



Contenido

Prefacio vii

CAPÍTULO 1

El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones gerenciales 1

Naturaleza del marketing 1

El concepto de marketing 2

Naturaleza oportunista de la investigación de mercados 2

Entorno externo del marketing 2

Investigación de mercados y toma de decisiones 3

Definición de investigación de mercados 3

Importancia de la investigación de mercados para la gerencia 4

Conocimiento del siempre cambiante mercado 6

Redes sociales y contenido generado por el usuario 6

Papel proactivo de la investigación de mercados 6

Investigación aplicada *versus* investigación básica o pura 7

Naturaleza de la investigación aplicada 7

Decisión de realizar investigación de mercados 8

Desarrollo de la investigación de mercados 11

Concepción: antes de 1900 11

Crecimiento inicial: 1900-1920 11

Adolescencia: 1920-1950 11

Madurez: 1950-2000 12

El mundo interconectado: 2000-2010 13

La era del *Big Data*: 2010-presente 14

Resumen 15

Términos clave 16

Preguntas de repaso y pensamiento crítico 16

INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 1.1: ¡Denme un cupón que pueda usar en línea! 17

INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 1.2: ¿Cualquier persona puede ser investigador de mercados? 18

CAPÍTULO 2

La industria de la investigación de mercados y la ética de la investigación 19

Estructura evolutiva de la industria de la investigación de mercados 20

Organizaciones implicadas en la investigación de mercados 20

Productores de bienes y servicios de consumo e industriales 20

Gobiernos y universidades 22

Compañías mediáticas 22

Empresas de investigación especial 22

Empresas de servicios sindicados 22

Empresas de investigación de función limitada 23

Empresas de rastreo en línea y teléfonos celulares 23

Empresas analíticas del *Big Data* 24

Proveedores de servicios especializados 24

Departamentos de investigación de mercados de corporaciones de consumo e industriales 25

Proveedores de investigación 26

Consumer Watch 26

Consumer Buy 27

Uso de la investigación de mercados—Una perspectiva corporativa 28

Clientes externos 28

Clientes internos 29

Estado de la industria de la investigación de mercados 31

La ética de la investigación de mercados 32

Teorías éticas 32

Ética del proveedor de investigación 33

Ética del cliente 36

Ética en el trabajo de campo 38

Derechos de los encuestados 38

Ética y profesionalismo 40

Resumen 42

Términos clave 42

Preguntas de repaso y pensamiento crítico 42

Trabajar en la red 43

INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 2.1: Reclutadores de encuestados - Limpia tus actos 43

INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 2.2: Coke exprime una prueba de mercado 44

CAPÍTULO 3

Definición del problema, investigación exploratoria y el proceso de investigación 46

Importancia crítica de definir correctamente el problema 46

- Reconocer el problema u oportunidad 47
- Descubrir por qué se busca información 48
- Conocer el entorno de toma de decisiones con investigación exploratoria 48
- Usar los síntomas para aclarar el problema 50
- Traducir el problema gerencial en un problema de investigación de mercados 51
- Determinar si la información ya existe 51
- Determinar si la pregunta puede ser respondida 52
- Enunciar los objetivos de investigación 52

Objetivos de investigación como hipótesis 52

El proceso de la investigación de mercados 53

- Crear el diseño de investigación 54
- Elegir un método básico de investigación 55
- Seleccionar el procedimiento de muestreo 56
- Recolectar los datos 56
- Análizar los datos 57
- Redactar y presentar el informe 57
- Ejecutar el seguimiento 58

Gestionar el proceso de investigación 58

- La solicitud de investigación 58
- Solicitud de propuesta 59

La propuesta de investigación de mercados 59

- Qué buscar en un proveedor de investigación de mercados 61

¿Qué motiva a los decisores a usar información de investigación? 61

Resumen 62

Términos clave 63

Preguntas de repaso y pensamiento crítico 63

Trabajar en la red 64

INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 3.1: ¡Salgamos a comer! 64

