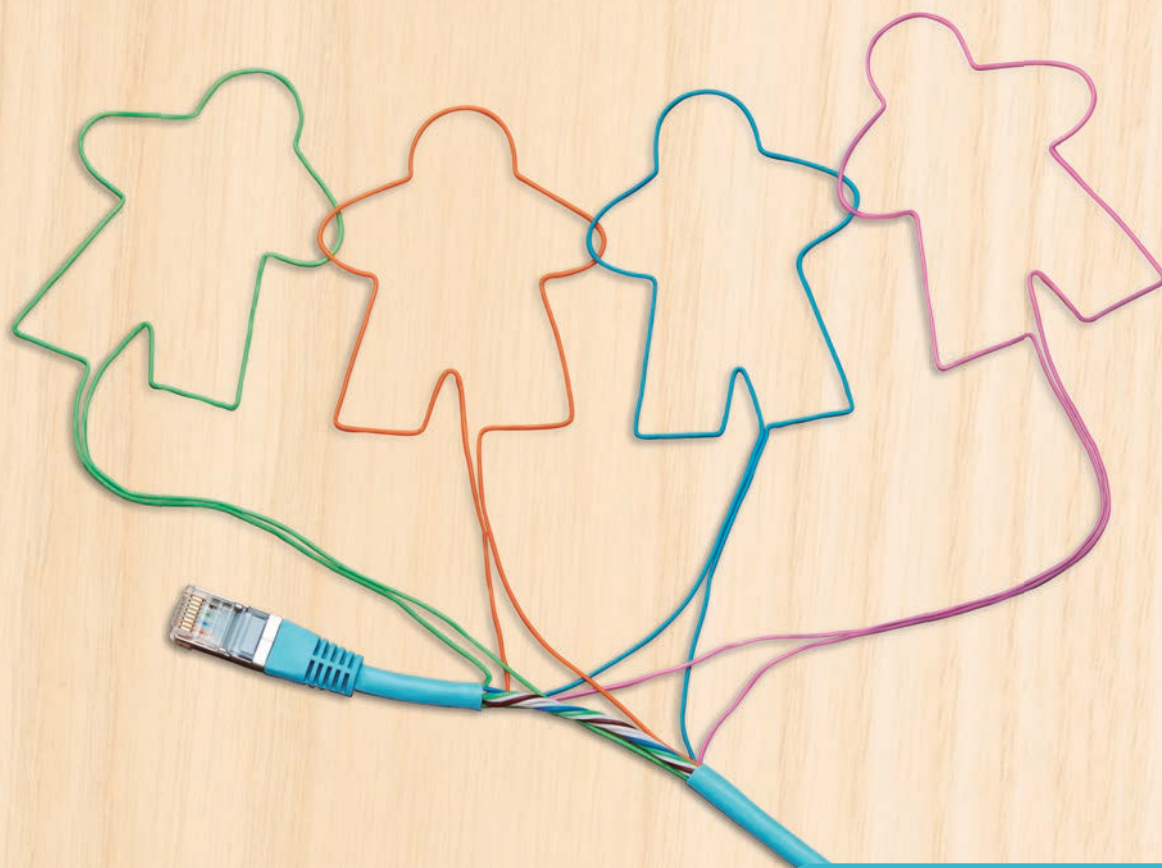


10a. edición

# Investigación de **MERCADOS**

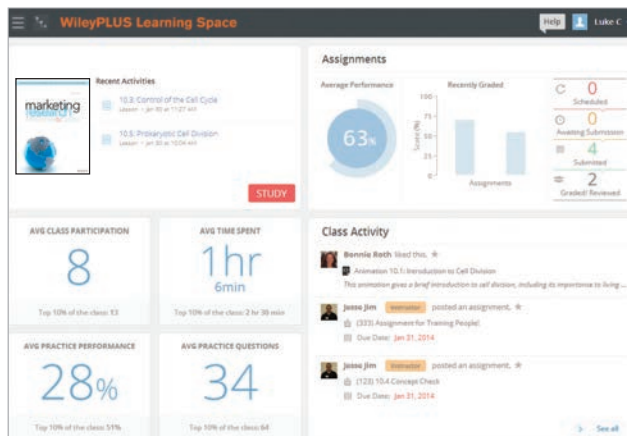
Carl McDaniel, Jr. y Roger Gates



INCLUYE NUEVO CONJUNTO  
DE DATOS DE EXCLUSIVA  
ENCUESTA NACIONAL SOBRE  
RESTAURANTES DE SERVICIO RÁPIDO

# Espacio de aprendizaje WileyPLUS\*

Una manera fácil de ayudar a sus estudiantes a **aprender, colaborar y crecer.**



## Experiencia personalizada

Los estudiantes crean su propia guía de estudio mientras interactúan con contenido del curso y trabajan en actividades de aprendizaje.



## Diseño flexible del curso

Los educadores pueden organizar rápidamente actividades de aprendizaje, gestionar la colaboración de los estudiantes y adaptar su curso, lo que les da total control sobre el contenido así como el nivel de interactividad entre estudiantes.



## Un camino claro a la acción

Con informes visuales, es fácil tanto para estudiantes como para educadores evaluar áreas problemáticas y atacar lo más importante.

## Beneficios para el instructor

- Asigne actividades y añada sus propios materiales.
- Guíe a los estudiantes por lo más importante del libro de texto electrónico interactivo, asignando fácilmente contenido específico.
- Forme y monitoree grupos colaborativos de aprendizaje.
- Evalúe la participación de los educandos.
- Obtenga ideas inmediatas para moldear la enseñanza.

## Beneficios para el estudiante

- Identifica al instante aquello en lo que debes trabajar.
- Crea un plan de estudio personal.
- Evalúa tu avance sobre la marcha.
- Participa en conversaciones en clase.
- Recuerda lo aprendido haciendo conexiones más profundas con el contenido.

Nos dedicamos a apoyarlo de la idea al resultado.

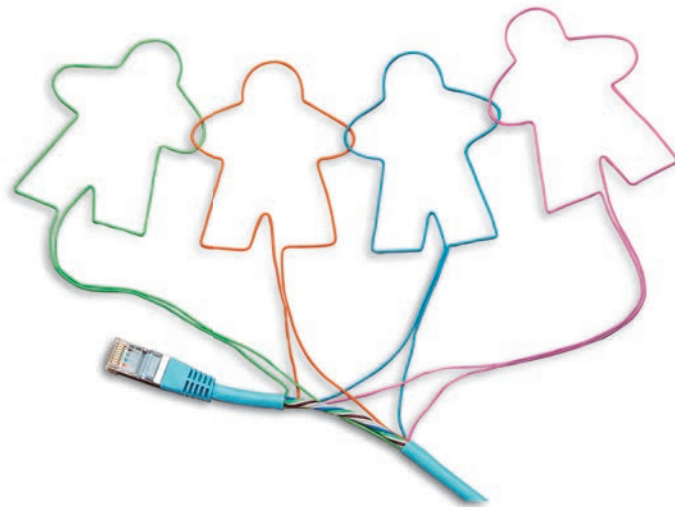
WILEY

\*Este material se encuentra disponible en inglés.

10a. edición

# Investigación de **MERCADOS**

Carl McDaniel, Jr. y Roger Gates



## Traducción

Enrique C. Mercado González  
*Traductor profesional*

## Revisión técnica

Dra. María de los Ángeles Ramos Solano  
*Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México*



**Investigación de mercados, 10a. edición.**

Carl McDaniel, Jr. y Roger Gates

**Presidente de Cengage Learning  
Latinoamérica:**

Fernando Valenzuela Migoya

**Director Editorial  
para Latinoamérica:**

Ricardo H. Rodríguez

**Editora de Adquisiciones  
para Latinoamérica:**

Claudia C. Garay Castro

**Gerente de Manufactura  
para Latinoamérica:**

Antonio Mateos Martínez

**Gerente Editorial de Contenidos en Español  
para Latinoamérica:**

Pilar Hernández Santamarina

**Gerente de Proyectos Especiales:**

Luciana Rabuffetti

**Coordinador de Manufactura:**

Rafael Pérez González

**Editora:**

Abril Vega Orozco

**Diseño de portada:**

Anneli Daniela Torres Arroyo

**Imagen de portada:**

© Pogonici/Shutterstock

**Composición tipográfica:**

Karla Paola Benítez García

© D.R. 2016 por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.  
una compañía de Cengage Learning, Inc.

Corporativo Santa Fe

Av. Santa Fe núm. 505, piso 12

Col. Cruz Manca, Santa Fe

C.P. 05349, México, D.F.

Cengage Learning® es una marca registrada  
usada bajo permiso.

DERECHOS RESERVADOS. Ninguna parte de  
este trabajo, amparado por la Ley Federal del  
Derecho de Autor, podrá ser reproducida,  
transmitida, almacenada o utilizada en  
cualquier forma o por cualquier medio, ya sea  
gráfico, electrónico o mecánico, incluyendo,  
pero sin limitarse a lo siguiente: fotocopiado,  
reproducción, escaneo, digitalización,  
grabación en audio, distribución en internet,  
distribución en redes de información o  
almacenamiento y recopilación en sistemas  
de información a excepción de lo permitido  
en el Capítulo III, Artículo 27 de la Ley Federal  
del Derecho de Autor, sin el consentimiento  
por escrito de la Editorial.

