

Indice

Prefacio	5
Prefacio para el estudiante	7
Prefacio para el profesor	11
Testimonios de agradecimiento	15
1. Introducción a la investigación de mercados	17
¿Qué es la investigación de mercados?	17
— Historia de la investigación de mercados	19
— Evolución de la investigación de mercados	20
— La conversión de la investigación de mercados en una ciencia	23
— La importancia de poseer un carácter científico.	24
¿Por qué es aconsejable el empleo de la investiga- ción de mercados?	25
Barreras que se oponen a la investigación	30
¿Quién realiza la investigación de mercados?	32
Marketing social e investigación de mercados	36
¿A qué se parece un proyecto típico de investiga- ción de mercados?	38

Resumen	43
Preguntas y ejercicios	44
Preguntas relativas al proyecto	44
2. La ciencia en la investigación de mercados	47
Características de la ciencia y del conocimiento científico	48
¿Por qué es importante la ciencia?	48
— El conocimiento científico posee carácter fáctico.	50
— El conocimiento científico va más allá de los hechos	50
— La ciencia es analítica	51
— La investigación científica tiene carácter especializado	51
— El conocimiento científico es claro y preciso	52
— El conocimiento científico resulta comunicable.	52
— El conocimiento científico es comprobable (falsificable)	53
— La investigación científica tiene carácter metódico	53
— El conocimiento científico es sistemático	54
— El conocimiento científico es de índole general.	54
— El conocimiento científico es legalista	55
— La ciencia es explicativa	55
— El conocimiento científico es predictivo	56
— La ciencia es abierta	56
Modelos, etapas y criterios de los procesos científicos	56
El método científico	57
— Los criterios de Feigl respecto a las actividades científicas	60
— Definición de la investigación	65
Clases de investigación en marketing	69
— Estudio de los recursos	70
— Comprobación de hipótesis	70
— Investigaciones instrumentales	70

— Investigaciones descriptivas	71
— Investigación exploratoria	71
Resumen	72
Preguntas y ejercicios	72
Preguntas relativas al proyecto	73
— Caso: La gasolinera cullen	74
3. Estructura y función de la información obtenida con la investigación	81
Introducción	81
Conceptos	86
Proposiciones	89
— Precisión	89
— Formas que pueden adoptar las relaciones	90
— Fuentes de duda	94
Modelos	96
— Tipos de modelos	96
— Proceso a seguir en el desarrollo de modelos	102
Explicación	103
— Causalidad en la explicación	105
— Niveles de explicación	108
— Evaluación de las explicaciones	110
Predicción	112
— Niveles de predicción	113
— Evaluación de las predicciones	115
Control	117
— Definición de control	117
— Niveles de comprensión en el control	118
— Conversión de problemas prácticos en planteamientos teóricos	119

— Categorías de evaluación de los esfuerzos de control	121
Resumen	122
Preguntas y ejercicios	123
Preguntas relativas al proyecto	124
4. Definición de los problemas y diseño de investigación	127
Introducción	127
Consideración del problema	128
— La definición de los problemas	129
— Fuentes de problemas de marketing	135
— Categorías de problemas	139
Tipos y fuentes de error en la investigación de mercados	140
— Efectos ejercidos por el investigador o experimentador	141
— Fuentes de invalidación o nulidad interna	148
— Invalidación externa	157
— Errores de muestreo	159
El diseño de experimentos de investigación de mercados	159
— El concepto de control	161
— Estudio de carácter simple: Un preexperimento	162
— El estudio de carácter simple complementado con una muestra	163
— Estudio de carácter simple y verificación ulterior	165
— La comparación del grupo estático	166
— Estudio de carácter simple y verificación ulterior mediante grupos de control	166
— El experimento simulado en un estudio de carácter simple y verificación ulterior	168
— Prueba basada en el sistema Solomon	168
— Series de tiempos de carácter simple	170

— Series de tiempos con empleo de un grupo de control	171
— Series de tiempos de exposición múltiple	172
— Diseños factoriales conocidos como cuadrados latinos y al azar	172
Resumen	175
Preguntas y ejercicios	175
Preguntas relativas al proyecto	177
— Lawson & Worthingham, Inc.	178
— Falstaff Brewing Corporation	182
5. Conducta del consumidor e investigación de mercados	207
Introducción	207
Determinación de la unidad apropiada de análisis	209
Funciones pertinentes del análisis	209
— Modelos de conducta del comprador y del consumidor	213
— Conceptos de la conducta utilizados en la investigación de mercados	220
Resumen	256
Preguntas y ejercicios	256
Preguntas relativas al proyecto	258
— María se compra un «Mustang»	259
— Un modelo de conducta en un comprador industrial	266
— Tres entrevistas en profundidad sobre requesones.	282
6. Evaluación de las actitudes y preferencias del consumidor	291
Componentes de la actitud	293
— Cognoscitivo	293
— Afectivo	293
— Funcional	293