APÉNDICE 3.A: Una propuesta de investigación de mercados 69

- Antecedentes 70
- Objetivos 70
- Diseño del estudio 70
- Áreas de cuestionamiento 70
- Análisis de datos 71
- Personal involucrado 71
- Especificaciones/Supuestos 71
- Servicios 71
- Costo 72
- Tiempo 72

CAPÍTULO 4

Datos secundarios y análisis del Big Data 73

Naturaleza de los datos secundarios 73

- Ventajas de los datos secundarios 74
- Limitaciones de los datos secundarios 75

Bases de datos internas 77

- Creación de una base de datos interna 77
- Minería de datos 77
- Selección conductual de objetivos 78

Análisis del Big Data 79

- Definición de relaciones 79
- El gran avance del Big Data 79
- Cómo volver procesable el Big Data 81
- Visualización de datos 81
- La batalla por la privacidad 81

Sistemas de información geográfica 86

Sistemas de apoyo de decisiones 87

Resumen 88

Términos clave 89

Preguntas de repaso y pensamiento crítico 89

Trabajar en la red 89

INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 4.1: El interesante y curioso mundo de Nate Silver 90

CAPÍTULO 5

Investigación cualitativa 92

Naturaleza de la investigación cualitativa 92

- Investigación cualitativa *versus* investigación cuantitativa 93
- Popularidad de la investigación cualitativa 93
- Limitaciones de la investigación cualitativa 94

Grupos de enfoque 95

- Popularidad de los grupos de enfoque 95
- Realización de grupos de enfoque 96
- Tendencias de los grupos de enfoque 102
- Beneficios e inconvenientes de los grupos de enfoque 104

Otras técnicas cualitativas 106

- Entrevistas a profundidad 106
- Pruebas proyectivas 110

Futuro de la investigación cualitativa 115

Resumen 116

Términos clave 116

Preguntas de repaso y pensamiento crítico 117

Trabajar en la red 117

INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 5.1: Gira de escucha de McDonald's 117

CAPÍTULO 6**Investigación por encuesta tradicional 119****Popularidad de la investigación por encuesta 119****Tipos de errores en la investigación por encuestas 120**

Error muestral 120

Error sistemático 121

Tipos de encuestas 125

Entrevistas puerta por puerta 125

Entrevistas con ejecutivos 125

Entrevistas de intercepción en centros comerciales 125

Entrevistas telefónicas 126

Cuestionarios autoadministrados 128

Encuestas por correo 129

Determinación de la técnica por encuesta 131

Precisión muestral 131

Presupuesto 133

Requerimientos de reacciones de los encuestados 133

Calidad de los datos 133

Extensión del cuestionario 134

Tasa de incidencia 134

Estructura del cuestionario 135

Tiempo disponible para completar la encuesta 135

Resumen 135**Términos clave 136****Preguntas de repaso y pensamiento crítico 136****INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 6.1: Pitney Bowes otorga una prima a la satisfacción 137****CAPÍTULO 7****Investigación de mercados en línea—El crecimiento de la investigación en dispositivos móviles y redes sociales 139****El mundo en línea 140****Uso de internet para buscar datos secundarios 140**

Sitios de interés para los investigadores de mercados 140

Grupos de noticias 140

Blogs 143

Investigación cualitativa en línea 144

Grupos de enfoque en línea con webcam 144

Mejora de los grupos de enfoque virtuales con telepresencia 144

Uso de Channel M2 para realizar grupos de enfoque en línea 145

Uso de la web para buscar participantes en grupos de enfoque 146

Entrevistas a profundidad (EP) en línea 146

Comunidades en línea de investigación de mercados (CLIM) 147

Investigación por encuestas en línea 149

Ventajas de las encuestas en línea 149

Desventajas de las encuestas en línea 150

Métodos para realizar encuestas en línea 152

Páneles comerciales en línea 154

Reclutamiento de páneles 154

Participación de los encuestados 156

Gestión del panel 156

Investigación en internet móvil—El futuro es ahora 157

Ventajas de los dispositivos móviles 157

Algunos escollos al principio 158

Diseño de una encuesta en dispositivos móviles 158

Investigación de mercados en redes sociales 159

Realización de un grupo de enfoque en Facebook 160

Realización de encuestas 161

Resumen 161**Términos clave 162****Preguntas de repaso y pensamiento crítico 162****Trabajar en la red 163****INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 7.1:**