Traducido del libro *Marketing Research*, 10e.  
*Carl McDaniel, Jr. and Roger Gates*. Publicado  
en inglés por John Wiley & Sons, Inc. © 2015  
ISBN: 978-1118-808849

Datos para catalogación bibliográfica:  
McDaniel, Carl Jr. y Roger Gates.  
*Investigación de mercados*, 10a. edición  
ISBN: 978-607-522-855-6

Visite nuestro sitio en:  
<http://latinoamerica.cengage.com>

# 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 &amp; 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





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**



**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**



© Jeanette Diet/Shutterstock

# CAPÍTULO 1

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

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

1. Revisar el concepto de marketing y la mezcla de marketing.
2. Comprender el entorno de marketing en el que los gerentes deben tomar decisiones.
3. Examinar la historia de la investigación de mercados.

¡Bienvenido al fascinante mundo de la investigación de mercados! ¿Cómo ayuda la investigación de mercados a los gerentes a alcanzar sus metas? ¿Cómo evolucionó el campo de la investigación de mercados? ¿Qué grandes cambios están ocurriendo? Exploraremos este tema en el capítulo 1.

## Naturaleza del marketing

**Marketing** es la actividad, serie de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos y servicios que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general.<sup>1</sup> Buenas relaciones con los clientes suelen resultar en intercambios; es decir, un bien o servicio es intercambiado por dinero. El potencial de intercambio existe cuando hay al menos dos partes y cada una tiene algo de valor potencial para la otra. Cuando las dos partes pueden comunicarse y entregar los deseados bienes o servicios, el intercambio puede tener lugar.

¿Cómo intentan los gerentes de marketing estimular el intercambio? Siguen el principio “correcto”. Intentan ofrecer los bienes o servicios correctos a las personas indicadas en el lugar ade-

### marketing

Proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.



cuado y el momento correcto a un precio justo, usando las técnicas de promoción indicadas. El principio “correcto” describe cómo los gerentes de mercadotecnia controlan los muchos factores que en última instancia determinan el éxito del marketing. Para tomar las decisiones “correctas”, la gerencia debe contar con la información necesaria para la toma de decisiones oportuna. La investigación de mercados es un canal primario para proporcionar esa información.

## El concepto de marketing

### concepto de marketing

Filosofía de negocios basada en la orientación al consumidor, la orientación a la meta y la orientación a sistemas.

### orientación al consumidor

Identificación de y concentración en las personas o empresas con más probabilidades de comprar un producto, y de la producción de un bien o servicio que satisfará más efectivamente sus necesidades.

### orientación a la meta

Concentración en el cumplimiento de las metas corporativas; un límite impuesto a la orientación al consumidor.

### orientación a sistemas

Creación de sistemas para monitorear el entorno externo y brindar la mezcla de marketing deseada al mercado objetivo.

Para cumplir eficientemente sus metas, hoy las empresas han adoptado el **concepto de marketing**, el cual requiere 1) una orientación al consumidor, 2) una orientación a la meta y 3) una orientación a sistemas. Una **orientación al consumidor** significa que las empresas pugnan por identificar a las personas (o empresas) que más probablemente comprarán su producto (el mercado objetivo) y producir un bien o prestar un servicio que satisfaga eficazmente las necesidades de los clientes objetivo de cara a la competencia. El segundo precepto del concepto de marketing es la **orientación a la meta**; es decir, una empresa debe estar orientada al consumidor solo en la medida en la que también cumpla sus metas corporativas. Las metas de las empresas lucrativas suelen centrarse en criterios financieros, como un rendimiento de la inversión de 15 por ciento.

El tercer componente del concepto de marketing es una **orientación a sistemas**. Un sistema es un conjunto organizado —o un grupo de unidades diversas que forman un conjunto integrado— que funciona u opera al unísono. Una cosa es que una empresa diga que está orientada al consumidor y otra muy distinta que realmente *esté* orientada al consumidor. Primero, deben establecerse sistemas para saber qué quieren los consumidores e identificar oportunidades de mercado. Como se verá más adelante, identificar las necesidades del mercado objetivo y encontrar oportunidades de mercado son las tareas de la investigación de mercados. Después, esta información debe ser transmitida a la empresa. Sin retroalimentación del mercado, una empresa no está realmente orientada al consumidor.

## Naturaleza oportunista de la investigación de mercados

La investigación de mercados es una herramienta excelente para descubrir oportunidades en el mercado. Cadenas hoteleras del mercado intermedio, como Holiday Inn, (especialmente aquellas con menos de 150 habitaciones), no suelen generar tráfico suficiente para sostener un restaurante de servicios integrales. Holiday Inn encuestó a 10 000 huéspedes y descubrió que sus huéspedes eran principalmente personas de negocios, vendedores y empleados del gobierno. Estas personas revelaron que no tenían ningún deseo de simplemente sentarse en su habitación. Querían estar con otras personas.

La gerencia de Holiday Inn decidió que el bar debía desempeñar un papel más importante en sus hoteles. El eje social ajustaría los menús de comida y cena de Holiday Inn a botanas de bar que pueden compartirse, como albóndigas, alas de pollo con ajonjolí, hamburguesas y algunos platos fuertes significativos, como bisteces y club sándwiches de salmón.

Esos cambios permiten que más alimentos sean servidos por el personal del bar, lo que a su vez permite que los franquiciados de Holiday Inn limiten sus costos laborales reduciendo el personal del restaurante, especialmente en horas flojas del día.<sup>2</sup>

## Entorno externo del marketing

### mezcla de marketing

Combinación particular de estrategias de producto/ servicio, precio, promoción y distribución diseñada para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo específico.

Al paso del tiempo, la **mezcla de marketing** debe alterarse, a causa de cambios en el entorno, en el que consumidores y empresas existen, trabajan, compiten y toman decisiones de compra. Algunos nuevos consumidores y empresas se volverán parte del mercado objetivo, mientras que otros abandonarán el mercado; los que permanezcan en él podrían tener diferentes gustos, necesidades, ingresos, estilos de vida y hábitos de compra que los consumidores objetivo originales.



Aunque los gerentes pueden controlar la mezcla de marketing, no pueden controlar elementos en el entorno externo que moldean y reconfiguran continuamente al mercado objetivo. A menos que la gerencia conozca el entorno externo, la empresa no puede planear inteligentemente su futuro, y las organizaciones suelen no estar al tanto de las fuerzas que influyen en su futuro.

La investigación de mercados es un medio clave para conocer el entorno. El conocimiento del entorno ayuda a una empresa no solo a alterar su mezcla de marketing presente, sino también a aprovechar nuevas oportunidades. John Deal, residente en St. Louis, encargó un estudio de investigación de mercados para determinar la demanda potencial de una pequeña cadena (de dos o tres tiendas) en el área local que ofrecería aparatos y accesorios para baño y cocina. Los resultados de la encuesta fueron positivos y John decidió proceder. Una de las cuestiones que le preocupaban era el papel que debía desempeñar internet en sus tiendas. Por fortuna, pudo adquirir un estudio titulado “Seamless Retail” (Venta minorista fluida), de Accenture. Algunos de los aspectos más destacados fueron:

*Cuarenta y nueve por ciento de los consumidores creen que lo mejor que los minoristas pueden hacer para mejorar la experiencia de compra es integrar mejor los canales de compra en tienda, en línea y móvil. Ochenta y nueve por ciento de los consumidores dijeron que es importante que los minoristas les permitan comprar productos en la forma más cómoda para ellos, sin importar el canal de venta que elijan.*

*El informe asegura que la consistencia tiene mucho peso en la experiencia del consumidor: 73% de los consumidores esperan que los precios en línea de un minorista sean iguales a sus precios en tienda, y 61% espera que las promociones en línea de un minorista sean iguales que las promociones en tienda.*

*Interrogados acerca de qué tipo de información sería útil recibir de sus minoristas favoritos antes de ir a una tienda física, 82% de los consumidores seleccionaron tener acceso a la disponibilidad presente de productos como su principal opción.*

*Cuarenta y nueve por ciento de los encuestados son influidos por ofrecimientos en tienda (exhibidores promocionales, vendedores), 56% son influidos por cupones y promociones por correo electrónico y un monto igual dijo ser influido por cupones enviados a su casa por correo postal. Sesenta y nueve y 62%, respectivamente, dijeron que anuncios emergentes en línea y banners en sus teléfonos celulares no influirían nunca en sus compras.<sup>3</sup>*

Después de leer ese informe, John estaba en condiciones de elaborar una efectiva estrategia integrada de venta minorista que implicara internet y una tienda tradicional.

## Investigación de mercados y toma de decisiones

---

La investigación de mercados desempeña dos papeles clave en el sistema de marketing. Primero, como parte del proceso de retroalimentación de inteligencia de marketing, la investigación de mercados proporciona a los decisores datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing presente y ofrece discernimientos sobre los cambios necesarios. Segundo, la investigación de mercados es la herramienta primaria para explorar nuevas oportunidades en el mercado. La investigación de segmentación y la investigación de nuevos productos ayudan a identificar las oportunidades más lucrativas para una empresa.

### Definición de investigación de mercados

Ahora que ya tienes una comprensión de cómo encaja la investigación de mercados en el sistema general de marketing, podemos proceder con una definición formal del término, enunciada por la American Marketing Association:

*Investigación de mercados es la función que une al consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo a través de información, información usada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, afinar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing, y mejorar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercados especifica la información*

*requerida para abordar esas cuestiones, diseña el método para recolectar información, gestiona e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.*

#### **investigación de mercados**

Planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y comunicación de los resultados de este análisis a la dirección.

#### **función descriptiva**

Recopilación y presentación de enunciados de hechos.

#### **función diagnóstica**

Explicación de datos o acciones.

#### **función predictiva**

Especificación de cómo usar la investigación descriptiva y diagnóstica para predecir los resultados de una decisión planeada de marketing.

Nosotros preferimos otra definición: **investigación de mercados** es la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la dirección.

