

## INDICE

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

Introducción	63
<b>Tipos de estudios de investigación de mercados</b>	64
Estudios exploratorios	
Estudios descriptivos/estudios causales	
Estudio predictivos	
<b>Proceso de investigación</b>	69
Planeación del estudio/Elaboración y realización del estudio	
<b>Tipos de información de mercadotecnia</b>	77
Datos primarios/Datos secundarios	
<b>Fuentes de datos secundarios</b>	78
Fuentes internas/Fuentes externas	
Precauciones	
<b>Errores comunes de la investigación</b>	87
Error por definición del problema/Error informacional	
Errores experimentales /Errores de análisis	
<b>Evaluación y control de la investigación de mercados</b>	90
Proyecto individual de investigación /Función global de la investigación de mercados	
<b>Selección y uso de consultores (asesores)</b>	92
Selección de consultores/empleo de los consultores	
<b>Resumen</b>	93
<b>Preguntas para repaso</b>	95
<b>Parte II. Aspectos Básicos del Muestreo y la Medición</b>	
<b>4. Muestreo</b>	
<b>Introducción</b>	96
<b>Muestreo frente a censo</b>	98
Ventajas de muestreo/Revisión del error muestral	
<b>El procedimiento muestral</b>	100
<b>Tipos de muestras</b>	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	
<b>Muestras no probabilísticas</b>	105
Muestra basada en la comodidad del investigador/Muestra seleccionada con fines especiales/Muestra por cuotas/Muestra de juicio	
<b>Muestras probabilístico</b>	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	
<b>Determinación, delimitación del tamaño de la muestra</b>	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	
<b>Resumen</b>	125
<b>Preguntas para repaso</b>	126
<b>Apéndice 4A. Conceptos fundamentales de la estadística</b>	127

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

<b>Consideraciones iniciales</b>	196
<b>Tipos de cuestionario</b>	203
El cuestionario directo estructurado/El cuestionario directo no estructurado/Cuestionario indirecto estructurado	
<b>Elaboración de cuestionarios</b>	209
Contenido de las preguntas	
Tipos de preguntas	
Redacción de las preguntas/Preguntas referentes a temas sensibles (delicados)	
<b>Prueba preliminares (pretests) del cuestionario</b>	231
<b>Resumen</b>	232
<b>Preguntas para repaso</b>	233
<b>8. Obtención de Información: Entrevistas, Observación y Paneles</b>	235
<b>Introducción</b>	235
<b>Entrevista de profundidad</b>	236
Aplicaciones de las entrevistas de profundidad/ventajas y desventajas de las entrevistas de profundidad	
<b>Entrevistas de sesiones de grupo</b>	240
Aplicaciones de las entrevistas en sesiones de grupo/*Ventajas y desventajas de las entrevistas en sesiones de grupo	
<b>Técnicas Proyectivas</b>	243
Aplicaciones de las técnicas proyectivas/tipos de técnicas proyectivas/Ventajas y Desventajas de las técnicas proyectivas	
<b>Observación</b>	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	
<b>Paneles</b>	263
Aplicaciones de los paneles de consumidores/Ventajas y desventajas de los paneles	
<b>Resumen</b>	266
<b>Preguntas para repaso</b>	267
<b>9. Obtención de Información: Medición de Actitudes</b>	269
<b>Introducción</b>	269
<b>Actitudes y su medición</b>	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	
<b>Técnicas de combinación de escalas de actitudes</b>	279
Escala de Liker/Diferencial semántico/escala de Stapel	
<b>Escala multidimensional</b>	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	
<b>Resumen</b>	299
<b>Preguntas para repaso</b>	300
<b>Apéndice 9A. Una escala de intervalos basados en preferencias ordinales: la ley de Thurstone sobre el juicio comparativo</b>	301
<b>10. Experimentación</b>	306
<b>Introducción</b>	306
<b>Terminología de la experimentación</b>	308
<b>Validez de los experimentos</b>	311
Validez interna/Amenazas contra la validez interna/Validez externa	
<b>Experimentos de laboratorio y experimentos de campo</b>	318
<b>Diseños preexperimentales</b>	319
Diseño de sólo después/Diseño de ante – después/comparación entre grupos estáticos	
<b>Diseños experimentales verdaderos</b>	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	
<b>Diseños experimentales avanzados</b>	331
Diseño completamente aleatorizados/Diseño de bloques aleatorizados/diseño de cuadros latinos/Diseños factorial	
<b>Pruebas de mercado</b>	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	
<b>Resumen</b>	340
<b>Preguntas para repaso</b>	342
<b>Apéndice 10A. Experimentación y el producto social: un ejemplo</b>	343
<b>Parte IV. Análisis de Datos</b>	
<b>11. Preparación y Síntesis de Datos</b>	347
<b>Introducción</b>	347
<b>Corrección</b>	347
Examen (Tamizado) inicial/Establecimiento de las categorías de respuestas/Corrección en el campo/Corrección en la oficina central	
<b>Codificación</b>	351
Precodificación/Poscodificación	
<b>tabulación</b>	355
Tabulación sencilla/tabulación cruzada	
<b>Síntesis estadística</b>	358
Medidas de centralidad	
Medidas de dispersión	
Porcentajes	
<b>Síntesis gráfica</b>	363
Gráficas/gráficas de barras/Figuras	
<b>Resumen</b>	366
<b>Preguntas para repaso</b>	367
<b>12. Análisis de Datos: Métodos Estadísticos Básicos</b>	369
<b>Introducción</b>	3269

