

CONTENIDO

PRÓLOGO DEL AUTOR A LA SEGUNDA EDICIÓN xiii

PARTE I: INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 3

Naturaleza de la investigación de mercados 4

Definición de la investigación de mercados 5

Investigación básica e investigación aplicada 6

Concepto de marketing 6

Orientación hacia el consumidor 7

Rentabilidad a largo plazo 7

Perspectiva interfuncional 8

Conservación de clientes y establecimiento de relaciones 8

Investigación de mercados: un medio para ejecutar el concepto de marketing 8

Valor de la investigación de mercados para los directivos en la toma de decisiones estratégicas 11

Identificación y evaluación de oportunidades 11

Análisis y selección de mercados objetivo 12

Planificación y puesta en práctica de un marketing-mix concreto 12

Análisis de resultados 14

¿Cuándo es precisa la investigación de mercados? 16

Limitaciones temporales 16

Disponibilidad de datos 17

Naturaleza de la decisión 17

Beneficios frente a costes 17

La investigación de mercados en el siglo XXI 18

Investigación de mercados global 18

Crecimiento de Internet 19

Resumen 19

Términos y conceptos clave 20

Ejercicios de revisión y razonamiento crítico 20

Explorando Internet: ¿Qué encontramos? 21

Notas 21

■ **Caso 1.1** Polaroid I-Zone 22

■ **Caso 1.2** WBRU 23

■ **Caso 1.3** Ben & Jerry's 23

CAPÍTULO 2

LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN GLOBAL E INTERNET 25

Los datos frente a la información 26

Características de la información valiosa 26

Relevancia 26

Calidad 26

Oportunidad 26

Integridad 27

Sistemas de información global 27

Sistema de apoyo a la decisión 28

Bases de datos y data warehouses 28

Aplicaciones informáticas 29

Gestión de los datos de entrada 30

Archivos de datos informatizados 32

Redes e intercambio electrónico de datos 35

¿Qué es Internet? 35

Navegación en Internet 36

Medio interactivo y examen del entorno 38

Tecnología de la información 38

Intranets 39

Resumen 40

Términos y conceptos clave 41

Ejercicios de revisión y razonamiento crítico 41

Explorando Internet: ¿Qué encontramos? 41

Notas 42

■ **Caso 2.1** La sociedad cooperativa Harvard 43

CAPÍTULO 3

PANORÁMICA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 45

La información reduce la incertidumbre 46

Tipos de investigación de mercados 46

Investigación exploratoria 46

Investigación descriptiva 46

Investigación causal 47

La incertidumbre influye en el tipo de investigación 48

Etapas del proceso de investigación 49

Alternativas en el proceso de investigación 49

Definición del problema 51

Técnicas de investigación exploratoria 55

Planificación del diseño de investigación 57

viii CONTENIDO

Muestreo	60
Recogida de datos	61
Proceso de datos y análisis	62
Conclusiones y preparación del informe	62
Propuesta de investigación	63
Estrategia de programa de investigación	63
Resumen	65
Términos y conceptos clave	65
Ejercicios de revisión y razonamiento crítico	65
Explorando Internet: ¿Qué encontramos?	66
Notas	66
■ Caso 3.1 Los héroes de rescate de Fisher-Price	67
■ Caso 3.2 The Skool	67

CAPÍTULO 4

LA CARA HUMANA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: ASPECTOS ORGANIZATIVOS Y ÉTICOS 69

La misión del departamento de investigación	70
Grado de refinamiento de la investigación de mercados	70
Etapa de toma de decisiones intuitiva	71

