

Contenido

PARTE I

Introducción a la investigación de mercados

1. Introducción 3

Definición de investigación de mercados. Aplicaciones que le dan los gerentes a la investigación de mercados: *Actividades de investigación efectuadas por las compañías. Proceso administrativo y sistemas de información para la gerencia.* Fuentes de información: *Tema principal de este libro.* Interacción de la gerencia e investigación de mercados. Responsabilidad y compromiso del gerente y del investigador: *Preparación de la gerencia para su participación en la investigación de mercados.* Plan del libro.

Caso 1—1. Millard, Inc., 25

Caso 1—2. Hospital Middleton, 28

PARTE II

Conceptos básicos

2. Método científico y tipos de investigación 33

Método científico: Método científico en ciencias físicas y mercadotecnia. Distinción entre métodos científicos y no científicos. Dificultades en la aplicación del método científico en la mercadotecnia. Resumen del método científico. Tipos de investigación: *Investigación exploratoria. Investigación concluyente.*

Caso 2—1. J.M. Thomas Company, 64

Caso 2—2. Packaged Products, 66

3. Tipos de investigación: Experimentación 73

Definición del término experimento. Experimentos de laboratorio y de campo. Diseños experimentales seleccionados: *Diseño “solamente después”. Diseño*

“antes-después”. Diseño *“antes-después solamente con grupo de control”*. Diseño de *“cuatro grupos-seis estudios”*. Diseño *“después solamente con grupo de control”*. Diseño ex post-facto. *Diseño de paneles de diario continuo*. *Diseños factoriales*. Problemas inherentes a la experimentación en mercadotecnia: *Carencia de una base teórica*. *Factor tiempo*. *Costo de la experimentación*. *Problemas administrativos de la experimentación*. Conclusiones acerca de la investigación experimental.

Caso 3—1. Compañía Internacional Harvester (A), 107

Caso 3—2. GAM Inc., 113

4. Métodos básicos para recopilación de datos 115

Exactitud general de los datos recopilados. Método del cuestionario. *Ventajas del método del cuestionario*. *Desventajas del método del cuestionario*. Tipos de estudios por cuestionario según su estructura y simulación del objetivo. Clasificación de los estudios por cuestionario según los métodos de comunicación: *Entrevistas por teléfono*. *Entrevistas personales*. *Encuestas por correo*. *Selección del método a usar*. Método de la observación: *Ventajas y desventajas de la observación*. *Métodos de observación*.

Caso 4—1. The Midwest Bank, 162

Caso 4—2. Almacenes Rainbow, 163

5. Datos secundarios 167

Uso de los datos secundarios: *Ventajas de los datos secundarios*. *Inconvenientes de los datos secundarios*. *Evaluación de datos secundarios*. Tipos de datos secundarios: *Datos de censos y de registro legal*. *Informes que circulan públicamente acerca de proyectos individuales*. *Guías generales*. *Guías de libros, monografías, boletines e informes*. *Guías de las publicaciones periódicas*. *Información comercial*. *Otros servicios comerciales de investigación*. *Bancos de datos*. *Guías para los bancos de información*. *Datos secundarios misceláneos*.

Caso 5—1. Commonwealth Foods, 191

Caso 5—2. Compañía de Alimentos
Congelados Bennett, 205

6. Árboles de decisión y análisis bayesiano 211

Árboles de decisión: *Evaluación de la necesidad de investigación*. *Incertidumbre y necesidad de investigación*. *Análisis mediante árboles de decisión para determinar la necesidad de una investigación*. *Análisis bayesiano*.

Caso 6—1. Prentice Distributing Company, 235

Caso 6—2. Lerner Paint Company, 239

PARTE III**Proceso de investigación de mercados****7. Proceso de investigación de mercados: Planeación del proyecto de investigación 245**

Fuentes de error. Pasos iniciales en el diseño de un proyecto de investigación: *Formulación del problema. Determinación de las necesidades de información. Diseño de la investigación incluyendo el proyecto de recopilación de datos.* Otros pasos en el diseño de un proyecto de investigación: *Selección de un tipo de muestra. Determinación del tamaño de la muestra. Organización del trabajo de campo. Tabulación y análisis de datos recopilados e informe de resultados.* Interrelación de los pasos: Una ilustración.