Determinantes del estado de una actitud	295
Actitudes de marketing	296
Métodos basados en una escala gradual de actitudes.	298
Métodos de escala gradual de carácter acumulativo ...	299
— ¿Para qué hacer uso de escalas 1 a 5?	304
Métodos segregativos	305
— Un ejemplo de escala gradual multidimensional.	306
— El proceso basado en una escala gradual multi- dimensional	308
— Interpretación de las escalas MDS	316
— Escalas de preferencia y MDS	317
— Problemas de los programas MDS	318
Resumen	319
Preguntas y ejercicios	319
Preguntas relativas al proyecto	320
— Actitudes determinantes de la compra: signifi- cado y evaluación	322
— ¿Preceden los cambios de actitud al que tiene lugar en la conducta?	342
7. Recogida de datos primarios: diseño de cuestiona- rios	353
Introducción	353
Consideración general de los métodos	354
Supuestos clave en el diseño del cuestionario	358
Diseño del cuestionario o programación	359
Decisiones sobre exigencias de la información	360
Decisiones sobre los tipos de preguntas	361
— Preguntas directas	361
— Preguntas indirectas	362
— Preguntas de final abierto	363
— Preguntas de alternativa fija	366
Decisiones sobre el número y secuencia de las pre- guntas	371

La redacción del primer borrador: términos empleados en la pregunta	376
— Manténganse claros los significados	378
— Evitar las preguntas intencionadas	380
— Seamos específicos	381
Reexamen, revisión y prueba previa	382
Resumen	385
Preguntas y ejercicios	385
Preguntas relativas al proyecto	387
— Ejercicio 1: Evaluación de un cuestionario	388
8. Recogida de datos primarios: la distribución del cuestionario	397
La entrevista como proceso social	397
Tipos de entrevista	399
— Entrevistas estructuradas o normalizadas	399
— Entrevistas parcialmente estructuradas o sin estructurar	400
Introducción del estudio al entrevistado	402
Condiciones para una entrevista coronada por el éxito	405
Técnicas del entrevistador: La consecución de la respuesta	405
Utilización de los medios visuales de ayuda	408
Anotación de la respuesta	409
Procedimientos basados en la ausencia de respuestas y en la repetición de visitas	412
Selección y adiestramiento de los entrevistadores	415
Fuentes de distorsión derivadas del entrevistador	426
Ventajas e inconvenientes de la entrevista	430
Cuestionarios postales	433
— El estímulo que incita a una respuesta	435
— Problemas especiales de terminología	436
— Distorsión vinculada con los que responden a los cuestionarios postales y también con los que no lo hacen	437

— Ventajas e inconvenientes de los cuestionarios postales	439
*Otros tipos de cuestionarios	441
Pancles de consumidores	442
Clases de pancles de consumidores	442
— Paneles de auditorio de los medios de difusión.	442
— Paneles de compradores	443
— Paneles de detallistas	444
Limitaciones de los pancles de consumidores	445
— Distorsión en la composición de la muestra	445
— Distorsión atribuible a una información conti- nuada	446
La revisión de los cuestionarios completados	446
— Verificación de identidad del entrevistado	447
— Verificación del nivel de autenticidad	448
— Errores de cumplimentación	448
— Clasificación de respuestas libres	449
— Otras verificaciones	450
Devolución de cuestionarios, técnicas repetitivas y visitas de comprobación	451
Análisis de los motivos de la falta de respuestas	451
Documentación de la calidad de los datos	452
Resumen	452
Preguntas y ejercicios	453
Preguntas relativas al proyecto	454
— Historia de dos entrevistadoras	455
9. Experimentación en marketing	467
Introducción	467
— ¿Qué es la experimentación en marketing?	469
— Definición de la experimentación en marketing.	471

Planificación de un experimento en marketing: Aspectos comunes a la labor desarrollada sobre el terreno y a la llevada a cabo en el laboratorio	473
— Papel de los participantes experimentales	473
— Consideraciones preexperimentales	475
— La variable independiente	478
— La variable dependiente	484
Desarrollo de experimentos efectivos en el laboratorio	487
— El contexto experimental	487
— Realismo en la experimentación en el laboratorio.	488
— Artificialidad en la experimentación en el laboratorio	491
— La aclaración de conceptos a los entrevistados	497
Desarrollo de experimentos efectivos sobre el terreno	498
— Falta de control	499
— Efectos de continuidad	503
— Manipulaciones limitadas	503
— Evaluación de variables dependientes	504
Aplicación de la experimentación a los problemas de marketing	506
— La adopción de decisiones a través de la experimentación	507
— Desarrollo de teorías a través de la experimentación	508
Resumen	510
Preguntas y ejercicios	511
Preguntas relativas al proyecto	515
— Técnicas discretas en la investigación de mercados	516
— Security Watch Company	534
— Hardon and Wales, Inc.	547