la investigación de mercados	
Selección y uso de consultores (asesores)	92
Selección de consultores/empleo de los consultores	
Resumen	93
Preguntas para repaso	95
Parte II. Aspectos Básicos del Muestreo y la Medición	
4. Muestreo	
Introducción	96
Muestreo frente a censo	98
Ventajas de muestreo/Revisión del error muestral	
El procedimiento muestral	100
Tipos de muestras	103
Muestreo fijo y muestreo secuencial/Comparación entre el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico/Distinción entre muestreo de atributos y muestreo de variables	
Muestras no probabilísticas	105
Muestra basada en la comodidad del investigador/Muestra seleccionada con fines especiales/Muestra por cuotas/Muestra de juicio	
Muestras probabilístico	108
Muestreo aleatorio simple/Muestreo sistemático/Bases de la estratificación/Muestreo estratificado/Número de estratos/Estratificación proporcional frente a estratificación desproporcional/Muestreo por conglomerados/Muestreo de área/Muestreo polietápico múltiple	
Determinación, delimitación del tamaño de la muestra	118
Tamaño de la muestra al estimar la media de la población/Tamaño de la muestra al estimar la proporción de la población/Muestreo cuando la población es finita/tamaño de la muestra en el muestreo estratificado/Tamaño de la muestra al aplicar el enfoque bayesiano al muestreo	
Resumen	125
Preguntas para repaso	126
Apéndice 4A. Conceptos fundamentales de la estadística	127

Apéndice 4B. Distribución muestral de una media o proporción	131
5. Conceptos de la medición	138
Introducción	138
Una definición de la medición	
Variables y conceptos de mercadotecnia	139
Tipos de variables/Conceptos/definiciones operacionales	
Escalas de medición	142
Escala nominal/Escala ordinal/Escala de intervalo/Escala de razón	
Escalas de medición y métodos de análisis	
Componentes de la mediciones	148
El respondiente/Procedimiento de medición	
Situación de la medición	
Conceptos de contenido/Validez predictiva/Validez concurrente/Validez de constructor/Validez convergente/Validez discriminatoria	
Evaluación de la confiabilidad	152
Evaluación de la validez	155
Validez de contenido/Validez predictiva/Validez concurrente/Validez de constructor/Validez convergente/Validez discriminatoria	
Evaluación de la confiabilidad	157
Estabilidad/Equivalencia	
Resumen	159
Preguntas para repaso	160
Parte III. Obtención de Datos	
6. Obtención de Información: Investigación por encuesta	162
Introducción	162
Métodos y aplicaciones de la investigación por encuesta	163
Tipos de encuestas/Aplicaciones de la investigación por encuesta	163
Fuentes de error en la investigación por encuesta	163
Error muestral/Error de respuesta	
Error por falta de respuesta/Importancia de los procedimientos estandarizados en la investigación por encuesta/Consideraciones del respondiente potencial	
Entrevista personal	170
Procedimientos/Ventajas y desventajas/Capacidad e integridad del entrevistador	
Entrevista telefónica	173
Procedimiento /Ventajas y desventajas	
Cuestionario por correo	176
Procedimiento/Ventajas y desventajas /Métodos alternos de aplicación	
Estrategias tendientes a reducir el error por falta de respuestas	183
Reducción de la falta de respuestas en las entrevistas personales y telefónicas/Reducción de la falta de respuestas en los cuestionarios por correo/Cómo resolver el problema de la falta de respuestas en la investigación por encuesta	
Selección del método de encuesta	191
Resumen	192
Preguntas para repaso	193
7. Obtención de Información: Diseño de Cuestionarios	195
Introducción	195

