

INDICE

Prefacio	XV
Parte 1. Introducción a la Investigación de Mercados en la Toma de Decisiones de Mercado	
1. El Papel de la Investigación de Mercados en la Gerencia de Mercadeo	3
Investigación de mercados: Definición	5
Investigación básica y aplicada	7
Ejemplos de investigación de mercados	7
El sistema de mercadeo	11
El proceso de la gerencia de mercadeo	14
Que hacen las organizaciones	17
Una visión general del libro	19
Resumen	21
Preguntas y temas de análisis	21
2. El Negocio de la Investigación de Mercados	23
Historia de la investigación de mercados	25
Práctica de la investigación de mercados	27
Ética	49
Aspectos legales	55
Resumen	57
Preguntas y temas de análisis	58
3. El Proceso de Investigación de Mercados: Concepto y Ejemplo	61
El proceso de investigación	61
Ejemplo de investigación de mercados	63
Propuesta de estudio	66
Proyecto de investigación	69
Errores en la investigación de mercados	75
Resumen	78
Preguntas y temas de análisis	79
4. La decisión de Llevar a Cabo la Investigación	81
Pasos preliminares en el proceso de toma de decisiones	83
Consideraciones preliminares para conducir una investigación concluyente	88
La relación gerencia – investigación	94
Resumen	99
Preguntas y temas de análisis	100
Apéndice: Un enfoque de la teoría de decisión en la investigación de mercados	101
Casos de la Parte 1	
1.1. National Markets – Rotulación nutricional	113
1.2. Compañías de alimentos Weston	115
1.3. Biblioteca Pública de Detroit (A)	117
1.4. Dimensiones éticas en la investigación de mercados	119
Parte 2. Determinar el Diseño de la Investigación y las Fuentes de Datos	
5. Diseño de la investigación y Fuentes de Datos	123
Tipos de Investigación	124

Diseño de la investigación	127
Fuentes de datos	136
Cambios tecnológicos	144
Sistemas de soporte para las decisiones de mercados (SSDM)	146
La naturaleza de un SSDM	146
Resumen	149
Preguntas y temas de análisis	151
Apéndice: Fuentes sindicalizadas de datos de mercadeo	151
6. Datos Secundarios	169
El papel de los datos secundarios	170
Fuentes bibliograficas de datos secundarios	174
Resumen	181
Preguntas y temas de análisis	182
Apéndice: Fuentes bibliograficas de datos de mercadeo	183
Casos de la Parte 2	
2.1. "Ben´s Not Again"	197
2.2. Club campestre y de golf "los pinos gemelos" (A)	197
2.3. On Target, Inc	203
Parte 3. Desarrollo del Procedimiento de Recolección de Datos	
7. El Proceso de Medición	207
La medición en mercadeo	208
Dificultad en la medición	215
Conceptos de validez y confiabilidad	217
Resumen	222
Preguntas y temas de análisis	222
8. Medición de Actitudes	225
Importancia de las actitudes en mercadeo	226
Naturaleza de las actitudes	227
Procedimiento de escalas de actitudes	229
Resumen	240
Preguntas y temas de análisis. Problemas	241
9. Diseños Causales	245
La búsqueda de la causalidad	247
Experimentación	249
Cuasiexperimentación	258
Aspectos gerenciales de la experimentación y la cuasiexperimentación	262
Cuatro procedimiento de diseño: Una visión general	266
Resumen	273
Preguntas y temas de análisis	276
10. Métodos de Recolección de Datos	279
Tipos de datos de los encuestados	283
Métodos de recolección de datos de los encuestados	284
Resumen	304
Preguntas y temas de análisis	305
11. Diseño de Formas para la Recolección de Datos	309
Importancia del cuestionario	310
Componentes del cuestionario	311
Diseño del cuestionario asistido por computador	325

Formatos de observación	325
Resumen	326
Preguntas y tema de análisis	327
Casos de la Parte 3	
3.1. Compañías de sopas de Nueva Inglaterra	328
3.2. La comisión federal de comercio – Publicidad correctiva	333
3.3. Artículos empacados “Mainline”	336
3.4. Sopa “Chunky” de Campbell	369
3.5. Prueba de sabor de la nueva “Coca - Cola”	340
3.6. Cereal “Heartwise” de Kellog	341
3.7. Corporación “Parkside”	342
3.8. Miembros de investigación de mercados de los estados centrales (A)	344
3.9. Compañías de plásticos de América	354
Parte 4. Plan de Muestro y Recolección de Datos	
12. Fundamentos del Muestreo	361
Muestreo; Introducción	362
Procedimientos del muestro	365
Resumen	372
Preguntas y temas de análisis	372
13. Muestreo Aleatorio Simple y Tamaño de la Muestra	375
Muestreo aleatorio simple	376
Determinación del tamaño de la muestra	391
Resumen	401
Preguntas y temas de análisis	402
Apéndice: Conceptos estadísticos para la investigación de mercados	403
14. Procedimientos más Complejos de Muestreo	413
Muestreo estratificado	414
Muestreo por conglomerados	422
Muestreo sistemático	423
Muestreo por áreas	427
Marcación telefónica aleatoria de dígitos	439
Tamaño de la muestra	441
Resumen gerencial sobre el muestreo	441
Resumen	441
Preguntas y temas de análisis	443
Apéndice. Conceptos estadísticos para los procedimientos mas complejos de muestreo	445
15. Operaciones de Campo	451
Planeación de las operaciones de campo	452
Métodos de recolección de datos	454
Errores en las operaciones de campo	457
Resumen	461
Preguntas y temas de análisis	462
Casos de la Parte 4	
4.1. Cooperativa de alimentos Milán (A)	463
4.2. Henderson para alcalde	475
4.3. Instituto Nacional sobre el abuso de dragos	475
4.4. El castillo del helado	476