Etapa de sofisticación	71
Etapa de desarrollo	71

Estructura organizativa de la investigación de mercados 72

La investigación de mercados como una función de staff técnico 72

Equipos interfuncionales 74

Proveedores de investigación y contratistas 75

Cuestiones éticas en investigación de mercados 77

Las cuestiones éticas son cuestiones filosóficas 77

Derechos y deberes generales de las partes implicadas 77

Derechos y deberes del encuestado 78

Derechos y obligaciones del investigador 79

Derechos y obligaciones del cliente (usuario) 81

Nota final sobre ética 83

Resumen 83

Términos y conceptos clave 84

Ejercicios de revisión y razonamiento crítico 84

Explorando Internet: ¿Qué encontramos? 84

Notas 85

■ Caso 4.1 Sondeo electoral de empuje 86

PARTE II: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 5

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA Y ANÁLISIS CUALITATIVO 89

Investigación exploratoria: qué es y qué no es	90
¿Por qué practicar investigación exploratoria?	90
Diagnóstico de una situación	90
Evaluación de alternativas	91
Descubrimiento de nuevas ideas	91
Tipos de investigación exploratoria	92
Juicio de expertos	92
Análisis de datos secundarios	92
Estudio de casos	93
Estudios piloto	94
Dinámicas de grupo	95
Técnicas proyectivas	100
La entrevista en profundidad	104
Advertencia sobre la investigación exploratoria	105
Resumen	106
Términos y conceptos clave	107
Ejercicios de revisión y razonamiento crítico	107
Explorando Internet: ¿Qué encontramos?	108
Notas	108
■ Caso 5.1 Hamilton Power Tools Corporation	109
■ Caso 5.2 Dinámicas de grupos con cromos comerciales	112

CAPÍTULO 6

INVESTIGACIÓN DE DATOS SECUNDARIOS EN UNA ERA DIGITAL 113

Investigación de datos secundarios 114

Ventajas 114

Desventajas 114

Objetivos típicos de los diseños de investigación de datos secundarios 117

Descubrimiento de hechos 117

Construcción de modelos 119

Minería de datos (Data mining) 123

Marketing de bases de datos y gestión de la relación con el cliente (CRM) 125

Fuentes de datos secundarios 125

Fuentes de datos internos e internalizados 125

Datos externos: su sistema de distribución 126

La información como producto y sus canales de distribución 126

Datos de fuente única: información integrada 134

Fuentes de investigación global 134

Resumen 136

Términos y conceptos clave 137

Ejercicios de revisión y razonamiento crítico 138

Explorando Internet: ¿Qué encontramos? 138

Notas 139

■ Caso 6.1 Furniture.com 140

■ Caso 6.2 Black and Tan Advertising, Inc. 141

■ Caso 6.3 La Oficina del Censo: Censo 2000 141

CAPÍTULO 7**LA ENCUESTA 143****La naturaleza de las encuestas 144****Errores de encuesta 144***Error aleatorio de muestreo 145**Error sistemático 145***Error del encuestado 146***Error de no-respuesta 146**Sesgo de respuesta 147***Error administrativo 149***Error de proceso de datos 150**Error de selección de muestra 150**Error del entrevistador 150**Engaño del entrevistador 151***Clasificación de la encuesta en función del método de contacto 151****El uso de entrevistas para comunicarse con los encuestados 151****Entrevistas personales 151***Ventajas de las entrevistas personales 152**Desventajas de las entrevistas personales 153**Entrevistas puerta a puerta e interceptaciones en centro comercial 154**Consideraciones internacionales 155***Entrevistas telefónicas 155***Características de las entrevistas telefónicas 155**Entrevistas desde emplazamientos centrales 158**Entrevistas telefónicas asistidas por ordenador 158**Entrevistas telefónicas por ordenador activadas por voz 159**Consideraciones internacionales 159***Questionarios autoadministrados 159***Questionarios por correo 160**Tasas de respuesta 162**Incremento de índices de respuesta en encuestas por correo 162**Consideraciones internacionales 165***Questionarios autoadministrados que utilizan otras formas de distribución 165***Encuestas por fax 166**Encuestas por correo electrónico 166**Encuestas en Internet 167**Encuestas en cabinas interactivas 171**Encuestas con combinación de métodos 171***Selección del diseño de encuesta apropiado 172****Pretest 174****Cuestiones éticas relativas a las encuestas 174****Resumen 174****Términos y conceptos clave 175****Ejercicios de revisión y razonamiento crítico 176****Explorando Internet: ¿Qué encontramos? 177****Notas 177****■ Caso 7.1** *Burke Inc.* 179**■ Caso 7.2** *El carrete de pesca eléctrico Royal Bee* 179**CAPÍTULO 8****LA OBSERVACIÓN 181****¿Cuándo es científica la observación? 182****¿Qué puede observarse? 182****Naturaleza de los estudios de observación 182****Observación del comportamiento humano 183***Pruebas complementarias 183***Observación directa 185***Errores asociados a la observación directa 185**Observación científica no natural 186***Cuestiones éticas en la observación de seres humanos 187****Observación de objetos físicos 188****Análisis de contenido 189****Observación mecánica 190***Control de televisión 190**Control del tráfico en sitios web 191**Investigación basada en escáner 192**Medida de reacciones fisiológicas 193***Resumen 194****Términos y conceptos clave 195****Ejercicios de revisión y razonamiento crítico 195****Explorando Internet: ¿Qué encontramos? 196****Notas 196****■ Caso 8.1** *Pretesting Company* 197**CAPÍTULO 9****LA EXPERIMENTACIÓN 199****Naturaleza de los experimentos 200****Aspectos básicos del diseño experimental 201***Manipulación de la variable independiente 201**Selección y medición de la variable dependiente 202**Selección y asignación de unidades de prueba 203**Control de variables extrañas 204***Cuestiones éticas en experimentación 207****Experimentos de campo y de laboratorio 207****Cuestiones de validez experimental 208***Validez interna 208**Validez externa 211**Efecto sustitución entre la validez interna y externa 211***Clasificación de diseños de experimentación 212***Simbolos de los diagramas de diseños experimentales 212**Tres ejemplos de diseño cuasi-experimentales 212**Tres diseños experimentales mejores 214*