## Importancia de la investigación de mercados para la gerencia

La investigación de mercados puede verse como el desempeño de tres roles funcionales: descriptivo, diagnóstico y predictivo. Su **función descriptiva** incluye recopilar y presentar enunciados de hechos. ¿Cuál es la tendencia histórica de ventas en la industria? ¿Cuáles son las actitudes y creencias de los consumidores hacia un producto? Abrir un paquete de tocino es un lío. Los aficionados al tocino tienen que tomar el paquete, y si solo sacan unas cuantas rebanadas, no es fácil almacenar el resto. Los investigadores de mercados de Oscar Mayer oían mucho de parte de los consumidores acerca de lo que les desagradaba de su antiguo empaque de tocino. Así, los mercadólogos dedujeron que la mejor solución sería una innovación de empaque que eliminara el tener que meter el paquete abierto en una bolsa de plástico resellable o de envolverlo en plástico o papel aluminio. Esta tarea no deseada se hacía para que la última pieza de tocino estuviera tan fresca como la primera.

El Oscar Mayer Center Cut Bacon fue lanzado en una nueva “charola recerrable para mantener la frescura”. La tapa plegable permite el fácil acceso al tocino en el interior. La tapa se cierra ejerciendo una ligera presión, lo que la vuelve fácilmente resellable. La charola plana permite un almacenamiento simplificado en el refrigerador.

El segundo rol de la investigación es la **función diagnóstica**, en la que se explican datos y/o acciones. Por ejemplo, ¿cuál fue el impacto en las ventas cuando cambió el diseño de paquete de Oscar Mayer? ¿Cómo pueden alterarse presentaciones de productos/servicios para servir mejor a los clientes y a clientes potenciales? Dado que los niños consumen más de 140 mil millones de gramos de salsa catsup al año, Heinz decidió que los usuarios intensivos (niños) debían tener mucho qué decir (vía la investigación de mercados) sobre cómo volver divertida la salsa catsup. Heinz escuchó y observó a niños usando ese tipo de salsa, lo que resultó en un nuevo diseño de botella y selección de nombre. ¡Los verdaderos conocedores de la catsup ayudaron a crear la salsa Heinz EZ Squirt!

El último rol de la investigación es la **función predictiva**. ¿Cómo puede la empresa aprovechar mejor las oportunidades que se le presentan en el siempre cambiante mercado? Bonobos es la marca de ropa en internet más grande de Estados Unidos. Esta compañía atribuye a su diálogo con sus clientes (investigación de mercados) la creación de una línea especial de pantalones para caballero. Su investigación incluye a los clientes en el proceso de diseño para crear exitosas presentaciones de productos. La investigación de mercados ha identificado diferentes mercados objetivo para Bonobos, como el “tipo deportivo”, el “chico de al lado” y los “hombres que usan pantalones rojos”.<sup>4</sup>

**La búsqueda incesante de calidad y satisfacción del cliente** Calidad y satisfacción del cliente son las armas competitivas clave en el mercado de hoy. Los fabricantes estadounidenses de automóviles han estado entre los más afectados en años recientes, pero ahora marchan lado a lado con las importaciones. La consigna es calidad y servicio al cliente. Como lo explica un ejecutivo automotriz:

*Si se retrocede un poco en el tiempo, nuestra idea de un cliente era vender un coche a un distribuidor, quien lo vendía después a los clientes, y nosotros esperábamos no saber nunca del cliente, porque hacerlo significaba que algo había salido mal. Hoy queremos establecer un diálogo con el cliente a través de la experiencia entera de propiedad. Queremos hablar con nuestros clientes en cada paso del camino. Queremos ser una compañía de productos y servicios de consumo casualmente ubicada en el ramo automotriz.<sup>5</sup>*

¿Dónde entra en juego la investigación de mercados? Los J.D. Power Awards clasifican a los automóviles con base en el nivel de satisfacción del cliente. Esto determina a su vez las ventas de compañías y modelos específicos. A Lexus siempre le ha ido bien en varios estudios de calidad y satisfacción del cliente. Esto ha ayudado a incrementar las ventas de los modelos IS, LS y RX. En algunas distribuidoras de Lexus, uno puede recibir una manicura y un masaje mientras se le cambia el aceite a su auto. Los fabricantes de automóviles usan la investigación de mercados para ayudar a los diseñadores, determinar qué nuevas funciones añadir a modelos específicos y saber qué lugar ocupan sus coches en comparación con los de la competencia.

La calidad que significa poco para los clientes usualmente no produce un beneficio en mejores ventas, ganancias o participación de mercado; representa esfuerzo y gastos perdidos. Hoy, el nuevo mantra es el **retorno sobre la calidad**, lo que significa que 1) la calidad ofrecida es la calidad deseada por el mercado objetivo y 2) la calidad añadida debe tener un impacto positivo en la rentabilidad. Por ejemplo, el gigante de la banca Bank of America mide cada mejora en la calidad de sus servicios, desde la adición de más cajeros automáticos hasta el ofrecimiento de nuevos productos, en términos de rentabilidad agregada. REI, la cadena de artículos deportivos para exteriores con sede en Seattle, se ha ganado el sobrenombre de “Return Everything Inc.” (Rendimiento de Todo). Cientos de artículos devueltos se apilan en contenedores, colgando de ganchos y cubriendo anaqueles. Etiquetas detallan las quejas de los clientes: “Repentinamente no impermeable” en una luida chamarra azul para caballero de una década anterior; “No quedaron bien” en un par de gruesos zuecos negros para mujer tan gastados que su diseño original había desaparecido.

En otra tienda de REI, un cliente devolvió recientemente un par de sandalias para mujer, diseñadas para excursionar y cruzar ríos. ¿El problema? De acuerdo con la etiqueta, “no suficientemente sexys”. Hace varios años, un cliente en el estado de Washington devolvió exitosamente un traje para nieve de REI que había comprado para subir el Mount Rainier en 1970.<sup>6</sup>

En 2013, sin embargo, esa cadena anunció que en adelante solo aceptaría la devolución de artículos con un máximo de un año desde su compra. En este caso, una excesiva calidad en el servicio estaba teniendo un impacto negativo en el retorno sobre la calidad.

**Primordial importancia de mantener a los clientes existentes** Hay un vínculo indisoluble entre satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Las relaciones de largo plazo no son obra de la casualidad; se basan en el cumplimiento efectivo de servicio y valor, como indica el ejemplo de REI. La retención de clientes paga grandes dividendos a las empresas. Propulsados por ventas repetidas y referencias, los ingresos y la participación de mercado crecen. Los costos se reducen, porque las compañías gastan menos fondos y energía tratando de reemplazar a desertores. Los clientes estables son fáciles de servir porque conocen el *modus operandi* e imponen menos demandas sobre el tiempo de los empleados. La capacidad de una empresa para retener a sus clientes también aumenta la satisfacción y el orgullo laborales, lo que conduce a una más alta retención de empleados. A su vez, empleados duraderos adquieren conocimientos adicionales que incrementan la productividad.

Un estudio de Bain & Company estima que un decremento de cinco por ciento en el índice de deserción de clientes puede estimular las ganancias entre 25 y 95%.<sup>7</sup> Otro estudio determinó que el índice de retención de clientes tiene un impacto importante en el valor de la empresa.<sup>8</sup>

La capacidad de retener clientes se basa en una comprensión íntima de sus necesidades. Este conocimiento procede principalmente de la investigación de mercados. Por ejemplo, British Airways reestructuró su servicio trasatlántico de primera clase con base en una detallada investigación de mercados. La mayoría de las líneas aéreas subrayan un servicio de excelencia en sus gabinetes trasatlánticos de primera clase. Sin embargo, la investigación de British Air reveló que la mayoría de los pasajeros de primera clase simplemente quieren dormir. British Air brinda ahora a sus pasajeros premium la opción de cenar en tierra, antes de despegar, en la sala de primera clase. Luego, una vez a bordo, pueden ponerse pijamas de British Air, apoyar la cabeza en auténticas almohadas, deslizarse bajo sábanas y disfrutar de un vuelo sin interrupciones. Al llegar a su destino, los pasajeros de primera clase pueden desayunar, usar cómodos vestidos y regaderas e incluso pedir que les planchen la ropa antes de marcharse. Estos cambios en el servicio de primera clase de British Air fueron motivados estrictamente por la investigación de mercados.

#### retorno sobre la calidad

Objetivo gerencial basado en los principios de que 1) la calidad ofrecida está en un nivel deseado por el mercado objetivo y 2) el nivel de calidad debe tener un impacto positivo en la rentabilidad.

## Conocimiento del siempre cambiante mercado

La investigación de mercados también ayuda a los gerentes a comprender tendencias en el mercado y a aprovechar oportunidades. La investigación de mercados se ha practicado desde que existe el marketing. Los antiguos fenicios hacían estudios de demanda de mercado mientras comerciaban en los diversos puertos del mar Mediterráneo. El diario de Marco Polo indica que él desempeñó una función de investigación de mercados al viajar a China. Hay evidencias de que los españoles realizaron sistemáticamente estudios de mercado mientras exploraban el Nuevo Mundo, y existen ejemplos de investigación de mercados efectuados durante el Renacimiento.