Caso 7—1. Bolan Trucks, Inc., 257

Caso 7—2. La Compañía Grayson, 262

8. Recopilación de datos I: Formas básicas 267

Importancia del cuestionario. Procedimiento para la construcción de cuestionarios: *Determinar que información se quiere. Determinar el tipo de cuestionario que se va a usar. Determinar el contenido de cada pregunta. Determinación del tipo de pregunta a formular. Decida sobre la redacción de las preguntas. Decida la secuencia de las preguntas. Decida sobre el arreglo y reproducción del cuestionario. Prueba preliminar. Corrección y borrador final.* Formatos para estudios por observación.

Caso 8—1. Conductores de Arkansas, 306

Caso 8—2. Tiendas de Departamentos Petersen's 313

9. Recopilación de datos II: Medición de actitudes 317

Las actitudes y su escala de graduación. Métodos generales para la recopilación de datos acerca de las actitudes: *Métodos del cuestionario. Métodos de observación. Métodos específicos de medición de actitudes: Las técnicas no estructuradas y sin simulación del objetivo. Técnicas no estructuradas con simulación del objetivo. Técnicas estructuradas y con simulación del objetivo. Técnicas estructuradas sin simulación del objetivo.* Medición multidimensional por escala.

Caso 9—1. La Comisión del Gobernador, 356

Caso 9—2. Cerveza Especial Paul's, 359

10. Introducción al Muestreo 363

Confusión entre errores de muestreo y errores de recopilación de datos. Problemas básicos del muestreo: *Definición del problema bajo estudio. Defi-*

nición de las variables que se estudian. *Diseño de muestra. Muestreo simple aleatorio —selección de la muestra: ¿Qué es una muestra simple aleatoria? El uso de tablas de números aleatorios. Estimación y la construcción de límites de confianza. Los valores de la muestra como estimaciones de los valores del universo. Estimación por intervalo. Construcción e interpretación de una estimación de intervalo de confianza para la media del universo. Estimación de la muestra necesaria para una confiabilidad específica: Determinación del tamaño de la muestra cuando se estima un porcentaje. Observaciones adicionales sobre la determinación del tamaño de la muestra. Problemas prácticos del uso del muestreo simple aleatorio: Costo. Disponibilidad de una lista actualizada de los elementos de la población. Eficiencia estadística. Dificultades administrativas. El muestreo simple aleatorio es ocasionalmente un método factible.*

Caso 10—1. Paintco, Inc., 396

Caso 10—2. La Compañía Norwell, 398

11. Aplicación de los métodos de muestreo a los problemas de comercialización 403

Muestreo estratificado aleatorio: Razones para la estratificación. Estimación de la media del universo con una muestra aleatoria estratificada. Estimación por intervalo con muestras aleatorias estratificadas. Problemas implícitos en la selección de muestras estratificadas aleatorias. Bases de la estratificación. Número de estratos. Tamaño de las muestras en cada estrato. Muestreo por conglomerados. Eficiencia relativa del muestreo simple por conglomerados en una etapa y del muestreo aleatorio simple. Eficiencia neta relativa. Muestreo sistemático. Muestreo por áreas (o zonas). Comentarios finales acerca del muestreo de áreas. Muestreo no probabilístico: Muestreo a conveniencia. Muestreo por criterio o dirigido. Muestreo por cuotas. Formas especiales del muestreo no probabilístico. Selección del diseño de la muestra en la práctica: Soluciones que representan un término medio: Adaptaciones del muestreo probabilístico.

Caso 11—1. Milwaukee Machine Company (A), 436

Caso 11—2. Berry Supermarkets, Inc., 440

12. Recopilación de datos y personal asignado a la investigación de campo 445

Procedimiento de la investigación de campo. Errores en el trabajo de campo: Errores en la selección de los entrevistados. Errores en la estimación de respuestas. Errores en la interpretación y en el registro de las respuestas. Actitud de hacer trampa. Disminución de los errores en investigación de campo: Control administrativo de proyectos en campo. Control de calidad y de costos. Evaluación de los entrevistadores.

Caso 12—1. Quality Interviews, Inc., 467

Caso 12—2. Schanz and Associates, 473

13. Tabulación de los datos recopilados 483

Preparación de los datos originales: Edición y codificación. Establecimiento de las categorías. Codificación de cada respuesta. Perforación de Tarjetas. Tabulación de los datos. Uso de los resúmenes estadísticos. Porcentajes. Clasificación y conteo de los datos. Tabulación de una variable. Tabulación de dos o más variables.