Comercialización de prueba 217
Funciones de la comercialización de prueba 217
Factores a tener en cuenta en la selección del mercado de prueba 218
Resumen 220
Términos y conceptos clave 221

Ejercicios de revisión y razonamiento crítico 221
Explorando Internet: ¿Qué encontramos? 222
Notas 222
■ **Caso 9.1** *La tienda de alimentación I.G.A.* 224
■ **Caso 9.2** *La dentista Sandra Brown* 224

PARTE III: MEDICIÓN

CAPÍTULO 10

MEDICIÓN DE ACTITUDES 227

¿Qué hay que medir? 228

Conceptos 229

Definiciones operativas 229

Reglas de medición 230

Tipos de escalas 230

Escala nominal 231

Escala ordinal 231

Escala de intervalo 232

Escala de razón 232

Análisis matemático y estadístico de escalas 232

Mediciones por índices 233

Tres criterios para una medición apropiada 233

Fiabilidad 233

Validez 233

Fiabilidad frente a validez 234

Sensibilidad 235

Actitudes: definición y componentes 235

Actitudes como elaboraciones hipotéticas 236

Proceso de medición de actitudes 236

Medición fisiológica de actitudes 236

Escala de valoración de actitudes 236

Escalas básicas de actitud 237

Escalas de categoría 237

Método de la suma de puntuaciones: la escala Likert 237

Diferencial semántico 239

Escalas numéricas 240

Escala Stapel 241

Escala de suma constante 242

Escala gráfica de valoración o escala de clasificación continua 243

Medición de la intención conductual 242

Diferencial conductual 245

Ordenación 245

Comparaciones pareadas 245

Clasificación 246

Resumen 247

Términos y conceptos clave 248

Ejercicios de revisión y razonamiento crítico 248

Explorando Internet: ¿Qué encontramos? 249

Notas 249

■ **Caso 10.1** *Ha-Pah-Shu-Tse* 251

CAPÍTULO 11

EL DISEÑO DEL CUESTIONARIO 253

Una encuesta es sólo tan buena como las preguntas que formula 254

El diseño del cuestionario: panorámica de las principales decisiones 254

¿Qué debería preguntarse? 254

¿Cómo deberían redactarse las preguntas? 255

Las respuestas abiertas frente a las cerradas 255

Tipos de preguntas cerradas 257

Redacción de preguntas para las encuestas autoadministradas, telefónicas y mediante entrevista personal 259