## Redes sociales y contenido generado por el usuario

En los últimos años, el mundo de la promoción ha sido puesto de cabeza. Anteriormente, los mercadólogos creaban un mensaje y después uno, o una serie de medios tradicionales como televisión, prensa, radio o vallas publicitarias llevaban ese mensaje a un mercado objetivo. Ahora, más personas que nunca antes participan en blogs, foros, comunidades en línea, reseñas de productos/servicios –piénsese en Trip Advisor– y redes sociales que crean contenido generado por el usuario (CGU). Las opiniones expresadas en esas vías son no solicitadas, habitualmente honestas, sinceras y apasionadas y pueden ser sumamente detalladas. Redes sociales como Twitter, Facebook y LinkedIn generan millones de comentarios al día sobre productos y servicios. Alrededor de 20% de la totalidad de los tuits tienen que ver con marcas.<sup>9</sup>

En 2003, los medios digitales representaban menos de 10% del gasto en publicidad, en comparación con la televisión y la prensa. En 2008, su proporción estaba en un bajo nivel de decenas. Para 2013, excedía de 20%, de acuerdo con Zenith Optimedia y TNS Media Intelligence.<sup>10</sup>

Los investigadores de mercados aprovechan ya esos enormes flujos de datos para determinar qué piensa la gente sobre sus productos y servicios, así como sobre los de la competencia. Los investigadores producen perfiles de personas en línea y usan estos datos para orientar sus esfuerzos promocionales. Otros investigadores usan las comunidades en línea para generar nuevos productos y servicios.

Los teléfonos inteligentes están provocando grandes cambios en la forma en cómo se usan los medios y se toman decisiones de compra. Si a ellos se añaden las tabletas, las computadoras tradicionales y la televisión, ¡uno se encuentra con que el consumidor puede estar viendo cuatro diferentes pantallas al mismo tiempo! Ahora los investigadores deben medir el consumo de contenidos de los consumidores y la exposición de estos a publicidad en esas cuatro pantallas. ESPN, la red deportiva, ahora recopila datos de cinco plataformas: radio, televisión, computadoras, teléfonos inteligentes y tabletas.<sup>11</sup>

Hacer las preguntas correctas en la investigación de mercados puede ser tan importante como obtener buenas respuestas. UPS descubrió que los clientes querían más interacción con el conductor de UPS. Entra a <http://www.ups.com> para saber cómo usa UPS la investigación de mercados para servir mejor a sus clientes.



© David R. Frazier Photolibrary, Inc./Alamy

## Papel proactivo de la investigación de mercados

Conocer la naturaleza del sistema de marketing es indispensable para una exitosa orientación de marketing. Teniendo un conocimiento completo de los factores con impacto en el mercado objetivo y la mezcla de marketing, la gerencia puede ser proactiva antes que reactiva. Una gerencia proactiva altera la mezcla de marketing para ajustarse a patrones emergentes en los entornos económico, social, tecnológico y competitivo, mientras que una gerencia reactiva espera a que el cambio tenga un impacto importante en la empresa antes de decidirse a emprender acciones. Esta es la diferencia entre



ver el turbulento entorno de marketing como una amenaza (postura reactiva) y verlo como una oportunidad (postura proactiva). Apple, por ejemplo, ha sido muy proactiva en la introducción al mercado de productos tecnológicos de vanguardia. Esto ha generado a su vez grandes ganancias para la compañía.

Un gerente proactivo no solo examina los mercados emergentes, sino que también busca, mediante la planeación estratégica, desarrollar una **estrategia de marketing** de largo plazo para la empresa. Una estrategia de marketing guía el uso a largo plazo de los recursos de la empresa con base en sus capacidades internas existentes y proyectadas y en cambios proyectados en el entorno externo. Un buen plan estratégico se basa en una buena investigación de mercados. Esto ayuda a la compañía a cumplir sus metas de largo plazo de ganancias y participación de mercado.

## Investigación aplicada versus investigación básica o pura

Prácticamente toda la investigación de mercados se realiza para conocer mejor el mercado, descubrir por qué falló una estrategia o reducir la incertidumbre en la toma de decisiones gerenciales. Toda la investigación efectuada con estos propósitos se llama **investigación aplicada**. Por ejemplo, ¿el precio de la pizza congelada DiGiorno debería aumentar 40 centavos de dólar? ¿Qué nombre debería seleccionar Toyota para un nuevo sedán? ¿Qué comercial tiene un más alto nivel de recuerdo: A o B? En contraste, la **investigación básica**, o **pura**, intenta ampliar las fronteras del conocimiento; no se dirige a un problema pragmático específico. La investigación básica se lleva a cabo para validar una teoría existente o saber más sobre un concepto o fenómeno. Por ejemplo, la investigación básica de mercados podría probar una hipótesis sobre la toma de decisiones de alta participación o el procesamiento de información del consumidor. A la larga, la investigación básica nos ayuda a comprender más sobre el mundo en que vivimos. Usualmente, los gerentes no pueden implementar los hallazgos de la investigación básica a corto plazo. La mayor parte de la investigación básica de mercados se efectúa ahora en universidades; los hallazgos se reportan en publicaciones como *The Journal of Marketing Research* y *The Journal of Marketing*. En contraste, casi toda la investigación emprendida por compañías es investigación aplicada, porque debe ser rentable y de valor demostrable para el decisor.

Aunque la investigación básica sigue siendo importante en algunas empresas, particularmente de alta tecnología, la noción de tiempo de arribo al mercado ha cambiado. Es decir, la investigación básica puede ser de muy largo plazo, pero debe centrarse en resolver en definitiva problemas del mundo real. Entre las compañías que llevan a cabo investigación básica están Genentech, Cisco Systems y Google. Google, por ejemplo, ha hecho investigación básica que condujo a investigación aplicada que resultó en la creación de un coche autoconducido.

## Naturaleza de la investigación aplicada

Los estudios de investigación de mercados pueden clasificarse en tres grandes categorías: programática, selectiva y evaluativa. La **investigación programática** se realiza para desarrollar opciones de marketing mediante la segmentación del mercado, el análisis de oportunidades de mercado o estudios sobre la actitud del consumidor y el uso de productos. La **investigación selectiva** se usa para probar opciones de decisión. Algunos ejemplos son probar conceptos de nuevos productos o textos publicitarios y hacer marketing de prueba. La **investigación evaluativa** se hace para estimar el desempeño de programas; incluye el rastreo de recuerdos publicitarios, la realización de estudios de imagen organizacional y el examen de actitudes de los clientes ante la calidad de los servicios de una empresa.

La investigación programática surge de la necesidad de la gerencia de obtener periódicamente una visión general del mercado. Por ejemplo, a la gerencia de un producto puede preocuparle que la base existente de información del mercado sea insuficiente o anticuada para la presente toma de decisiones, o los planes de mercadotecnia podrían requerir el lanzamiento de nuevos productos, campañas publicitarias o envases. Sea cual fuere la situación específica, se ne-

### estrategia de marketing

Plan para guiar el uso a largo plazo de los recursos de una empresa con base en sus capacidades internas existentes y proyectadas y en los cambios proyectados en el entorno externo.

### investigación aplicada

Investigación destinada a resolver un problema práctico específico: mejor conocimiento del mercado, determinación acerca de por qué falló una estrategia o táctica o reducción de la incertidumbre en la toma de decisiones gerenciales.

### investigación básica o pura

Investigación destinada a ampliar las fronteras del conocimiento más que a resolver un problema práctico específico.

### investigación programática

Investigación realizada para desarrollar opciones de marketing a través de la segmentación del mercado, el análisis de oportunidades de mercado o estudios de actitud del consumidor y uso del producto.

### investigación selectiva

Investigación usada para probar alternativas de decisión.

### investigación evaluativa

Investigación realizada para estimar el desempeño de programas.

# CAPÍTULO 3

© Zadorozhnyi Viktor/Shutterstock



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

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

1. Analizar el proceso de definición del problema.
2. Conocer los pasos implicados en el proceso de investigación de mercados.
3. Comprender los componentes de la solicitud de investigación.
4. Aprender la importancia de la propuesta de investigación de mercados.
5. Examinar qué motiva a los decisores a usar información de la investigación de mercados.

Realizar investigación de mercados implica una serie de pasos lógicos, que comienzan con la definición del problema y los objetivos de investigación. ¿Cuáles son los pasos del proceso de investigación de mercados? ¿Cómo se inicia el proceso de investigación? Estos son los temas que se abordarán en este capítulo.

### Importancia crítica de definir correctamente el problema

Definir correctamente el problema es el primer paso crucial del proceso de investigación de mercados. Si el problema de investigación se define incorrectamente, los objetivos de investigación también serán equivocados, y el proceso entero de investigación de mercados será una pérdida de tiempo y dinero. Una gran compañía de bienes de consumo envasados quería hacer un estudio entre usuarios intensivos de una marca para conocer la equidad de la marca. Más específicamente, quería expandir esa equidad a nuevos productos. La marca tenía una penetración muy baja, así que la compañía necesitaba nuevos productos para cumplir la meta de volumen del siguiente



año fiscal de crecimiento de dos dígitos. Nótese la ausencia de vincular el aprendizaje obtenido de la investigación –conocer la equidad de la marca– con el objetivo de negocios.

La marca tenía una base reducida sobre la cual crecer, así que investigar simplemente su equidad entre sus usuarios más leales no ayudaría a los decisores a alcanzar un índice de crecimiento de dos dígitos. Luego de un periodo de reflexión, el objetivo de negocios se centró en identificar palancas de marketing que incrementaran la penetración de la marca, y por lo tanto el crecimiento. En consecuencia, los objetivos de investigación se transformaron en conocer las barreras a la compra presente de la marca e identificar puentes que motivaran a los usuarios de la categoría a comprar la marca.