4.5. Polling Pole	476
4.6. Gallup	476
4.7. Un día de trabajo de Pamela Palmeras y Sandy Sanders – Entrevistadoras profesionales	477
Parte 5. Análisis de Datos e Informe de los Hallazgos de la Investigación	
16. Procedimiento de Datos	491
Algunos conceptos básicos	492
Flujo de procedimiento de datos	494
Flujos alternativos de procedimiento	504
Resumen	506
Preguntas y temas de análisis	506
17. Análisis Univariado de Datos	509
Visión general de los procedimientos de análisis de datos	511
Visión general de los procedimientos de análisis univariado de datos	513
Estadística descriptiva	514
Prueba de hipótesis	518
Estadística inferencial	521
Resumen	526
Preguntas y temas de análisis	527
18. Análisis Bivariado de Datos	531
Visión general de los procedimientos bivariados	532
Estadística descriptiva	533
Estadística inferencial	543
Interpretación de tablas de tabulación cruzada	547
Formato BANNER	554
Resumen	556
Preguntas y temas de Análisis	557
Apéndice: Pruebas bivariados de inferencia	560
19. Análisis Multivariado de datos I: Método de Interdependencia	569
Métodos de interdependencia versus dependencia	572
Análisis factorial	572
Análisis de conglomerados	579
Escala multidimensional	580
Resumen	584
Preguntas y temas de análisis	585
20. Análisis Multivariado de Datos II: Métodos de Dependencia	587
Clasificación de procedimientos	588
Regresión múltiple	588
Análisis de varianza	592
Análisis de covarianza	593
Regresión múltiple variable ficticia	593
Detector automático de interacción	595
Análisis discriminante	596
Medición conjunta	598
Correlación canónica	599
Análisis multivariado de varianza	601
Resumen	601
Preguntas y temas de análisis	602

Apéndice. Análisis de varianza	603
21. Informe sobre los Hallazgos de la Investigación	631
Guías para elaborar informes escritos	632
Formato de informe	633
Presentación de los datos	636
Presentación oral	641
Resumen	642
Preguntas y tema de análisis	642
Casos de la Parte 5.	
5.1. Biblioteca pública de Detroit (B)	643
5.2. Miembros de investigación de mercados de los estados centrales (B)	644
5.4. Cafetería estudiantil de Bernie	654
5.5. Grupo de investigación distinguido	661
Parte 6. Aplicaciones	
22. Medición y Pronóstico de la Demanda	665
Conceptos y terminología	666
Estimación de la demanda actual	667
Métodos para el pronóstico de la demanda	674
Resumen	680
Preguntas y temas de análisis	680
23. Investigación de Productos y Prueba de Mercado	681
Generación de ideas	683
Desarrollo y pruebas de conceptos	684
Análisis comercial y comercialización	688
Prueba de mercadeo	689
Los usos de la prueba de mercadeo	692
La decisión de llevar a efecto la prueba de mercadeo	695
Diseño de los mercados de prueba	698
Mercados de prueba simulados	706
Como opera la investigación de productos	709
Resumen	709
Preguntas y temas de análisis	710
24. Investigación Publicitaria	713
Investigación de medios	714
Pruebas de copia	719
Procedimientos de preprueba	722
Procedimiento de postprueba	727
Resumen	728
Preguntas y temas de análisis	729
25. Investigación de Distribución y Precios	731
Investigación de distribución	732
Investigación de precios	739
Resumen	746
Preguntas y tema de análisis	746
Casos de la Parte 6.	
6.1. Techno Forecasts, Inc	748
6.2. "No Swart"	752
6.3. Expreso ejecutivo	756

6.4. El grupo Cupertino	757
6.5. Servicios de pruebas publicitarias (Advertising Testing Services, Inc)	763
Glosario	767
Apéndice A	787
Índices	
Índices de nombres	797
Índice temático	799