El arte de preguntar 259

Evitación de complejidad: uso de lenguaje conversacional sencillo 259

Evitación de preguntas dirigidas y connotativas 260

Evitación de ambigüedad: sea tan concreto como pueda 263

Evitación de preguntas sobre más de un tema 264

Evitación de asunciones 265

Evitación de preguntas que puedan poner a prueba la memoria del encuestado 265

¿Cuál es la mejor secuencia de preguntas? 266

Sesgo de orden 266

¿Cuál es la mejor estructura? 268

Cuestionarios tradicionales 268

Cuestionarios en Internet 275

Niveles de pretest y revisión necesarios 280

Diseño de cuestionarios para mercados mundiales 281

Resumen 282

Términos y conceptos clave 283

Ejercicios de revisión y razonamiento crítico 283

Explorando Internet: ¿Qué encontramos? 285

Notas 285

■ **Caso 11.1** *Canterbury Travels* 287

■ **Caso 11.2** *GTE Airfone* 289

■ **Caso 11.3** *Cuestionario en español de MacDonald's* 293

PARTE IV: MUESTREO Y TEORÍA ESTADÍSTICA

CAPÍTULO 12

DISEÑOS Y PROCEDIMIENTOS DE MUESTRO 297

Terminología de muestreo 298

¿Por qué una muestra? 298

Conceptos prácticos de muestreo 298

Definición de la población objetivo 298

El marco muestral 300

Marcos muestrales en la investigación de mercados internacionales 302

Unidades muestrales 302

Error aleatorio de muestreo y error ajeno al muestreo 302

Muestras no perfectamente representativas 303

El muestreo probabilístico frente al muestreo no probabilístico 303

Muestreo no probabilístico 304

Muestreo de conveniencia 304

Muestreo de juicios 305

Muestreo por cuotas 306

Muestreo de «bola de nieve» 307

Muestreo probabilístico 307

Muestreo aleatorio simple 307

Muestreo aleatorio sistemático 308

Muestreo estratificado 309

Muestreo por conglomerados 309

Muestreo polietápico 311

El muestreo en Internet es único 311

Visitantes de sitios web 312

Muestras de panel 313

Muestras de reclutados ad hoc 314

Listas de inclusión voluntaria 315

¿Cuál es el diseño de muestra apropiado? 315

Grado de precisión 315

Recursos 315

Tiempo 316

Conocimiento previo de la población 316

Proyecto nacional o local 316

Necesidad de análisis estadístico 316

Resumen 316

Términos y concepto clave 317

Ejercicios de revisión y razonamiento crítico 317

Explorando Internet: ¿Qué encontramos? 318

Notas 319

■ **Caso 12.1** *Action Federal Savings and Loan Corporation* 320

■ **Caso 12.2** *The Internal Revenue Service* 320

CAPÍTULO 13

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA: REVISIÓN DE LA TEORÍA ESTADÍSTICA 321

Revisión de terminología básica 322

Estadística descriptiva e inferencial 322

Estadísticas muestrales y parámetros de población 322

Transformación de los datos en útiles 322

Distribuciones de frecuencias 322

Proporciones 323

Medidas de tendencia central 324

Medidas de dispersión 326

La distribución normal 330

Distribución de población, distribución muestral y distribución de muestreo 333

Teorema central del límite 334

Estimación de parámetros 337

Estimaciones puntuales 338

Intervalos de confianza 339

Tamaño de la muestra 341

Error aleatorio y tamaño de la muestra 341

Factores para la determinación del tamaño de la muestra en la estimación de medias 342

Estimación del tamaño de la muestra para la estimación de las medias 343

Factores para determinar el tamaño de la muestra cuando se estiman proporciones 344

Cálculo del tamaño de la muestra para la estimación de proporciones 345

Determinación del tamaño de la muestra en base al criterio del investigador 347

Determinación del tamaño de la muestra para muestras estratificadas y otras muestras probabilísticas 347