Los resultados del estudio mostraron que la marca sufría principalmente problemas de notoriedad. A los usuarios tanto de la marca como de la categoría les gustaba el producto, pero no lo usaban con tanta frecuencia como otros de la categoría porque simplemente olvidaban la marca. Recordatorios –bajo la forma de publicidad, incentivos y nuevos productos– se convirtieron en las palancas que podrían mejorar la penetración y el crecimiento de la marca. Hacer un estudio de equidad entre usuarios intensivos evidentemente no habría captado esto.<sup>1</sup>

El proceso para definir el problema se muestra en la figura 3.1. Nótese que la meta última es desarrollar objetivos de investigación de mercados claros, concisos y significativos. Investigar esos objetivos rendirá información precisa de toma de decisiones para los gerentes.

## Reconocer el problema u oportunidad

El proceso de investigación de mercados comienza con el reconocimiento de un problema u oportunidad de marketing. Al ocurrir cambios en el entorno externo de la empresa, los gerentes de marketing enfrentan las preguntas “¿Deberíamos cambiar la mezcla de marketing existente?” y, de ser así, “¿Cómo?” La investigación de mercados puede usarse para evaluar productos y servicios, promoción, distribución y alternativas de precio. Además, puede utilizarse para buscar y evaluar nuevas oportunidades, en un proceso llamado **identificación de oportunidades**.

Veamos un ejemplo de identificación de oportunidades. Las ventas anuales de salsas en Estados Unidos alcanzan los 1 100 millones de dólares, más del doble que las de hummus. El hummus se hace mezclando garbanzos cocidos al vapor con una pasta llamada tahini, elaborada con semillas de ajonjolí sin cáscara. El hummus suele sazonarse con aceite de oliva, jugo de limón y ajo. Nuevos sabores, como aceitunas negras y pimiento rojo asado, han ayudado a impulsar la demanda. Pero solo 18% de los hogares estadounidenses han comprado hummus alguna vez. Estados del oeste, como California y Arizona, suelen ser rápidos para aceptar nuevos productos alimenticios no cárnicos. Pero el oeste registra las menores ventas semanales promedio de hummus por tienda (382 dólares), seguido por el sur (406), los estados centrales (493) y el este (762). Parece que la oportunidad abunda en el mercado del hummus. Después de todo, el hummus es

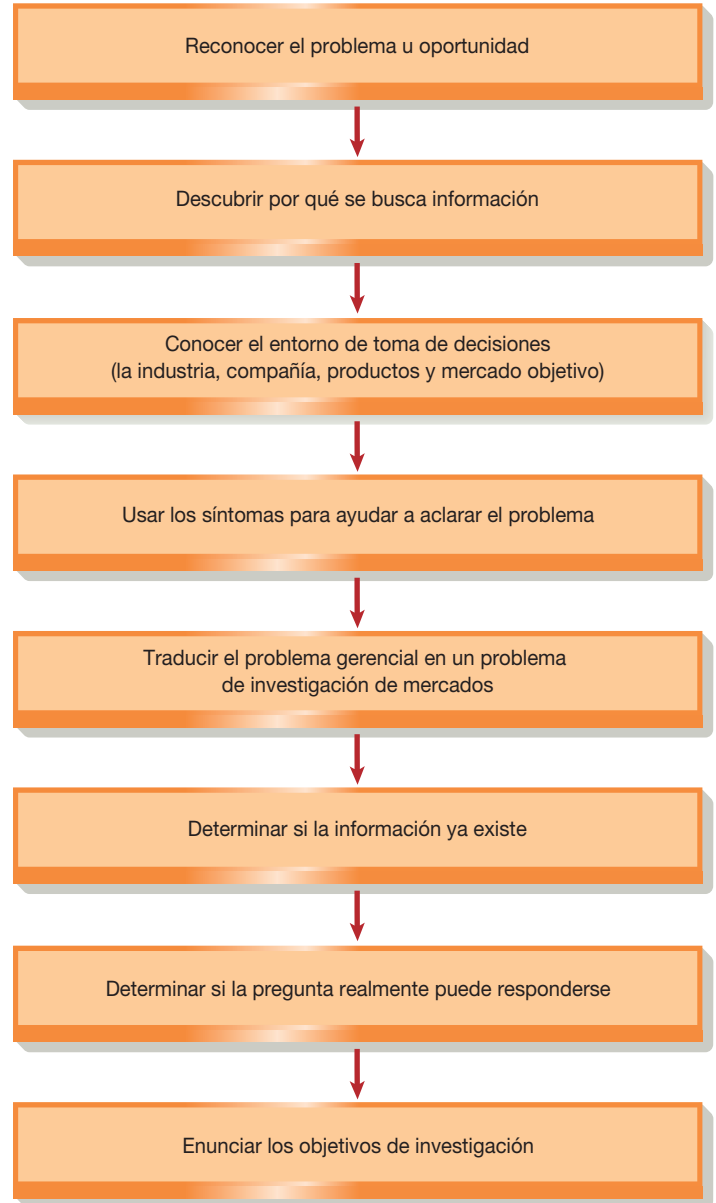


Figura 3.1

### Proceso de definición del problema

#### identificación de oportunidades

Uso de la investigación de mercados para buscar y evaluar nuevas oportunidades.

sencillamente otro aderezo como la salsa o los basados en crema ácida. Hacer crecer el mercado del hummus para igualar o exceder la demanda de salsa requerirá una innovadora estrategia de marketing. Parte de esa estrategia consistirá en aumentar el porcentaje de la población que ha probado el producto. Otra clave será aumentar el consumo de hummus en el oeste y el sur.<sup>2</sup>

Por supuesto la investigación de mercados no siempre trata con oportunidades. Los gerentes podrían querer saber, por ejemplo, “¿por qué estamos perdiendo participación de mercado?” o “¿qué deberíamos hacer frente al hecho de que Ajax Manufacturing haya reducido sus precios en 10%?” En estos casos, los investigadores de mercados pueden ayudar a los gerentes a resolver problemas.

## Descubrir por qué se busca información

Grandes montos de dinero, esfuerzo y tiempo se pierden a causa de que las solicitudes de información de marketing están mal formuladas o son objeto de malentendidos. Por ejemplo, los gerentes podrían no tener una idea clara de qué quieren o podrían no formular apropiadamente sus preguntas. Por lo tanto, los investigadores de mercados suelen hallar útiles las actividades siguientes:

- Hablar de para qué se usará la información y qué decisiones podrían tomarse como consecuencia de la investigación. Dar ejemplos detallados para ayudar a aclarar el asunto.
- Tratar de hacer que el cliente o gerente priorice sus preguntas. Esto ayuda a distinguir entre preguntas centrales y aquellas de interés incidental.
- Reformular las preguntas en formas ligeramente distintas y hablar de las diferencias.
- Crear datos de muestra y preguntar si esos datos ayudarían a responder las preguntas. Simular el proceso de decisión.
- Recordar que cuanto más claras se consideren las preguntas y cuanto más rápidamente se llegue a la conclusión de que son directas, más debe dudarse de haber entendido la necesidad real.

## Conocer el entorno de toma de decisiones con investigación exploratoria

Una vez que los investigadores comprenden la motivación para realizar la investigación, a menudo necesitan información contextual adicional para entender plenamente el problema. Esto podría significar hablar simplemente con los gerentes de marca o los gerentes de nuevos productos, leer informes de la compañía, visitar centros de producción y tiendas minoristas y quizá hablar con proveedores. Si la industria tiene una asociación gremial, los investigadores podrían examinar la página en internet de esta última en busca de información publicada por la asociación. Cuanto mejor conozca el investigador de mercados el entorno de la toma de decisiones, lo que incluye la industria, la empresa, sus productos o servicios y el mercado objetivo, será más probable que el problema se defina correctamente. Este paso puede llamarse realizar un **análisis de la situación**.

A veces no bastan las conversaciones informadas con gerentes y proveedores y las visitas a los centros de trabajo. **Información exploratoria** podría efectuarse para obtener una mejor comprensión de un concepto o para ayudar a cristalizar la definición de un problema. Esta se usa también para identificar importantes variables por estudiar. La investigación exploratoria es investigación preliminar, no la investigación definitiva usada para determinar un curso de acción.

La investigación preliminar puede adoptar varias formas: estudios piloto, encuestas de experiencia, análisis de datos secundarios, análisis de casos de estudios piloto y grupos de enfoque. Los **estudios piloto** son encuestas que usan un número limitado de encuestados y suelen emplear técnicas de muestreo menos rigurosas que las que se emplean en grandes estudios cuantitativos.

Nickelodeon, por ejemplo, estaba muy al tanto del nuevo baby boom y quería saber qué significaba eso para la red. Investigación exploratoria determinó que un antiguo supuesto sobre las actitudes de los jóvenes ya no era exacto: la creencia de que las imágenes femeninas en los programas de televisión generalmente funcionan con las mujeres pero alejan a los hombres. La

### análisis de la situación

Estudiar el entorno de toma de decisiones en el que tendrá lugar la investigación de mercados.

### investigación exploratoria

Investigación preliminar realizada para incrementar la comprensión de un concepto, aclarar la naturaleza exacta del problema por resolver o identificar importantes variables por estudiar.

### estudios piloto

Encuestas que usan un número limitado de encuestados y que suelen emplear técnicas de muestreo menos rigurosas que las que se emplean en grandes estudios cuantitativos.

investigación exploratoria consistió en un estudio piloto de pequeña escala en internet y grupos de enfoque en los que se reunió a chicos para hablar de sus actitudes hacia la televisión. Como la investigación de Nickelodeon, gran parte de la investigación exploratoria es muy flexible, y en ella los investigadores siguen ideas, señales y corazonadas mientras las restricciones de tiempo y dinero lo permitan. Con frecuencia, las ideas se obtienen de los llamados expertos en el campo. Nickelodeon, por ejemplo, podría haber hablado con psicólogos infantiles.