Consideraciones iniciales	196
Tipos de cuestionario	203
El cuestionario directo estructurado/El cuestionario directo no estructurado/Cuestionario indirecto estructurado	
Elaboración de cuestionarios	209
Contenido de las preguntas	
Tipos de preguntas	
Redacción de las preguntas/Preguntas referentes a temas sensibles (delicados)	
Prueba preliminares (pretests) del cuestionario	231
Resumen	232
Preguntas para repaso	233
8. Obtención de Información: Entrevistas, Observación y Paneles	235
Introducción	235
Entrevista de profundidad	236
Aplicaciones de las entrevistas de profundidad/ventajas y desventajas de las entrevistas de profundidad	
Entrevistas de sesiones de grupo	240
Aplicaciones de las entrevistas en sesiones de grupo/*Ventajas y desventajas de las entrevistas en sesiones de grupo	
Técnicas Proyectivas	243
Aplicaciones de las técnicas proyectivas/tipos de técnicas proyectivas/Ventajas y Desventajas de las técnicas proyectivas	
Observación	253
Observación natural frente a observaciones artificial/Observación encubierta frente a observación no encubierta/Observación estructurada y observación no estructurada/Distinción entre la observación directa y la observación indirecta/Comparación entre la observación humana y la observación mecánica/Ventajas y desventajas de la observación	
Paneles	263
Aplicaciones de los paneles de consumidores/Ventajas y desventajas de los paneles	
Resumen	266
Preguntas para repaso	267
9. Obtención de Información: Medición de Actitudes	269
Introducción	269
Actitudes y su medición	270
Escalas de clasificación de actitudes	272
Escala gráfica de clasificación/Escala de clasificación por categorías Escala de clasificación por orden de rangos/escala de clasificación por comparaciones pareadas/Escala de clasificación por sumas constantes/Escala de clasificación por fraccionación	
Técnicas de combinación de escalas de actitudes	279
Escala de Liker/Diferencial semántico/escala de Stapel	
Escala multidimensional	286
Escala multidimensional directa y derivada/Principios fundamentales/datos de entrada	
Cómo funciona la escala multidimensional: el problema de mapa de carreteras/Dimensionalidad y la identificación de los ejes un ejemplo: la	

escala multidimensional de nueve autos deportivos pequeños/Aplicaciones de mercadotecnia a la escala multidimensional	
Resumen	299
Preguntas para repaso	300
Apéndice 9A. Una escala de intervalos basados en preferencias ordinales: la ley de Thurstone sobre el juicio comparativo	301
10. Experimentación	306
Introducción	306
Terminología de la experimentación	308
Validez de los experimentos	311
Validez interna/Amenazas contra la validez interna/Validez externa	
Experimentos de laboratorio y experimentos de campo	318
Diseños preexperimentales	319
Diseño de sólo después/Diseño de ante – después/comparación entre grupos estáticos	
Diseños experimentales verdaderos	324
Diseño de ante y después con grupo de control/Diseño de series de tiempo múltiples/Grupo no equivalente de control/Diseño de antes – después con muestras separadas	
Diseños experimentales avanzados	331
Diseño completamente aleatorizados/Diseño de bloques aleatorizados/diseño de cuadros latinos/Diseños factorial	
Pruebas de mercado	337
¿Quién realiza las pruebas de mercado? /Qué se logra con las pruebas de mercado?/Decisiones sobre las pruebas de mercado/Alternativas de la prueba de mercado	
Resumen	340
Preguntas para repaso	342
Apéndice 10A. Experimentación y el producto social: un ejemplo	343
Parte IV. Análisis de Datos	
11. Preparación y Síntesis de Datos	347
Introducción	347
Corrección	347
Examen (Tamizado) inicial/Establecimiento de las categorías de respuestas/Corrección en el campo/Corrección en la oficina central	
Codificación	351
Precodificación/Poscodificación	
tabulación	355
Tabulación sencilla/tabulación cruzada	
Síntesis estadística	358
Medidas de centralidad	
Medidas de dispersión	
Porcentajes	
Síntesis gráfica	363
Gráficas/gráficas de barras/Figuras	
Resumen	366
Preguntas para repaso	367
12. Análisis de Datos: Métodos Estadísticos Básicos	369
Introducción	3269