Procter & Gamble usa su comunidad en línea para ayudar a desarrollar aromas para una nueva línea de productos 163

CAPÍTULO 8**Recolección de datos primarios: observación 165****Naturaleza de la investigación por observación 165**

Condiciones para el uso de la observación 166

Enfoques de la investigación por observación 166

Ventajas de la investigación por observación 168

Desventajas de la investigación por observación 168

Observación humana 169

Investigación etnográfica 169

Compradores misteriosos 174

Observaciones con espejo unidireccional 175

Observación mecánica 176

Neuromarketing 176

Servicios de codificación de acción facial (SCAF) 179

Sistemas de reconocimiento de género y edad 180

Rastreo en tienda 180

Medición y rastreo de audiencia de televisión 181

Selección de objetivos por TiVo	182
Selección de objetivos por Cablevisión	182
Symphony IRI Consumer Network	182
Rastreo	183
Tu lector electrónico te lee a ti	184
Rastreo de redes sociales	184
Investigación por observación y compras virtuales	187
Resumen	188
Términos clave	189
Preguntas de repaso y pensamiento crítico	189
Trabajar en la red	190
INVESTIGACIÓN DE LA VIDA REAL 8.1: Comer bien y hacer el bien	190

CAPÍTULO 9

Recolección de datos primarios: experimentación y mercados de prueba	193
¿Qué es un experimento?	194
Demostración de causalidad	194
Variación concomitante	194
Orden temporal apropiado de ocurrencia	195
Eliminación de otros posibles factores causales	195
Ámbito experimental	195
Experimentos en laboratorio	195
Experimentos de campo	196
Validez experimental	196
Notación experimental	196
Variables extrañas	197
Ejemplos de variables extrañas	197
Control de variables extrañas	199
Diseño, tratamiento y efectos experimentales	200
Limitaciones de la investigación experimental	201
Alto costo de los experimentos	201
Consideraciones de seguridad	201
Problemas de implementación	202
Diseños experimentales selectos	202
Diseños preexperimentales	202
Diseños genuinamente experimentales	204
Cuasiexperimentos	205
Mercados de prueba	207
Tipos de mercados de prueba	210
Costos del marketing de prueba	212
Decisión de realizar marketing de prueba	212
Pasos en un estudio de mercado de prueba	213
Otros tipos de pruebas de productos	217
Resumen	218

Términos clave	218
Preguntas de repaso y pensamiento crítico	219
Trabajar en la red	220
INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 9.1: Texas Red Soft Drinks	220
INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 9.2: Alcon	221

CAPÍTULO 10

El concepto de medición	222
Proceso de medición	222
Paso 1: identificar el concepto de interés	223
Paso dos: desarrollar un constructo	224
Paso tres: definir el concepto constitutivamente	224
Paso cuatro: definir el concepto operativamente	224
Paso cinco: desarrollar una escala de medición	226
Nivel nominal de medición	226
Nivel ordinal de medición	227
Nivel de intervalos de medición	228
Nivel de proporciones de medición	228
Paso seis: evaluar la confiabilidad y validez de la medición	229
Confiabilidad	232
Validez	234
Confiabilidad y validez—Un comentario conclusivo	238
Resumen	238
Términos clave	239
Preguntas de repaso y pensamiento crítico	239
Trabajar en la red	240
INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 10.1: Perfiles de compradoras	240

CAPÍTULO 11

Uso de escalas de medición para incrementar la efectividad del marketing	241
Actitudes, conducta y efectividad de marketing	241
Vínculo entre actitudes y conducta	242
Aumento de la efectividad de marketing	243
Definición de escalamiento	243
Escalas de medición de actitudes	244
Escalas gráficas	244
Escalas de calificación detallada	245
Formato tradicional de una etapa	248
Formato de dos etapas	248
Escalas de orden de rango	248
Comparaciones pareadas	250
Escalas de suma constante	250