Mientras el investigador pasa por el proceso de la investigación exploratoria, debe desarrollar una lista de problemas y subproblemas de investigación de mercados. El investigador debería identificar todos los factores que parecen relacionarse con el área del problema, ya que estos son probables temas de investigación. Esta etapa de la definición del problema requiere de un enfoque tipo lluvia de ideas, aunque guiado por los hallazgos de la etapa anterior. Todas las posibilidades deben enlistarse sin considerar la factibilidad de abordarlas vía la investigación. Nickelodeon decidió al final definir el problema de investigación de mercados como determinar si un programa en vivo con chicas como protagonistas atraería a ambos sexos. Resultados de investigación cuantitativa de mercados mostraron que un programa de ese tipo tendría un atractivo doble. La acción gerencial emprendida en consecuencia rindió un programa en el que la estrella era femenina, pero la audiencia era 53% masculina.<sup>3</sup>

**Análisis de encuestas de experiencia** Una segunda forma de investigación exploratoria son las **encuestas de experiencia**. Las encuestas de experiencia implican hablar con individuos conocedores, tanto de dentro como de fuera de la organización, que pueden ofrecer discernimientos sobre el problema. Es raro que las encuestas de experiencia incluyan un cuestionario formal. En cambio, el investigador puede tener simplemente una lista de temas por abordar. La encuesta es entonces muy parecida a una conversación informal. Por ejemplo, si Jet Blue está rediseñando el interior de sus aviones, podría usar encuestas de experiencia para hablar con diseñadores de interiores, viajeros frecuentes, asistentes de vuelo y pilotos.

**encuestas de experiencia**

Conversaciones con individuos conocedores, tanto de dentro como de fuera de la organización, que pueden ofrecer discernimientos sobre el problema.

**Análisis de datos secundarios** El análisis de datos secundarios es otra forma de investigación exploratoria. Como el análisis de datos secundarios se cubrirá ampliamente en el capítulo 4, solo lo tocaremos ligeramente aquí. Los *datos secundarios* son datos que se han recopilado con algún propósito distinto al inmediato. Hoy los investigadores de mercados pueden usar internet para acceder a incontables fuentes de datos secundarios de manera rápida y a un costo mínimo. Hay algunos temas que no se han analizado en un momento u otro. Con un poco de suerte, el investigador de mercados puede usar datos secundarios para ayudar a definir precisamente el problema.

**Análisis de casos** El **análisis de casos** representa la cuarta forma de investigación exploratoria. El propósito del análisis de casos es revisar información de situaciones parecidas al problema de investigación presente. Por ejemplo, compañías eléctricas de todo Estados Unidos se empeñan en adoptar el concepto de marketing y en orientarse al cliente; estas compañías ya realizan investigación de segmentación del mercado, estudios de satisfacción del cliente y encuestas de lealtad del cliente. Para comprender mejor la desregulación de la industria eléctrica, investigadores de mercados examinan estudios de caso sobre la desregulación de la industria de las líneas aéreas. Los investigadores, sin embargo, siempre deben tener cuidado de determinar la relevancia de cualquier estudio de caso para el problema de investigación vigente.

**análisis de casos**

Revisar información de situaciones parecidas a la presente.

**Grupos de enfoque** Los grupos de enfoque son conversaciones en profundidad, usualmente compuestas de 8 a 12 participantes, dirigidas por un moderador y generalmente limitadas a un concepto, idea o tema particular. La idea general es hacer que lo que una persona dice genere pensamientos y comentarios de otras, creando de este modo una dinámica de grupos. Es decir, la interacción de las respuestas rendirá más información que si el mismo número de personas hubiera contribuido en entrevistas individuales. Los grupos de enfoque son el tema primario de análisis del capítulo 5, de modo que aquí se les cubrirá ligeramente. Los mencionamos ahora porque son quizá la forma más popular de investigación exploratoria.

Los grupos de enfoque pueden, y efectivamente lo hacen, cubrir prácticamente cualquier tema imaginable. Los autores de este libro, a diferencia de los de todos los demás textos de investigación de mercados, han realizado más de 3 000 sesiones de grupos de enfoque.

Cuando se les usa en la investigación exploratoria, los grupos de enfoque sirven para ayudar a aclarar y entender el problema y los asuntos involucrados. Algunos ejemplos de temas que nosotros hemos cubierto incluyen: qué crea la mística de Harley-Davidson, qué sucede cuando se descubre que los hijos tienen piojos, si tener un tequila hecho en Estados Unidos es un problema, qué artículo de cocina es el más difícil de limpiar y muchos otros.

**Uso de intranets para la investigación exploratoria** La computadora puede ser una herramienta muy poderosa para hacer investigación exploratoria. En organizaciones muy grandes con intranets, el investigador tiene la capacidad de determinar si información necesaria o relevante ya está disponible dentro de la organización. El departamento corporativo de investigación de mercados de Texas Instruments (TI), por ejemplo, ha desarrollado una poderosa aplicación de intranet que permite a los gerentes de TI en el mundo entero buscar estudios de investigación pasados y los actualmente en progreso con base en palabras clave. Ellos tienen inmediato acceso en línea a una breve descripción de cada estudio y pueden enviar por correo electrónico un permiso de búsqueda para ver el texto completo de informes y antiguos proyectos. El permiso puede otorgarse electrónicamente vía correo electrónico por el dueño del informe (la persona que pagó por él), y el texto íntegro puede ser accesado en línea.

Cada vez más organizaciones desarrollan sistemas similares para permitir un mucho más eficaz uso gerencial de recursos de información. En grandes organizaciones, no es raro que un grupo en una parte de la organización efectúe un proyecto de investigación que podría tener gran valor para gerentes en otra parte de la organización. Con gran frecuencia, no hay manera de que un grupo sepa lo que otro grupo ya hizo. Sistemas de intranets como el de Texas Instruments ayudarán a las organizaciones a sacar el mayor provecho posible de sus dólares de investigación.

Mientras que las intranets dan fácil acceso a datos internos, internet es un recurso invaluable para examinar decenas de millones de fuentes externas en busca de la información necesaria. En la etapa exploratoria, un investigador podría usar cualquiera de los diversos buscadores en línea para hallar la información que necesita. Este tipo de búsqueda no solo es mucho más rápida que una búsqueda tradicional en una biblioteca, sino que también brinda acceso a un increíble conjunto de información no disponible en ninguna biblioteca. El investigador puede ejecutar una búsqueda en internet y señalar o descargar la información deseada en cuestión de horas, no de días o semanas como podría requerir una búsqueda estándar en una biblioteca. Por último, el investigador puede identificar una amplia gama de grupos de discusión o de interés especial en internet que podrían ser relevantes para un proyecto de investigación.

**Finalización de la investigación exploratoria** El fin del estudio exploratorio ocurre cuando los investigadores de mercados están convencidos de que han descubierto las principales dimensiones del problema. Pueden haber definido una serie de preguntas que pueden usarse como guías específicas para un detallado diseño de investigación. O pueden haber desarrollado varias ideas potenciales sobre posibles causas de un problema específico de importancia para la gerencia. También pueden haber determinado que otros factores son posibilidades tan remotas que pueden ignorarse sin riesgo alguno en cualquier estudio posterior. Finalmente, los investigadores pueden terminar la exploración porque creen que no es necesario investigar más o que no es posible hacerlo en ese momento debido a restricciones de tiempo, dinero u otras.

## Usar los síntomas para aclarar el problema

Los investigadores de mercados deben tener el cuidado de distinguir entre síntomas y el problema real. Un síntoma es un fenómeno que ocurre a causa de la existencia de algo más. Por ejemplo, los gerentes suelen hablar del problema de malas ventas, ganancias declinantes, más quejas del cliente o defeción de clientes. Cada uno de estos es un síntoma de un problema más profundo. Es decir, algo está causando que los clientes de una compañía se vayan. ¿Son precios más bajos ofrecidos por la competencia, o es un mejor servicio? Centrarse en los síntomas y no en el verdadero problema suele llamarse el *principio del iceberg*. Aproximadamente 10% de un iceberg emerge del océano; el 90% restante está bajo la superficie. Preocupados por el obstáculo que pueden ver, los gerentes podrían no comprender ni enfrentar el problema de fondo, el cual permanece sumergido.

Garantizar que el verdadero problema ha sido definido no siempre es fácil. Gerentes e investigadores de mercados deben usar la creatividad y el buen juicio. Llegar al centro de un problema es como pelar una cebolla: debes quitar las capas una por una. Un método para eliminar los síntomas es preguntar: “¿Cuál fue la causa de que esto ocurriera?” Cuando el investigador ya no puede contestar esta pregunta, el problema real está a la vista. Por ejemplo, cuando un fabricante de bombas de Saint Louis enfrentó una reducción de siete por ciento en sus ventas en comparación con el año anterior, los gerentes preguntaron: “¿Cuál fue la causa de esto?” Un análisis de las ventas de la línea de productos mostró que las ventas habían subido o eran casi iguales en todos los artículos excepto bombas grandes sumergibles de trabajo pesado, cuyas ventas se habían reducido casi 60%. Luego preguntaron: “¿Cuál fue la causa de esto?” Las ventas de ese tipo de bombas en las divisiones este y centro eran casi iguales a las del año anterior. Sin embargo, en la región oeste, ¡las ventas eran de cero! Una vez más, ellos preguntaron: “¿Cuál fue la causa de esto?” Investigación adicional reveló que un fabricante japonés había inundado los mercados del oeste con una bomba sumergible similar de alrededor de 50% del precio de mayo-reo del fabricante de Saint Louis. Este era el verdadero problema. El fabricante cabildeó con el Departamento de Justicia para que multara a la compañía japonesa y emitiera una orden de cese y desistimiento.