Recordatorio sobre la estadística 348

Resumen 348

Términos y conceptos clave 349

Ejercicios de revisión y razonamiento crítico 349

Explorando Internet: ¿Qué encontramos? 350

Notas 350

■ **Caso 13.1** *Coastal Star Sales Corporation (A)* 352

■ **Caso 13.2** *El sondeo de New York Times/CBS News* 353

PARTE V: ANÁLISIS Y ELABORACIÓN DEL INFORME

CAPÍTULO 14

ANÁLISIS BÁSICO DE LOS DATOS 357

La naturaleza del análisis descriptivo 358

Tabulación 358

Porcentajes 358

Medidas de tendencia central 359

Tabulación cruzada 359

Tablas de contingencia 360

Tabulaciones cruzadas de porcentajes 361

xii CONTENIDO

<i>Elaboración y depuración</i>	362
<i>¿Cuántas tabulaciones cruzadas?</i>	363
Transformación de datos	363
Cálculo derivado de ordenaciones	363
Métodos tabulares y gráficos de presentar los datos	364
<i>Tablas</i>	365
<i>Diagramas y gráficos</i>	365
Aplicaciones informáticas para análisis	367
Estadística univariante: formulación de una hipótesis	371
<i>¿Qué es una hipótesis?</i>	371
<i>Hipótesis nula y alternativa</i>	371
Contraste de hipótesis	371
<i>Procedimiento de contraste de hipótesis</i>	371
<i>Ejemplo de contraste de hipótesis</i>	372
Prueba de chi-cuadrado para contrastar la bondad de ajuste	375
Elección de la técnica adecuada	377
<i>Número de variables</i>	377
<i>Escala de medida</i>	377
<i>Tipo de cuestiones a contestar</i>	378
Resumen	379
Términos y conceptos clave	380
Ejercicios de revisión y razonamiento crítico	380
Explorando Internet: ¿Qué encontramos?	382
Notas	383
■ Caso 14.1 <i>Quality Motors</i>	384
■ Caso 14.2 <i>Coastal Star Sales Corporation (B)</i>	384
■ Caso 14.3 <i>La colcha Downy-Q</i>	385
■ Caso 14.4 <i>American Pharmaceutical Industries</i>	387

CAPÍTULO 15

DIFERENCIAS ENTRE GRUPOS Y RELACIONES ENTRE VARIABLES 389

Diferencias entre grupos 390

Tablas cruzadas: la prueba chi-cuadrado para contrastar la bondad de ajuste 390

Diferencias entre dos grupos cuando se comparan medias 393

Diferencia entre dos grupos cuando se comparan proporciones 393

Diferencia entre tres o más grupos cuando se comparan medias 393

Relaciones entre variables 394

Análisis de correlación 395

Correlación y causalidad 396

Coefficiente de determinación 396

Matriz de correlación 396

Regresión lineal bivalente 397

Trazado de una recta de regresión 400

Análisis de regresión múltiple 401

Resumen 403

Términos y conceptos clave 404

Ejercicios de revisión y razonamiento crítico 404

Explorando Internet: ¿Qué encontramos? 405

Notas 405

■ **Caso 15.1** *Springfield Electric Company* 406

■ **Caso 15.2** *Estudio de contribuciones psicológicas y demográficas a la defensa del consumidor de Center for American Enterprise* 407

CAPÍTULO 16

COMUNICACIÓN DE LOS RESULTADOS

DE LA INVESTIGACIÓN: INFORME

DE LA INVESTIGACIÓN, PRESENTACIÓN ORAL

Y SEGUIMIENTO DEL INFORME 411

Perspectivas desde el modelo de las comunicaciones 412

El informe en su contexto 412

Estructura del informe 412

Adaptación del formato al proyecto 413

Las partes del informe 414

La presentación oral 415

Informes en Internet 417

Seguimiento del informe 418

Resumen 418

Términos y conceptos clave 418

Ejercicios de revisión y razonamiento crítico 419

Explorando Internet: ¿Qué encontramos? 419

Notas 419

PARTE VI: CASOS Y BASES DE DATOS

■ **Caso 1** *Los valores y el mercado del automóvil* 423

■ **Caso 2** *Employees Federal Credit Union* 427

Apéndice: Tablas estadísticas 433

Glosario de símbolos utilizados frecuentemente 441

Glosario de expresiones 443

Índice analítico 453