

Índice de contenido

Prefacio	5
Prólogo	7
Cap. 1. Introducción a la investigación de mercados Categorías funcionales y metodológicas, 20. Conocimientos requeridos y vocabulario para comercializadores, 24.	13
PRIMERA PARTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Cap. 2. Estrategia, diseño y control Estrategia de la investigación: planificación estratégica, 31. Diseño de proyectos, 36. Control del proyecto y del programa, 43. Necesidad del análisis de valor, 47. Métodos cuantitativos para evaluar la investigación de mercados, 47. Otras consideraciones que afectan la decisión de investigar, 60. Evaluación cuantitativa de la investigación de mercados, 62.	29
Cap. 3. Análisis de valor Necesidad de análisis de valor, 47. Métodos cuantitativos para evaluar la investigación de mercados, 47. Otras consideraciones que afectan la decisión de investigar, 60. Evaluación cuantitativa de la investigación de mercados, 62.	47
SEGUNDA PARTE: LA ADQUISICIÓN DE DATOS Y LA ADMINISTRACIÓN	
Cap. 4. Los datos históricos Fuentes de datos, 69. Ubicación y recuperación de datos, 70. Fuentes de datos específicos, 72. Calidad de los datos históricos, 76. Usos de los datos históricos, 78.	69
Cap. 5. Datos de encuestas Diseño de encuestas, 83. Datos descriptivos y datos explicativos, 83. Métodos de captación de datos, 84. Errores en los datos de encuesta, 93. Procesamiento de los datos de la encuesta, 101.	83

10 ÍNDICE DE CONTENIDO

Cap. 6.	Despachos profesionales y grupos de consumidores Despachos profesionales, 106. Grupo de consumidores, 108.	106
Cap. 7.	Sistemas de información y mercadeo Administración de la información, 124. Manejo de la información de mercadeo, 124. Análisis de valor e instalación de sistemas, 125. Diseño del sistema, 126. Procedimiento de diseño, 127. El banco de datos, 128. Servicios comerciales, 129. El SIM como una filosofía de la administración, 130. Un ejemplo: El SIM de Pillsbury, 132.	124

TERCERA PARTE: MUESTREO

Cap. 8.	Diseño de la muestra y error de muestreo Procedimientos del diseño, 139. Poblaciones de mercado, 140. Encuestas de población y encuestas de una muestra, 140. Muestras de juicio y muestras aleatorias, 141. Evaluación del error aleatorio, 144. Tamaño y eficiencia de la muestra, 149.	139
Cap. 9.	Métodos de muestreo Problemas generales en la selección de la muestra, 155. Representatividad, 156. Muestreo irrestricto y muestreo restringido, 157. Obtención de listas de población, 158. Muestreo irrestricto aleatorio, 159. Muestreo estratificado aleatorio, 166. Importancia de la estadística Bayesiana en la investigación de mercados, 173.	155

CUARTA PARTE: EXPERIMENTACIÓN

Cap. 10.	Metodología y validez de los experimentos Usos comunes de la experimentación de mercado, 185. Definiciones, 185. Mercados de prueba, 186. Objetivos de la prueba, 187. Virtudes de la experimentación de mercado, 189. Limitaciones de las experimentaciones de mercado, 190. Validez experimental, 192.	185
Cap. 11.	Diseños experimentales Experimentos sencillos, 199. Experimentos factoriales, 207.	199
Cap. 12.	Ánálisis de datos Análisis de la varianza, 216. Análisis de un solo factor, 217. Análisis de factores múltiples, 221. Supuestos y condiciones previas que apoyan al análisis de la varianza, 229. Técnicas Bayesianas, 230. Análisis de regresión, 231.	216

QUINTA PARTE: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Cap. 13.	La investigación de mercados y la ciencia del comportamiento Objetivos del análisis del comportamiento, 237. Apogeo y decadencia de la "investigación de motivaciones", 238. Aplicaciones del análisis del comportamiento del consumidor, 238. Construcción de un modelo de comportamiento, 240. Factores que afectan al comportamiento del consumidor, 241. Metodología, 249. Limitaciones del análisis del comportamiento del consumidor, 256.	237
----------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Cap. 14.	Recolección de datos sobre el comportamiento Pruebas estructuradas y no estructuradas, 258. Factores que intervienen en la selección de un método, 258. Pruebas estructuradas, 263. Pruebas no estructuradas, 270.	258
Cap. 15.	Elaboración de pruebas y análisis de datos Destreza y procedimientos para la elaboración de pruebas, 274. Problemas de medición, 274. Problemas de ponderación, 276. Datos paramétricos y datos no paramétricos, 277. Técnicas de escalas de medición, 279. Análisis de datos: otros métodos bivariados, 289. Análisis de datos-métodos multivariados, 297.	274

SEXTA PARTE: ANÁLISIS DE REGRESIÓN

Cap. 16.	Modelos de regresión lineal Modelos de regresión lineal, 313. Modelos de regresión lineal bivariado, 313. Modelos de regresión lineal múltiple, 319.	313
Cap. 17.	Evaluación de los modelos y regresión lineal Necesidad de evaluar el modelo, 327. Criterios para evaluar modelos, 327. Instrumentos de evaluación, 328.	327
Cap. 18.	Problemas especiales y modelos curvilineales Problemas especiales en el análisis de regresión, 340. Mejoramiento del modelo, 343. Datos de series cronológicas y datos interrelacionados por secciones, 345. Modelos de regresión curvilineal, 351.	340

SÉPTIMA PARTE: PREDICCIÓN Y PRONÓSTICO

Cap. 19.	Técnicas básicas de predicción y pronóstico Supuestos, 363. Tipos de pronóstico, 364. Análisis de datos agregados, 370. Reintroducción de la variación estacional, 375. Medición de la significación estadística: la prueba U , 380.	363
Cap. 20.	Modelos de desarrollo Funciones de desarrollo, 383. Modelos lineales, 384. Modelos curvilineales, 386. Modelos de desarrollo exponencial modificados, 397. Selección de un modelo de desarrollo, 417. Mejoramiento del modelo, 418.	383
Cap. 21.	Ánalisis discriminatorio, pronóstico no estadístico y actualización de modelos Análisis lineal discriminatorio, 423. El pronóstico no estadístico, 433. Actualización del modelo, 438.	423

OCTAVA PARTE: LA SIMULACIÓN

Cap. 22.	Anatomía de la simulación de mercados Sistema de simulación, 445. Ventajas y limitaciones de la simulación, 449. Modelos de mercado, 451. Jugadores, 459. Datos de entrada y datos de salida, 461.	445
----------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Cap. 23. Aplicaciones de la simulación de mercados	464
Juego de negocios, 464. Experimentación, 466. Análisis de los procesos de trancisión, 476. Predicción y pronóstico, 483. Programación heurística, 484.	

APÉNDICES

Apéndice 1. Las destrezas matemáticas	497
Vocabulario matemático, 497. Fórmulas comunes de mercadeo, 500. Logaritmos, 503. Teoría de las probabilidades, 505.	
Apéndice 2. Las destrezas estadísticas	510
La estadística descriptiva, 510. La inferencia estadística, 517. La estadística bayesiana, 525.	
Apéndice 3. Las computadoras	528
Aplicaciones de las computadoras, 528. Capacidades básicas, 529. Programas, 530. Sistemas de computadoras, 532.	
Apéndice 4. Tablas	537
<i>Índice de autores</i>	
<i>Índice analítico</i>	