## Traducir el problema gerencial en un problema de investigación de mercados

Una vez identificado el verdadero problema de decisión gerencial, se le debe convertir en un problema de investigación de mercados. El **problema de investigación de mercados** especifica qué información se necesita para resolver el problema y cómo puede obtenerse esa información de modo eficiente y efectivo. El **objetivo de investigación de mercados** es, después, el enunciado de la meta, el cual define la información específica necesaria para resolver el problema de investigación de mercados. Los gerentes deben combinar esta información con su propia experiencia y otra información afín para tomar una decisión apropiada.

En contraste con el problema de investigación de mercados, el **problema de decisión gerencial** está orientado a la acción. Los problemas de decisión gerencial tienden a ser de alcance mucho más amplio y más generales que los problemas de investigación de mercados, los que deben definirse en términos estrictos y específicos para que el esfuerzo de investigación tenga éxito. A veces deben realizarse varios estudios de investigación para resolver un amplio problema de decisión gerencial.

## Determinar si la información ya existe

Con frecuencia parece más fácil e interesante desarrollar nueva información que escarbar en antiguos informes y archivos de datos para ver si la información requerida ya existe. Hay una tendencia a suponer que los datos actuales son superiores a datos recolectados en el pasado, ya que los datos actuales parecen “fijos en la situación de hoy”. Y como los investigadores tienen más control sobre el formato y exhaustividad de los datos recientes, parece más fácil trabajar con estos. No obstante, usar los datos ya existentes puede ahorrar a los gerentes tiempo y dinero si esos datos son capaces de responder la pregunta de investigación.

Los objetivos de investigación deben ser lo más específicos e inequívocos posible. Recuérdese que todo el esfuerzo de investigación (en términos de tiempo y dinero) se orienta a cumplir los objetivos. Cuando el investigador de mercados se reúne con un comité para enterarse de las metas de un proyecto particular, podría ser que los miembros del comité no estén totalmente de acuerdo acerca de qué es lo que se necesita. La experiencia nos ha enseñado a nosotros a regresar con un comité (o con el individuo a cargo) en poder de una lista por escrito de objetivos de investigación. El investigador debe preguntar entonces al gerente: “Si nosotros cumplimos con los objetivos de esta lista, ¿ustedes tendrán información suficiente para tomar decisiones informadas sobre el problema?” Si la respuesta es sí, se debe pedir al gerente firmar los objetivos. El investigador debe dar después una copia al gerente y mantener una copia en el expediente de la investigación. Poner por escrito los objetivos acordados impide que el gerente diga después: “Hey, esta no es la información

### problema de investigación de mercados

Enunciado que especifica el tipo de información que necesita el decisor para ayudar a resolver el problema de decisión gerencial y cómo puede obtenerse esa decisión de manera eficiente y efectiva.

### objetivo de investigación de mercados

Enunciado de meta que define la información específica necesaria para resolver el problema de investigación de mercados.

### problema de decisión gerencial

Enunciado que especifica el tipo de acción gerencial requerido para resolver el problema.



que yo quería”. En un entorno corporativo ocupado y agitado, esa clase de malentendidos suceden con más frecuencia de la que cabría imaginar.

Evita el síndrome de *sería bueno saberlo*. Aun después de realizar investigación exploratoria, los gerentes suelen comentar los objetivos de investigación en términos de amplias áreas de ignorancia. Dicen, en efecto: “Esas son cosas que no sé”. Un ejecutivo de Starbucks podría decir: “En nuestras cafeterías ya vendemos productos recién horneados... Me pregunto si la gente compraría en supermercados pastas y rollos congelados de Starbucks”. Tal vez nosotros haríamos esta pregunta en nuestro estudio de medios publicitarios. Lamentablemente, este escenario suele causar decepción. Los hallazgos interesantes no tienen nada de malo, pero también deben ser *practicables*. Es decir, los hallazgos deben dar información para la toma de decisiones. Cumplir un objetivo de investigación tiene que hacer más que reducir el nivel de ignorancia de la gerencia. A menos que toda la investigación sea exploratoria, debe conducir a una decisión. Quizá la mejor manera de asegurar que la investigación sea practicable consista en determinar cómo se implementarán los resultados de investigación. Hacer una pregunta sobre la intención de compra de productos congelados de Starbucks en un súper no es practicable. Sería necesario saber mucho más; por ejemplo, el tipo de productos, precios puntuales, diseño de envases, etc. Asimismo, tendrían que realizarse numerosas pruebas de degustación.

## Determinar si la pregunta puede ser respondida

Cuando investigadores de mercado prometen más de lo que pueden cumplir, dañan la credibilidad de la investigación de mercados. Es sumamente importante que los investigadores no se sientan impelidos –por un excesivo deseo de complacer o por machismo gerencial– a emprender un esfuerzo que saben que tiene una probabilidad limitada de éxito. En la mayoría de los casos, es posible discernir con anticipación la probabilidad de éxito identificando lo siguiente:

- Casos en los que se sabe a ciencia cierta qué información del tipo requerido existe o puede obtenerse con facilidad
- Situaciones en las que, con base en experiencias previas similares, se está sumamente seguro de que la información puede recopilarse
- Casos en los que se sabe que se intenta algo totalmente nuevo y que existe un riesgo real de no obtener nada

## Enunciar los objetivos de investigación

La culminación del proceso de definición del problema es un enunciado de los objetivos de investigación. Estos objetivos se enuncian en términos de la información precisa necesaria para abordar el problema/oportunidad de investigación de mercados. Objetivos bien formulados sirven como guía de caminos en la ejecución del proyecto de investigación. También sirven como un estándar que más tarde permitirá a los gerentes evaluar la calidad y valor del trabajo preguntando: “¿Se cumplieron los objetivos?” y “¿Las recomendaciones fluyen lógicamente de los objetivos y los hallazgos de investigación?”

## Objetivos de investigación como hipótesis

### hipótesis

Supuesto o teoría (conjetura) que un investigador o gerente hace sobre alguna característica de la población bajo investigación.

Una **hipótesis** es un supuesto o conjetura teórica que hace un investigador o gerente sobre alguna característica de la población bajo investigación. Una hipótesis debe ser susceptible a datos a través de una prueba real. Así, una declaración que afirma: “Hay 1 000 ángeles en la punta de un alfiler” no es una hipótesis. No puede confrontarse con datos del mundo real.



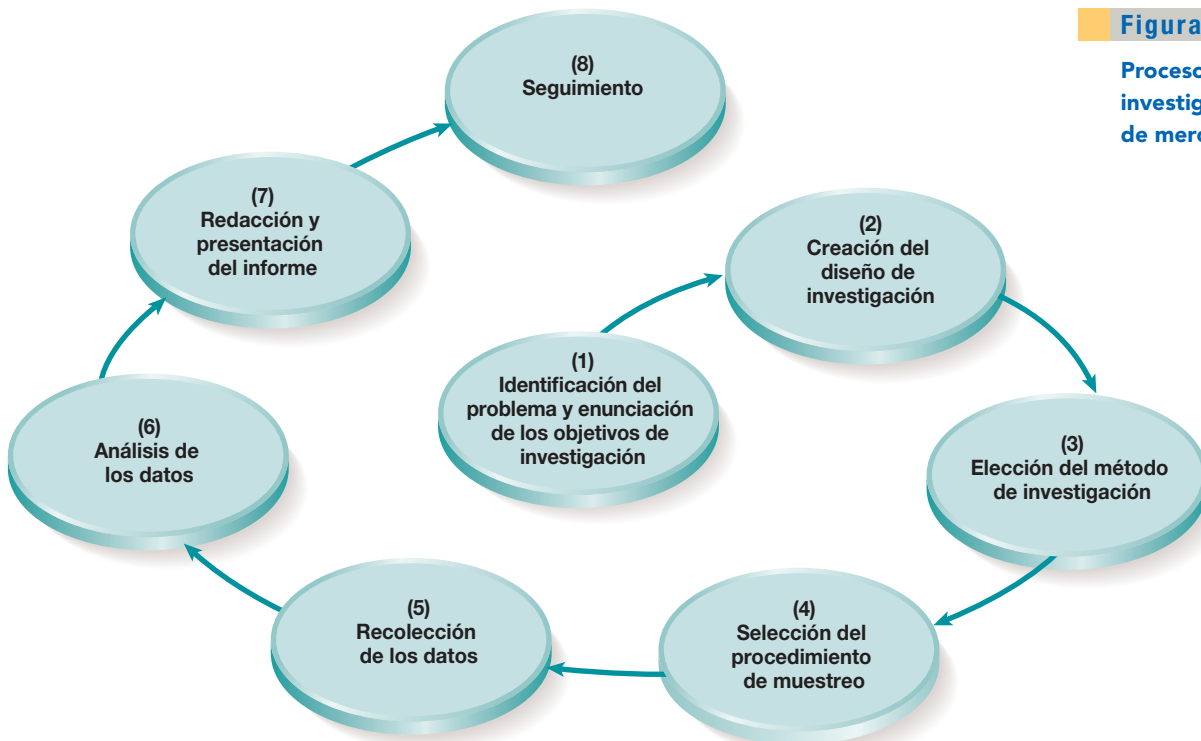
Una hipótesis tiende a ser de naturaleza predictiva. Por ejemplo, un distribuidor de automóviles podría plantear la hipótesis de que todos los compradores de un auto Honda nuevo que reciben una carta asegurándoles que acaban de adquirir el mejor carro en el mercado estarán más satisfechos con su compra que quienes no reciban esa carta.