Escalas de diferencial semántico	250
Escala de Stapel	252
Escalas de Likert	253
Escalas de intención de compra	254
Conversiones de escala	257
Net Promoter Score (Índice neto de promotores)	258
Consideraciones al seleccionar una escala	259
La naturaleza del constructo por medir	259
Tipo de escala	259
Escala balanceada versus no balanceada	260
Número de categorías en la escala	260
Decisión forzada versus no forzada	260
Medidas de actitudes y toma de decisiones gerenciales	261
Cuestionamiento directo	261
Cuestionamiento indirecto	262
Observación	262
Elección de un método para identificar actitudes determinantes	262
Resumen	264
Términos clave	264
Preguntas de repaso y pensamiento crítico	265
Trabajar en la red	265
INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 11.1: Mejorar la prognosis de largo plazo de marcas farmacéuticas	266

CAPÍTULO 12

Diseño de cuestionarios	271
Papel de un cuestionario	271
Criterios de un buen cuestionario	272
¿Proporciona la información necesaria de toma de decisiones?	272
¿Considera al encuestado?	273
¿Satisface requisitos de edición y codificación?	273
¿Solicita información en forma no sesgada?: proceso de diseño de cuestionarios	275
Paso uno: determinar los objetivos, recursos y restricciones de la encuesta	275
Paso dos: determinar el método de recolección de datos	276
Paso tres: determinar el formato de respuesta a las preguntas	281
Paso cuatro: decidir la formulación de las preguntas	287
Paso cinco: establecer el flujo y disposición del cuestionario	290
Modelo de introducción/apertura	292

Modelo de cierre	292
Paso seis: evaluar el cuestionario	293
Paso siete: obtener la aprobación de todas las partes relevantes	293
Paso ocho: hacer una prueba preliminar y revisar	294
Paso nueve: preparar la versión definitiva del cuestionario	294
Paso diez: implementar la encuesta	295
Compañías de trabajo de campo	296

Impacto de internet en el desarrollo de cuestionarios

Adaptación de cuestionarios para dispositivos móviles	300
Costos, rentabilidad y cuestionarios	302
Resumen	304
Términos clave	304
Preguntas de repaso y pensamiento crítico	304
Trabajar en la red	305
INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 12.1: Comprender la conducta del comprador	305
INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 12.2: Sonic se vuelve móvil	307

CAPÍTULO 13

Consideraciones básicas de muestreo	308
Concepto de muestreo	308
Población	309
Muestra versus censo	309
Desarrollo de un plan muestral	309
Paso uno: definir la población de interés	310
Paso dos: elegir un método de recolección de datos	312
Paso tres: identificar un marco muestral	313
Paso cuatro: seleccionar un método muestral	314
Paso cinco: determinar el tamaño de la muestra	316
Paso seis: desarrollar procedimientos operativos para seleccionar los elementos de la muestra	316
Paso siete: ejecutar el plan operativo muestral	317
Errores muestral y no muestral	318
Métodos de muestreo probabilístico	318
Muestreo aleatorio simple	319
Muestreo sistemático	320
Muestreo estratificado	321
Muestreo grupal	323
Métodos de muestreo no probabilístico	325
Muestras por conveniencia	325
Muestras por juicio	325
Muestras de cuotas	326
Muestras de bola de nieve	326

- Muestreo en internet 326
- Resumen 328
- Términos clave 328
- Preguntas de repaso y pensamiento crítico 328
- Trabajar en la red 329
- INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 13.1: El Research Group 329
- INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 13.2: Community Bank 330

