

INDICE

Prefacio	XVII
Parte 1. Introducción a la investigación de mercados en la toma de decisiones de marketing	1
1. El papel de la investigación de mercados en al gerencia de marketing	3
Investigación de mercados: definición	5
Ejemplos de investigación de mercados	6
El sistema de marketing	11
El proceso de la gerencia de marketing	13
El investigador de marketing como héroe	18
La globalización de la investigación de mercados	20
Aspectos sociales de la investigación de mercados global Que hacen las organizaciones	21
Visión general del libro	24
Resumen	25
Preguntas de análisis	26
2. El negocio de la investigación de mercados	27
Historia de la investigación de mercados	29
La práctica de la investigación de mercados	31
Implementación de la investigación de mercados a nivel internacional	43
Organización para la investigación de mercados	44
Uso de proveedores de investigación	54
Ética	54
Resumen	57
Preguntas de análisis	58
3. El proceso de investigación de mercados: concepto y ejemplo	61
Proceso de investigación	62
Ejemplo de investigación de mercados	64
Propuesta de estudio	67
Proyecto de investigación	69
Investigación demarcados global de la SPI Errores en la investigación de mercados	76
Resumen	
Preguntas de análisis	80
4. La decisión de llevar a cabo la investigación	83
Pasos preliminares en el proceso de toma de decisiones	85
Consideraciones preliminares para conducir una investigación concluyente	91
Aprobación de la investigación de mercados internacional	98
La relación gerencia-investigación	100
Resumen	105
Preguntas de análisis	106
Casos de la parte 1	
1-1 mercados nacionales-Etiquetación nutricional	109
1-2 Weston Food Company	110
1-3 muebles modulares para oficina Field	112
1-4 United Way of America	116
1-5 Dimensiones éticas en la investigación de mercados	119

Parte 2. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos	121
5. Diseño de la investigación y fuentes de datos	123
Tipos de investigación	124
Diseño de la investigación	127
Fuentes de datos	127
Cambios tecnológicos	136
Una sola fuente	144
Diseño de la investigación internacional y fuentes de datos	147
Sistemas de soporte para la decisiones de marketing	
La naturaleza de un SSDM	149
Resumen	152
Preguntas de análisis	153
Apéndice: fuentes de datos de marketing de publicación simultanea	154
6. Datos secundarios	173
El papel de los datos secundarios	175
Fuentes bibliográficas de datos secundarios	178
Fuentes internacionales datos secundarios	186
Resumen	189
Preguntas de análisis	190
Apéndice: fuentes de datos de marketing	191
Casos de la parte 2	
2-11 AGT, Inc.	205
2-2 Club campestre y de golf Twin Pines (A)	212
2-3 Autonomía Supply, Inc.	216
2-4 Nestlé	217
Parte 3. Desarrollo del procedimiento de recolección de datos	221
7. El proceso de medición	223
La medición en marketing	224
Dificultad en la medición	232
Conceptos de validez y confiabilidad	233
Medición en investigación de mercados internacional	238
Resumen	239
Preguntas de análisis	240
8. Medición de actitudes	243
Importancia de las actitudes en marketing	244
Naturaleza de las actitudes	245
Procedimientos de escala de actitudes	247
Investigación internacional de actitudes	257
Resumen	259
Preguntas de análisis	260
9. Diseños causales	263
La búsqueda de la causalidad	265
Experimentación	267
Cuasiexperimentación	277
Aspectos gerenciales de la experimentación y la cuasiexperimentación	280
Cuatro procedimientos de diseño: una visión general	284
Experimentos en marketing internacional	294
Resumen	295

Preguntas de análisis	296
10. Recolección de datos. Investigación exploratoria	299
Investigación exploratoria Técnicas cualitativas	300
Investigación exploratoria a nivel nacional Resumen	316
Preguntas de análisis	317
11. Recolección de datos: investigación concluyente	319
Tipos de datos de los encuestados	323
Métodos de recolección de datos de los encuestados	325
Investigación concluyente a nivel mundial Resumen	339
Preguntas de análisis	341
12. Diseño de formatos para la recolección de datos	345
Importancia de los cuestionarios	347
Componentes del cuestionario	348
Diseño del cuestionario	349
Diseño de cuestionarios asistido por computador Formatos de observación	366
Diseño de cuestionarios a nivel mundial Resumen	367
Preguntas de análisis	368
Casos de la parte 3	
3-1 New England Soup Company	371
3-2 Estudio de satisfacción en el leasing de automóviles Chrysler	375
3-3 Mailine Package Goods	377
3-4 Detergente Persil de Unilever	
3-5 European Alcohol Research Foundation	379
3-6 Cereal Heartwise de Kellogg	384
3-7 Parkside Corporation	386
3-8 Midwest Marketing Research Associates (A)	387
Parte 4. plan muestreo y recolección de datos	397
13. Los principios del muestreo	399
Muestreo: Una introducción	400
Procedimientos del muestreo	404
Principios internacionales del muestreo	410
Resumen	411
Preguntas de análisis	412
14. Muestreo aleatorio simple y tamaño de la muestra	415
Muestreo aleatorio simple	416
Determinación del tamaño de la muestra	430
Resumen	440
Preguntas de análisis	441
Apéndice: conceptos estadísticos para la investigación de mercados	442
15. Procedimientos mas complejos de muestreo	449
Muestreo estratificado	450
Muestreo por conglomerados	458
Muestreo sistemático	459
Muestreo por áreas	463

