

## Índice

---

10. Métodos de muestreo para la recogida de información .....	5
Introducción .....	5
Definiciones básicas .....	7
Enumeración de la población .....	10
Análisis de métodos de muestreo de carácter selectivo .....	11
Análisis de métodos corrientes de muestreo al azar.	13
— Muestreo al azar de carácter simple .....	13
— Muestra al azar de carácter sistemático .....	17
— Muestra al azar de carácter estratificado .....	18
— Muestreo por grupos .....	19
— Muestreo de etapas múltiples .....	20
— Muestreo bayesiano y secuencial .....	21
Determinación del tamaño de la muestra .....	22
Cálculo del tamaño de la muestra .....	24
Resumen .....	26
Preguntas y ejercicios .....	27
Preguntas relativas al proyecto .....	28
— Boyington Research Agency .....	30
— Haywood Company .....	36
— State Mutual Automobile Insurance Company.	43

<b>11. Análisis de los datos: Análisis de variables individuales y en pares</b> ... ..	<b>51</b>
Introducción ... ..	52
— El concepto de verificación de la hipótesis ...	53
— Definición de la distribución ... ..	54
Carácter de la distribución: Estadísticas comúnmente utilizadas ... ..	57
— Evaluación de la tendencia central ... ..	58
— Medidas de dispersión ... ..	62
Análisis de una variable ... ..	65
— La distribución binomial ... ..	66
— La distribución normal ... ..	69
— El teorema del límite central ... ..	73
— Comparación de una muestra con un universo.	74
— Comparación de dos muestras ... ..	76
— Aproximación normal a la distribución binomial ... ..	77
— Distribución <i>t</i> ... ..	78
Resumen: Análisis de variables individuales ... ..	82
Análisis de dos variables ... ..	83
— La distribución de chi-cuadrado ... ..	86
— El concepto de correlación ... ..	90
— Correlaciones para series ordenadas de datos.	93
— Análisis de la varianza ... ..	95
Resumen ... ..	100
Preguntas y ejercicios ... ..	100
Preguntas relativas al proyecto ... ..	102
<b>12. Análisis de los datos: Técnicas multivariantes de análisis lineal regresivo y análisis lineal discriminatorio</b> ... ..	<b>103</b>

Introducción ... ..	103
Algo de historia ... ..	105
¿Qué significa «lineal»? ... ..	105
Análisis lineal regresivo ... ..	106
Mecanismo de la regresión ... ..	106
Hipótesis típicas ... ..	108
Supuestos estadísticos de la regresión ... ..	108
Definición de la regresión gradual en contraposition a la total ... ..	111
— Sencillez ... ..	112
Hipótesis a verificar en cada etapa de regresión.	113
Prueba ilustrativa ... ..	114
— ¿Cómo se calcula el nivel de detención $F$ en la regresión gradual ... ..	117
Análisis discriminatorio ... ..	117
— Teoría del análisis discriminatorio ... ..	118
— Ejemplo de experimento discriminatorio ... ..	120
Resumen ... ..	125
Preguntas y ejercicios ... ..	125
Preguntas relativas al proyecto ... ..	127
— La revolución multivariable en la investigación de mercados ... ..	128
— Apéndice técnico 1 ... ..	145
<b>13. Análisis de datos; Agrupación multivariable de entrevistados y preguntas ... ..</b>	<b>165</b>
Introducción ... ..	165
Razones para el análisis de los entrevistados y de las preguntas ... ..	166
¿Qué es el análisis factorial? ... ..	167
Análisis del factor $R$ ... ..	169
— ¿Cómo ha sido utilizado el análisis factorial?.	172
— Utilización del análisis factorial ... ..	172
— Ejemplo de experimento de análisis factorial.	173

Análisis por grupos ... .. .	179
— Ejemplo de marketing social en una formación de grupos que hace uso del AED ... .. .	182
Otros métodos de estructuración por factores y grupos significativos ... .. .	192
— Reglas de detención ... .. .	192
Resumen ... .. .	193
Preguntas y ejercicios ... .. .	193
Preguntas relativas al proyecto ... .. .	194
— Apéndice técnico: Resultados obtenidos mediante un programa computadorizado de análisis factorial ... .. .	195
<b>14. Sistemas de información en marketing: Inversión en información ... .. .</b>	<b>207</b>
Introducción ... .. .	207
— ¿De qué modo la información puede dar lugar a un rendimiento monetario? ... .. .	208
— La información no es perfecta ... .. .	209
Forma en que fluye en una firma la información de marketing ... .. .	209
El sistema de información de marketing ... .. .	213
— El especificador de modelos ... .. .	215
— Sistemas de clasificación de la información y de los resultados de la investigación ... .. .	216
— El centro de datos ... .. .	216
— Programa computadorizado de verificación de datos ... .. .	216
— Sistemas de diseño de la investigación ... .. .	217
— El simulador y el optimizador ... .. .	217
Posición que ocupa la información de marketing.	218
— ¿Por qué tales sistemas no existen corrientemente? ... .. .	218

