

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

Credimiento 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 297**
- 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: Concom	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 versus dos colas	403	Aplicaciones del análisis de regresión múltiple	469
Ejemplo de ejecución de una prueba estadística	404	Medidas del análisis de regresión múltiple	470
Pruebas estadísticas de hipótesis de uso común	408	Variables ficticias	470
Muestras independientes versus relacionadas	408	Posibles problemas de uso e interpretación	471
Grados de libertad	409	Análisis discriminante múltiple	472
Bondad de ajuste	409	Aplicaciones del análisis discriminante múltiple	473
Prueba de ji cuadrada	409	Análisis de clusters	473
Hipótesis sobre una media	416	Procedimientos de generación de clusters	473
Prueba Z	416	Análisis factorial	476
Prueba t	417	Puntajes factoriales	477
Hipótesis sobre dos medias	421	Cargas factoriales	478
Hipótesis sobre proporciones	422	Designación factorial	479
Proporción en una muestra	422	Número de factores por retener	479
Dos proporciones en muestras independientes	423	Análisis conjunto	479
Análisis de varianza (ANOVA)	425	Ejemplo de análisis conjunto	479
Valores p y prueba de significancia	428	Consideración conjunta de las características	480
Resumen	429	Estimación de utilidades	481
Términos clave	430	Simulación de la decisión del comprador	482
Preguntas de repaso y pensamiento crítico	430	Limitaciones del análisis conjunto	484
Trabajar en la red	432	Big Data y Hadoop	484
INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 16.1: Análisis de los resultados de segmentación de Global Bazaar	432	Análisis predictivo	484
INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 16.2: AT&T Wireless	433	Uso del análisis predictivo	485
Ejercicios de SPSS para el capítulo 16	434	Inquietudes de privacidad y ética	487
		Software y aplicaciones comerciales de modelación predictiva	487
CAPÍTULO 17		Resumen	488
Correlación y regresión bivariadas	438	Términos clave	488
Análisis bivariado de asociación	438	Preguntas de repaso y pensamiento crítico	489
Regresión bivariada	439	Trabajar en la red	490
Naturaleza de la relación	439	INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 18.1: Investigación de satisfacción para Pizza Quik	491
Ejemplo de regresión bivariada	441	INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 18.2: Gibson's usa el análisis predictivo	492
Correlación para datos métricos: correlación producto-momento de Pearson	452	APÉNDICE: Papel de la investigación de mercados en la organización y consideraciones éticas	494
Resumen	458	Ejercicios de SPSS para el capítulo 18	496
Términos clave	458		
Preguntas de repaso y pensamiento crítico	458	CAPÍTULO 19	
Trabajar en la red	460	Comunicación de los resultados de la investigación	499
INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 17.1: Axcis Athletic Shoes	460	El informe de investigación	499
INVESTIGACIÓN EN LA VIDA REAL 17.2: Lambda Social Hotspot	461	Organización del informe	501
Ejercicios de SPSS para el capítulo 17	462	Interpretación de los hallazgos	502
		Formato del informe	504
CAPÍTULO 18		Formulación de recomendaciones	504
Análisis de datos multivariados	464	La presentación	505
Procedimientos de análisis multivariado	464	Realización de una presentación	508
Software multivariado	466	Presentaciones por internet	513
Análisis de regresión múltiple	468	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 TouchWall 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