Intervalos de confianza	371
Intervalo de la media: muestra grandes/Intervalo de la medida: muestra pequeñas/Intervalo de la proporción de la población	
Principios de las pruebas de significancia	375
Etapas de las pruebas de significancia	
Pruebas de significancia: Comentario adicional	
Comparación de dos medias o proporciones muestrales	379
Comparación de dos proporciones muestrales	
Comparación de dos medias muestrales: muestras grandes	
Comparación de dos medias muestrales: muestras pequeñas	
Nota sobre las pruebas de una cola	
Análisis de ji cuadrada	387
Pruebas de la independencia de dos variables nominales	
Comparación de dos o más proporciones muestrales	
Comparación entre una tabla de frecuencias reales y una teórica	
Análisis de variancia	394
Un método breve del análisis de variancia cuando se cuenta con estadísticas sintéticas de los grupos	
Una consideración ética	
Análisis de regresión y correlación	401
Análisis de regresión/Coeficiente de correlación/Coeficiente de determinación (r^2) Error estándar de la estimación/Intervalo de predicción/Regresión y correlación: comentarios finales	
Resumen	410
Preguntas para repaso	411
Apéndice 12A. Pruebas direccionales de las medias y proporciones	413
13. Técnicas Multivariadas en la Investigación de Mercados	418
Introducción	418
Tipos de métodos multivariados	419
Regresión y correlación multivariadas	422
Regresión múltiple/Correlación multivariada/Multicolinealidad	
Regresión escalonada/Variabes nominales en el análisis de regresión	
Análisis discriminadorio	427
Análisis discriminadorio de dos grupos	
Análisis discriminadorio: comentario	
Análisis factorial	433
Principios básicos del análisis factorial/Un ejemplo	
Análisis de conglomerados	438
Métodos de conglomerados	
Otras técnicas multivariadas	442
Análisis multivariado de variancia/detector automático de interacción	
Análisis conjunto	
Resumen	447
Preguntas para repaso	448
Parte V. Resultados de la Investigación: Aplicaciones, Presentación y Ética	
14. Análisis de Pronósticos de Mercados	450
Introducción	450
Segmentación del mercado	451

Ventas de la segmentación del mercado/Bases de la segmentación del mercado	
Selección de la base de segmentación	
Estimación de potencial de mercado	459
Método de la razón de cadena/Método de construcción del mercado	
Método del índice del factor ponderado	
Pronósticos	462
Pronósticos cuantitativos: basados en series de tiempo	
Pronósticos cuantitativos: causales o regresivos	
Pronósticos cualitativos: evaluación subjetiva	
Pronósticos cualitativos: cambios tecnológicos/Elección de un método de pronóstico	
Resumen	474
Preguntas para repaso	475
15. Presentación de los Resultados de la Investigación	
Introducción	477
Tipos de informes de investigación	478
Informe técnico/Informe divulgativo	
Organización de redacción del informe	479
Componentes del informe de investigación	
Redacción del informe	
Ayudas gráficas y visuales	487
Uso y mal uso de la estadística	489
Presentaciones orales	491
Consideraciones políticas	492
Recepción de informes	494
Lectura de informes/Cómo escuchar las presentaciones	
Resumen	495
Preguntas para repaso	496
16. Cuestiones Sociales y Éticas en la Investigación de Mercados	498
Introducción	498
Ampliación del campo de la mercadotecnia	499
Mercadotecnia social/¿Debe triunfar siempre la mejor empresa?	
Investigación y el concepto de mercadotecnia	502
¿Es realmente tan sencillo el mundo?/¿Es tan sólo un instrumento pasivo la investigación de mercados?	
Cuestiones sociales en la investigación de mercados	505
La investigación de mercados en el mundo de la política	
La investigación de mercados en el ámbito legal	
Cuestiones éticas en la investigación de mercados	509
Un código de ética/Triada de la investigación	509
Cuestiones del futuro	517
Resumen	518
Preguntas para el repaso	520
Apéndice 16A. El código de ética de la investigación de mercados de la AMA 521	
Apéndice: Tablas Estadísticas	524
Número aleatorios	525
Distribución normal estándar	526

Distribución t	527
Distribución ji cuadrada	528
Distribución F	529
Indice Analítico	531