CAPÍTULO 14

- Determinación del tamaño de la muestra 331
- Determinación del tamaño de la muestra de muestras probabilísticas 331
 - Presupuesto disponible 334
 - Regla general 334
 - Número de subgrupos analizados 334
 - Métodos estadísticos tradicionales 335
- Distribución normal 335
 - Propiedades generales 335
 - Distribución normal estándar 336
- Distribuciones de la población y de la muestra 337
- Distribución muestral de la media 337
 - Conceptos básicos 338
 - Realización de inferencias con base en una sola muestra 341
 - Estimaciones puntuales y de intervalo 341
 - Distribución muestral de la proporción 343
- Determinación del tamaño de la muestra 343
 - Problemas que implican medias 343
 - Problemas que implican proporciones 345
 - Determinación del tamaño de la muestra para muestras estratificadas y grupales 346
 - Tamaño de la muestra para la investigación cualitativa 346
 - Tamaño de la población y tamaño de la muestra 346
 - Determinación de cuántas unidades muestrales se necesitan 350
- Potencia estadística 350
- Resumen 351
- Términos clave 352
- Preguntas de repaso y pensamiento crítico 352
- Trabajar en la red 353
- INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 14.1: Concomm 353
- INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 14.2: Construir una villa 354

- Inicio rápido de SPSS para la prueba de ji cuadrada 355

CAPÍTULO 15

- Procesamiento de datos y análisis fundamental de datos 358
 - Presentación del procedimiento de análisis de datos 358
 - Paso uno: validación y edición 359
 - Validación 359
 - Edición 362
 - Paso dos: codificación 366
 - Proceso de codificación 367
 - Sistemas automatizados de codificación y procesamiento de texto 368
 - Paso tres: entrada de datos 372
 - Sistemas de entrada inteligentes 373
 - El proceso de entrada de datos 373
 - Escaneo 374
 - Paso cuatro: depuración lógica de datos 374
 - Paso cinco: tabulación y análisis estadístico 375
 - Tablas unidireccionales de frecuencias 375
 - Tabulaciones cruzadas 377
 - Representaciones gráficas de datos 379
 - Gráficas lineales 380
 - Gráficas circulares 381
 - Gráficas de barras 381
 - Estadística descriptiva 383
 - Medidas de tendencia central 383
 - Medidas de dispersión 384
 - Porcentajes y pruebas estadísticas 386
 - Resumen 386
 - Términos clave 387
 - Preguntas de repaso y pensamiento crítico 387
 - Trabajar en la red 389
 - INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 15.1: Waffle World 389
 - INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 15.2: Tico Taco 390
 - Ejercicios de SPSS para el capítulo 15 391
- ## CAPÍTULO 16
- Prueba estadística de diferencias y relaciones 395
 - Evaluación de diferencias y cambios 395
 - Significancia estadística 396
 - Prueba de hipótesis 398
 - Pasos de la prueba de hipótesis 399
 - Tipos de errores en la prueba de hipótesis 402
 - Aceptar H_0 versus no rechazar H_0 403

Prueba de una cola <i>versus</i> dos colas	403
Ejemplo de ejecución de una prueba estadística	404
Pruebas estadísticas de hipótesis de uso común	408
Muestras independientes <i>versus</i> relacionadas	408
Grados de libertad	409
Bondad de ajuste	409
Prueba de ji cuadrada	409
Hipótesis sobre una media	416
Prueba Z	416
Prueba t	417
Hipótesis sobre dos medias	421
Hipótesis sobre proporciones	422
Proporción en una muestra	422
Dos proporciones en muestras independientes	423
Análisis de varianza (ANOVA)	425
Valores p y prueba de significancia	428
Resumen	429
Términos clave	430
Preguntas de repaso y pensamiento crítico	430
Trabajar en la red	432
INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 16.1: Análisis de los resultados de segmentación de Global Bazaar	432
INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 16.2: AT&T Wireless	433
Ejercicios de SPSS para el capítulo 16	434

CAPÍTULO 17

Correlación y regresión bivariadas	438
Análisis bivariado de asociación	438
Regresión bivariada	439
Naturaleza de la relación	439
Ejemplo de regresión bivariada	441
Correlación para datos métricos: correlación producto-momento de Pearson	452
Resumen	458
Términos clave	458
Preguntas de repaso y pensamiento crítico	458
Trabajar en la red	460
INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 17.1: Axcis Athletic Shoes	460
INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 17.2: Lambda Social Hotspot	461
Ejercicios de SPSS para el capítulo 17	462