Marcación aleatoria de dígitos	476
Tamaño de la muestra	
Selección internacional de muestras	477
Resumen gerencial de muestreo	478
Resumen	480
Preguntas de análisis	481
Apéndice: conceptos estadísticos para los procedimientos de muestreo mas complejos	483
16. Operaciones de campo	487
Planeación de las operaciones decampo	488
Métodos de recolección de datos	490
Errores en las operaciones de campo	496
Operaciones de campo internacionales	500
Resumen	501
Preguntas de análisis	502
Casos de la parte 4	
4-1 Milan Food Cooperative (A)	503
4-2 Cynthia Lu, candidata par el consejo estudiantil	518
4-3 United Airlines	
4-4 Ice Cream Castle	519
4-5 Revista Cosmopolitan	
4-6 Encuesta Gallup	520
4-7 Un día de trabajo de Pamela Palmers Y Sandy Sanders-Entrevistadoras profesionales	521
Parte 5. Análisis de datos y elaboración de informes sobre los hallazgos de la investigación	531
17. Procesamiento de datos	533
Algunos conceptos básicos	534
Flujo del procesamiento de datos	535
Desafíos de la codificación internacional	546
Flujos alternativas de procesamiento	548
Resumen	
Preguntas de análisis	549
18. Análisis univariado de datos	553
Visión general de los procedimientos de análisis de datos	555
Univariado de datos	557
Estadística descriptiva	558
Prueba de hipótesis	561
Estadística inferencial	565
Resumen	570
Preguntas de análisis	571
19. Análisis bivariado de datos	575
Visión general de los procedimientos bivariados	576
Estadística descriptiva	577
Estadística inferencial	588
Interpretación de tablas de tabulación cruzada	591
Formato Banner	598
Resumen	600
Preguntas de análisis	601

Apéndice: Pruebas bivariadas de inferencia	604
20. Análisis multivariado de datos I: métodos de interdependencia	611
Métodos de interdependencia versus dependencia	
Análisis factorial	614
Análisis de conglomerados	621
Escala multidimensional	623
Resumen	627
Preguntas de análisis	628
21. Análisis multivariado de datos II: métodos de dependencia	631
Clasificación de procedimientos	
Regresión múltiple	632
Análisis de varianza	
Análisis de covarianza	636
Regresión múltiple de variable ficticia	637
Detector automático de interacción	639
Análisis discriminador	640
Medición conjunta	641
Correlación canónica	643
Análisis multivariado de varianza	644
Resumen	645
Preguntas de análisis	646
Apéndice: Análisis de varianza	647
22. Informes sobre los hallazgos de la investigación	669
Pautas para la elaboración de informes escritos	670
Formato del informe	671
Presentación de los datos	675
Presentación oral	679
Resumen	
Preguntas de análisis	680
Casos de la parte 5	
5-1 The Ann Arbor Metro Times	683
5-2 Midwest Marketing Research Associates (B)	688
5-3 Milan Food Cooperative (B)	698
5-4 Cafeteria estudiantil de Bernie	700
5-5 Southern Illinois Medical Center	707
5-6 The Sophisticated Research Group	709
Parte 6. Aplicaciones	711
23. Medición y pronósticos de la demanda	713
Conceptos y terminología	714
Estimación de la demanda actual	717
Métodos para el pronóstico de la demanda	722
Medición y pronóstico de la demanda internacional	728
Resumen	732
Preguntas de análisis	733
24. Investigación de productos y prueba de marketing	735
Generación de ideas	737
Desarrollo y prueba de conceptos	738
Análisis comercial y comercialización	
Prueba de marketing	744

Selección de alternativas a evaluar	746
Usos de las pruebas de marketing	747
La decisión de llevar a cabo la prueba de marketing	750
Diseño de mercados de prueba	754
Mercados de prueba simulados	760
Resumen	764
Preguntas de análisis	765
25. Investigación publicitaria	767
Investigación de medios	768
Prueba del texto publicitario	773
Procedimientos de preprueba	783
Procedimientos de posprueba	783
Resumen	786
Preguntas de análisis	787
26. Investigación de distribución y fijación de precios	800
Investigación de distribución	793
Investigación de fijación de precios	800
Resumen	
Preguntas de análisis	809
Casos de la parte 6	
6-1 Techno Forecasts, Inc.	811
6-2 "No Sweat"	815
6-3 Expreso ejecutivo	818
6-4 The Cupertino Group	819
6-5 Paradise Foods	
Glosario	826
Apéndice	831
Índices	847
Índice de nombres	857
Índice temático	859