Caso 13—1. Compañía International Harvester (B), 504

Caso 13—2. The McCormick Company, 510

14. Análisis de Datos I: Pruebas de significancia —Ji cuadrada y análisis de variancia 515

Variables categóricas y continuas. Estadística del muestreo. Empleo de la estadística de muestreo cuando las muestras son pequeñas. Diferencias entre los conjunto de datos: Análisis de χ^2 : la prueba de las diferencias entre dos conjuntos de datos. Análisis de la variación: El análisis de un conjunto numeroso de datos experimentales.

Caso 14—1. La Compañía Delta, 544

Caso 14—2. Niagra, Inc., 546

15. Análisis de Datos II: Explicación de las diferencias observadas —Tabulación cruzada, correlación y regresión 451

Supuestos. Explicación de la narración con las variables dependientes e independientes. Métodos de análisis. Tabulación cruzada Comentarios finales acerca de la tabulación cruzada. Análisis de correlación y de regresión: Correlación. Análisis de regresión.

Caso 15—1. La Compañía Tobart, 582

Caso 15—2. La Compañía Duport, 585

16. Análisis de Datos III: Explicación de las diferencias observadas —Análisis discriminante lineal y detector de interacción automática 591

Análisis discriminante lineal (ADA), Detector de interacción automática (DIA)

17. Análisis de datos IV: Identificación de interdependencias —Análisis de conglomerados, análisis factorial y análisis de combinaciones 613

Análisis de conglomerados. Análisis factorial, análisis de combinaciones. Proceder con precaución.

Caso 17—1. Fenton's Inc., 644

Caso 17—2. Compañía Shaffer, 647

Caso 17—3. Consolidated National Bank, 649

18. Presentación de la investigación y evaluación del proceso de investigación 657

Informe escrito de una investigación: *Tenga siempre presente los objetivos del estudio. Ser conciso. Ser objetivo. Tener una organización intencionada. Escribir con claridad. El formato del informe.* Evaluación del procedimiento de investigación.

PARTE IV
Aplicación de la investigación de mercados

19. Identificación de segmentos del mercado

Dos enfoques generales. Segmentación *a priori*: *Medidas demográficas. Mediciones de la tasa de consumo.* Segmentación basada en conglomerados. Segmentación y proceso de investigación. La conducta del comprador industrial y la segmentación del mercado.

Caso 19—1. Las Bolsas de Café de Morning Treat
Coffee Company, 692

Caso 19—2. Regal Foods, 697

20. Investigación de productos 703

Elaboración de las especificaciones del producto: *Qué atributos son importantes. Importancia relativa de los diversos atributos.* Prueba de producto: *Pruebas de colocación por comparación por pares.* Prueba de comercialización: *Investigación previa al mercado de prueba. Elaboración del plan de la prueba de comercialización y los diseños muestra. Los datos del mercado de prueba. Reincidencia en las compras.*

Caso 20—1. Ovaltine Products, Inc., 723

Caso 20—2. Robles, Inc., 728

21. Investigación publicitaria 733

Establecimiento de los objetivos publicitarios. Prueba de textos publicitarios: *Pruebas "antes". Pruebas "después".* Selección de los medios publicitarios: *Auditorio de los medios publicitarios. Modelo de medios publicitarios.*

Caso 21—1. Cervecería Metzger, 755

Caso 21—2. Brewer Company, 758

22. Investigación para análisis del mercado de ventas 769

El análisis del potencial del mercado: *Uso de los potenciales. Métodos de medición del potencial de un mercado.* Pronóstico de ventas: *Métodos subjetivos.*

Métodos objetivos. Análisis de las ventas: Análisis de ventas por territorios. Análisis de ventas por producto. Análisis de las ventas por cliente. Análisis de las ventas según la magnitud del pedido. Análisis de costos de distribución.

Caso 22—1. Milwaukee Machine Company (B), 805

Caso 22—2. Wald Office Supplies Co., 815

Apéndices:

A. Porcentaje de las medias de las muestras que caen entre los valores de $-Z$ y de $+Z$ bajo la curva normal y en uno de los extremos de la curva.	811
B. Valores críticos de cuadrada para 90, 95 y 99 por ciento de confianza	812
C. Valores críticos de la distribución para un grado de confianza	813
D. Programas de computación SPSS para tabulaciones de una variable y de variables múltiples.	814
Índice	821