CAPÍTULO 18

Análisis de datos multivariados	464
Procedimientos de análisis multivariado	464
Software multivariado	466
Análisis de regresión múltiple	468

Aplicaciones del análisis de regresión múltiple	469
Medidas del análisis de regresión múltiple	470
Variables ficticias	470
Posibles problemas de uso e interpretación	471
Análisis discriminante múltiple	472
Aplicaciones del análisis discriminante múltiple	473
Análisis de clusters	473
Procedimientos de generación de clusters	473
Análisis factorial	476
Puntajes factoriales	477
Cargas factoriales	478
Designación factorial	479
Número de factores por retener	479
Análisis conjunto	479
Ejemplo de análisis conjunto	479
Consideración conjunta de las características	480
Estimación de utilidades	481
Simulación de la decisión del comprador	482
Limitaciones del análisis conjunto	484
Big Data y Hadoop	484
Análisis predictivo	484
Uso del análisis predictivo	485
Inquietudes de privacidad y ética	487
Software y aplicaciones comerciales de modelación predictiva	487

Resumen 488

Términos clave 488

Preguntas de repaso y pensamiento crítico 489

Trabajar en la red 490

INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 18.1: Investigación de satisfacción para Pizza Quik 491

INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 18.2: Gibson's usa el análisis predictivo 492

APÉNDICE: Papel de la investigación de mercados en la organización y consideraciones éticas 494

Ejercicios de SPSS para el capítulo 18 496

CAPÍTULO 19

Comunicación de los resultados de la investigación 499

El informe de investigación 499

Organización del informe 501

Interpretación de los hallazgos 502

Formato del informe 504

Formulación de recomendaciones 504

La presentación 505

Realización de una presentación 508

Presentaciones por internet 513

Resumen 514

Términos clave 514

Preguntas de repaso y pensamiento crítico 514

Trabajar en la red 514

INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 19.1: The United Way 515

INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 19.2: Investigación de concepto y nombre de tiendas de TouchWell 516

CAPÍTULO 20

Gestión de la investigación de mercados 522

Gestión de proveedores de investigación de mercados 523

¿Qué quieren los clientes? 523

Consolidación del número de proveedores aceptables 525

Comunicación 525

El papel clave del gerente del proyecto 526

Gestión del proceso de investigación 527

Organización de la empresa proveedora 527

Gestión de la calidad de los datos 529

Administración del tiempo 530

Gestión de costos 531

Gestión de la rentabilidad del cliente 532

Gestión y desarrollo del personal 533

Gestión de un departamento de investigación de mercados 535

Asignación del presupuesto del departamento de investigación 535

Priorización de proyectos 536

Retención del personal calificado 537

Selección de los proveedores de investigación de mercados indicados 538

Desplazar la investigación de mercados a un papel en la toma de decisiones 540

Medición del rendimiento de inversión (RI) de la investigación de mercados 546

Resumen 549

Términos clave 549

Preguntas de repaso y pensamiento crítico 550

Trabajar en la red 550

INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 20.1: Walther Research enfrenta la gestión de gerentes de proyecto 550

INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 20.2: Johnny Jets Drive-Ins 551

APÉNDICE UNO. Tablas estadísticas A-1

APÉNDICE DOS. Consideraciones para crear un plan de marketing A-9

APÉNDICE TRES. Casos exhaustivos A-13

A Biff selecciona un servicio de contactos en línea para estudiantes universitarios A-14

B Freddy favorece la comida rápida y la conveniencia para estudiantes universitarios A-17

C Una agencia de viajes superior en línea para estudiantes: Marca de altura A-21

D Encuesta sobre la tarjeta Visa de Rockingham National Bank A-25

NOTAS FINALES N-1

GLOSARIO G-1

ENCUESTA RSR E-1

ÍNDICE ANALÍTICO I-1