— Práctica industrial habitual con relación a los sistemas de información ... .. .	221
— AAIMS: La American Airlines da respuesta a los «qué ocurriría si...» ... .. .	224
Resumen ... .. .	239
— Apéndice técnico ... .. .	242
Preguntas y ejercicios ... .. .	252
Preguntas relativas al proyecto ... .. .	253
15. Utilización de la información obtenida en la investigación de mercados ... .. .	255
Introducción ... .. .	255
Selección de las fuentes de información ... .. .	257
Desarrollo de una estrategia basada en la investigación ... .. .	260
Análisis estratégico ... .. .	262
— Estrategias de penetración en el mercado ... .. .	264
— Estrategias de desarrollo del mercado ... .. .	264
— Estrategias de reformulación ... .. .	266
— Estrategias de ampliación del mercado ... .. .	266
— Estrategias de sustitución ... .. .	266
— Estrategias de segmentación del mercado y diferenciación del producto ... .. .	267
— Estrategias de ampliación de la gama de productos ... .. .	267
— Estrategias de diversificación concéntricas ... .. .	267
— Estrategias de diversificación horizontales ... .. .	268
— Estrategias de diversificación conglomeradas ... .. .	268
— Estrategias de integración ... .. .	268
Arboles de decisiones ... .. .	269
Empleo de agentes de enlace entre la investigación y su utilización práctica ... .. .	272
— El transmisor de información ... .. .	274
— El consultor ... .. .	274
— El adiestrador ... .. .	274

— El líder ... ..	275
— El innovador ... ..	275
Razonamientos basados en modelos de conducta del cliente ... ..	275
Otras técnicas de utilización de datos ... ..	281
— Predicción tecnológica ... ..	281
— Técnica de la función interpretativa ... ..	282
— Razonamiento por analogía ... ..	282
— Análisis morfológico ... ..	283
— Conversión de los problemas en teorías ... ..	283
Resumen de elementos imprescindibles para el uso con éxito de una investigación de mercados.	283
Resumen ... ..	286
— Apéndice técnico: Etapas para la utilización de datos ... ..	287
Preguntas y ejercicios ... ..	298
Preguntas relativas al proyecto ... ..	299
— Efectos de la repetición de técnicas publicitarias de refutación y apoyo ... ..	300
<b>16. Principios éticos en el desarrollo de la investigación de mercados ... ..</b>	<b>325</b>
Introducción ... ..	325
Códigos de ética profesional ... ..	327
Derechos de los entrevistados ... ..	339
Derechos del cliente ... ..	354
— Nivel de confianza ... ..	354
— Metodología y resultados ... ..	356
— Obligaciones del usuario de la investigación ... ..	357
Preguntas y ejercicios ... ..	358
Preguntas relativas al proyecto ... ..	360

ÍNDICE	465
— Caso 1	361
— Caso 2	362
— Caso 3	363
— Caso 4	364
— Criterios a tener en cuenta en la investigación de mercados y en la publicitaria	365
— Niveles recomendados en la revelación de procedimientos de investigación	372
<b>17. Preparación de la propuesta y presentación de los resultados</b>	<b>387</b>
Introducción	387
La propuesta de investigación	388
Esquema típico de propuesta de investigación	390
— Cubierta	390
— Portada	390
— Índice de materias	390
— Resumen y alcance	390
— Propuesta de investigación	390
— Calificaciones del personal adscrito al proyecto.	391
— Instalaciones y equipo	391
— Tipos de contratos	391
— Período de realización	392
— Presupuesto	392
— Capacidad financiera	392
— Personal humano	392
Preguntas formuladas por los directivos	393
— Importancia	394
— Diseño o plan operativo	394
— Personal y medios de producción	395
— Eficiencia económica	395
— Factibilidad	395
— Selección de un contratista	396
Un enfoque para la presentación de información obtenida durante la investigación	400
— Organización y estructura	405

— Oportunidad y frecuencia ... ..	408
— Distribución ... ..	411
<b>Ser un comunicante ... ..</b>	<b>417</b>
— Redacción del informe de investigador ... ..	417
— La presentación de la investigación ... ..	420
<b>Resumen ... ..</b>	<b>422</b>
<b>Preguntas y ejercicios ... ..</b>	<b>422</b>
<b>Preguntas relativas al proyecto ... ..</b>	<b>424</b>
— Ejercicio 1 (USAID) ... ..	426
— Ejercicio 2 (NSF) ... ..	431
— ¿Pueden ser identificados los compradores de nuevos productos? ... ..	434
<b>Apéndice: Tablas ... ..</b>	<b>451</b>