<b>Intervalos de confianza</b>	371
Intervalo de la media: muestra grandes/Intervalo de la medida: muestra pequeñas/Intervalo de la proporción de la población	
<b>Principios de las pruebas de significancia</b>	375
Etapas de las pruebas de significancia	
Pruebas de significancia: Comentario adicional	
<b>Comparación de dos medias o proporciones muestrales</b>	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	
<b>Análisis de ji cuadrada</b>	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	
<b>Análisis de variancia</b>	394
Un método breve del análisis de variancia cuando se cuenta con estadísticas sintéticas de los grupos	
Una consideración ética	
<b>Análisis de regresión y correlación</b>	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	
<b>Resumen</b>	410
<b>Preguntas para repaso</b>	411
<b>Apéndice 12A. Pruebas direccionales de las medias y proporciones</b>	413
<b>13. Técnicas Multivariadas en la Investigación de Mercados</b>	418
Introducción	418
Tipos de métodos multivariados	419
Regresión y correlación multivariadas	422
Regresión múltiple/Correlación multivariada/Multicolinealidad	
Regresión escalonada/VARIABLES NOMINALES EN EL ANÁLISIS DE REGRESIÓN	
<b>Análisis discriminador</b>	427
Análisis discriminador de dos grupos	
Análisis discriminador: comentario	
<b>Análisis factorial</b>	433
Principios básicos del análisis factorial/Un ejemplo	
<b>Análisis de conglomerados</b>	438
Métodos de conglomerados	
Otras técnicas multivariadas	442
Análisis multivariado de variancia/detector automático de interacción	
Análisis conjunto	
<b>Resumen</b>	447
<b>Preguntas para repaso</b>	448
<b>Parte V. Resultados de la Investigación: Aplicaciones, Presentación y Ética</b>	
<b>14. Análisis de Pronósticos de Mercados</b>	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	
<b>Estimación de potencial de mercado</b>	459
Método de la razón de cadena/Método de construcción del mercado	
Método del índice del factor ponderado	
<b>Pronósticos</b>	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
<b>15. Presentación de los Resultados de la Investigación</b>	
<b>Introducción</b>	477
<b>Tipos de informes de investigación</b>	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
<b>16. Cuestiones Sociales y Éticas en la Investigación de Mercados</b>	498
<b>Introducción</b>	498
<b>Ampliación del campo de la mercadotecnia</b>	499
Mercadotecnia social/¿Debe triunfar siempre la mejor empresa?	
<b>Investigación y el concepto de mercadotecnia</b>	502
¿Es realmente tan sencillo el mundo?/¿Es tan sólo un instrumento pasivo la investigación de mercados?	
<b>Cuestiones sociales en la investigación de mercados</b>	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/Tríada de la investigación	509
<b>Cuestiones del futuro</b>	517
<b>Resumen</b>	518
<b>Preguntas para el repaso</b>	520
<b>Apéndice 16A. El código de ética de la investigación de mercados de la AMA 521</b>	
<b>Apéndice: Tablas Estadísticas</b>	524
<b>Número aleatorios</b>	525
<b>Distribución normal estándar</b>	526

<b>Distribución t</b>	527
<b>Distribución ji cuadrada</b>	528
<b>Distribución F</b>	529
<b>Indice Analítico</b>	531