Las hipótesis suelen enunciarse en un formato nulo. Es decir: “No hay ninguna diferencia entre \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_”. Así, “No hay ninguna diferencia en satisfacción entre los compradores de Honda que recibieron la carta de reforzamiento de imagen y quienes no la recibieron”. La conclusión final del investigador será conservar la hipótesis nula o rechazar la hipótesis nula con base en datos.

La investigación académica está casi siempre repleta de hipótesis. En la práctica, los estudios de investigación de mercados, fuera de la academia, raramente enuncian hipótesis de manera formal. Sin embargo, se les infiere mediante prueba estadística. Abundaremos más detalladamente en este tema en el capítulo 16.

## El proceso de la investigación de mercados

Acabamos de analizar el primer paso del proceso de la investigación de mercados: identificar el problema/oportunidad y enunciar los objetivos de investigación de mercados. Los demás pasos de este proceso son crear el diseño de investigación, elegir el método de investigación, seleccionar el procedimiento de muestreo, recolectar los datos, analizar los datos, redactar y presentar el informe y hacer un seguimiento de las recomendaciones que se hicieron a raíz del informe (véase figura 3.2). La presentación del proceso en esta sección compone el fundamento del resto del texto. Los capítulos siguientes examinarán aspectos específicos del proceso de la investigación de mercados.



**Figura 3.2**

Proceso de la investigación de mercados



© Matt Meadows/Photolibrary/Getty Images

## Crear el diseño de investigación

El **diseño de investigación** es un plan para abordar los objetivos o hipótesis de investigación. En esencia, el investigador desarrolla una estructura o marco para responder a un problema/oportunidad de investigación específico. No existe un diseño de investigación que sea mejor que todos. En cambio, diseños diferentes ofrecen una amplia variedad de opciones, cada una de ellas con ciertas ventajas y desventajas. En última instancia, es habitual que impliquen dilemas. Un dilema común ocurre entre los costos de la investigación y la calidad de la información de toma de decisiones provista. En términos generales, cuanto más precisa y libre de

Escanear la información del código de barras es un medio de investigación por observación de amplio uso en la actualidad

### diseño de investigación

El plan a seguir para satisfacer los objetivos de la investigación de mercados.

### estudios descriptivos

Estudios de investigación que responden las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo.

### variable

Símbolo o concepto que puede asumir uno de un conjunto de valores.

### estudios causales

Estudios de investigación que examinan si el valor de una variable causa o determina el valor de otra.

### variable dependiente

Símbolo o concepto que se espera que sea explicado o influido por la variable independiente.

### variable independiente

Símbolo o concepto sobre el que el investigador tiene cierto control y del que se plantea la hipótesis de que causa o influye en la variable dependiente.

### secuencia temporal

Apropiado orden casual de eventos.

errores sea la información obtenida, mayor será el costo. Otro dilema común ocurre entre restricciones de tiempo y el tipo de diseño de investigación seleccionado. En general, el investigador debe tratar de brindar a la gerencia la mejor información posible, sujeta a las diversas restricciones bajo las cuales debe operar. La primera tarea del investigador es decidir si la investigación será descriptiva o causal.

**Estudios descriptivos** Estudios descriptivos se realizan para responder las preguntas de quién, qué, cuándo, dónde y cómo. Implícito en una investigación descriptiva está el hecho de que la gerencia ya sabe o comprende las relaciones subyacentes entre las variantes del problema. Una **variable** es simplemente un símbolo o concepto que puede asumir uno de un conjunto de valores.

Un estudio descriptivo para Starbucks podría incluir características demográficas y de estilo de vida de clientes típicos, ocasionales e intensivos de tiendas de Starbucks, compradores de productos horneados de Starbucks, compradores de sándwiches de Starbucks y compradores de café para llevar a casa. Otras preguntas podrían determinar tiempo de traslado del trabajo u hogar al Starbucks más cercano y si los compradores pagan en efectivo o a crédito.

La investigación descriptiva puede decirnos que dos variables, como publicidad y ventas, parecen asociarse de alguna manera, pero no puede brindar evidencia convincente de que altos niveles de publicidad causan altas ventas. Dado que la investigación descriptiva puede arrojar luz sobre asociaciones o relaciones, ayuda al investigador a seleccionar variables para un estudio causal.

**Estudios causales** En los **estudios causales**, el investigador indaga si el valor de una variable causa o determina el valor de otra, en un intento por establecer una vinculación entre ellas. Experimentos (véase el capítulo 8) suelen usarse para medir la causalidad. Una **variable dependiente** es un símbolo o concepto que se espera que sea explicado o afectado por una variable independiente. En contraste, una **variable independiente** es una variable que el investigador de mercados puede, hasta cierto punto, manipular, cambiar o alterar. Una variable independiente en un proyecto de investigación es una presunta causa de o influencia en la variable dependiente, el presunto efecto. Por ejemplo, Starbucks querría saber si el nivel de publicidad (la variable independiente) determina el nivel de ventas (la variable dependiente).

Un estudio causal para Starbucks podría implicar cambiar una variable independiente (por ejemplo, el número de correos directos ofreciendo un descuento de 10% sobre una bolsa de café de 453 gramos en un periodo de seis meses a clientes objetivo) y observar después el efecto en las ventas de café. Aquí hay un apropiado orden causal de eventos, o **secuencia temporal**; el efecto sigue muy de cerca a la causa planteada como hipótesis. La secuencia temporal es un criterio que debe satisfacerse para que haya causalidad.

Un segundo criterio de causalidad es la **variación concomitante**, el grado en el que una presunta causa (promoción por correo directo) y un presunto efecto (ventas de café) ocurren juntos o varían juntos. Si las promociones de correo directo son una causa de aumento en las ventas de café, entonces cuando el número de promociones por correo directo aumenta, las ventas de café también deberían aumentar, y cuando el número de promociones disminuya, las ventas deberían disminuir. Sin embargo, si un incremento en promociones por correo directo no resulta en un incremento en ventas de café, el investigador debe concluir que la hipótesis sobre la relación entre promociones por correo directo y ventas de café no se sostiene.

Una situación ideal sería aquella en la que las ventas de café aumentarían marcadamente cada vez que Starbucks incrementara sus promociones por correo electrónico (hasta un nivel de saturación). Pero vivimos en un mundo en el que tal perfección es rara de alcanzar. Un correo electrónico adicional de saturación podría ocasionar un reducido incremento en las ventas, y el correo electrónico siguiente un incremento mayor, o viceversa. Y durante el siguiente periodo de seis meses, un incremento en promociones por correo electrónico podría no producir ningún incremento o incluso una reducción en ventas.

Recuérdese que aun una variación concomitante perfecta no demostraría que A causa a B. Todo lo que el investigador podría decir es que la asociación vuelve más probable la hipótesis.

Una consideración importante al estudiar la causalidad es reconocer la posibilidad de **correlación espuria**, en la que otras variables son las que realmente causan cambios en la variable dependiente. En una situación ideal, el investigador demostraría una ausencia total de otros factores causales. Sin embargo, en el mundo real de la investigación de mercados, es muy difícil identificar y controlar todos los demás factores causales potenciales. Piensa un momento en todas las variables que podrían causar que las ventas de bolsas de café de 453 gramos aumentarían o disminuirían; por ejemplo, blogs, precios, publicidad en periódicos y televisión, cupones, publicidad móvil, descuentos y clima. El investigador podría ser capaz de reducir las correlaciones espurias tratando de mantener constantes esos otros factores. O bien, podría examinar cambios en las ventas en áreas socioeconómicas similares.

## Elegir un método básico de investigación

Un diseño de investigación, ya sea descriptiva o causal, se elige con base en los objetivos de un proyecto. El siguiente paso es seleccionar una técnica de recopilación de datos. Existen tres técnicas básicas de investigación: 1) por encuesta, 2) por observación y 3) experimental. La investigación por encuesta suele ser de naturaleza descriptiva pero puede ser causal. La investigación por observación es habitualmente descriptiva, y la investigación experimental es casi siempre causal.

**Encuestas** La **investigación por encuesta** implica un entrevistador (salvo en encuestas por correo, por internet y móviles) que interactúa con encuestados para obtener hechos, opiniones y actitudes. Se usa un cuestionario para garantizar un enfoque ordenado y estructurado de la recopilación de datos. Entrevistas frente a frente pueden tener lugar en el hogar del encuestado, un centro comercial, un centro de negocios o prácticamente en cualquier otro escenario.

**Observaciones** **Investigación por observación** es examinar patrones de conducta en oposición a preguntar a consumidores por qué hacen lo que hacen. Esto podría implicar mirar a consumidores o el uso de una amplia variedad de máquinas. Kimberly-Clark (K-C), fabricante de Huggies, Kleenex y otros productos básicos para el hogar, dota a consumidores de minicámaras de video montadas a visores y conectadas a un dispositivo de grabación. Participantes pagados portan ese equipo visual de apariencia un tanto extraña, conocido internamente como Consumer Vision System (sistema de visión del cliente, CVS), mientras hacen labores domésticas o compras.

Mediante ese sistema, K-C descubrió que las madres que usaban Huggies Baby Wash, una loción para baño, tenían dificultades para sostener la botella y necesitaban las dos manos para abrirla y dispensar su contenido. “[Las mamás] casi siempre deben tener una mano en el bebé”, dijo Becky Walter, directora de innovación, diseño y prueba de K-C.<sup>4</sup>

K-C rediseñó el producto con una botella fácil de asir y una tapa grande que pudiera levantarse fácilmente con un pulgar. El resultado fue un incremento significativo en participación de mercado. La investigación por observación se analizará en detalle en el capítulo 7.

### **variación concomitante**

Grado en el cual una presunta causa y un presunto efecto ocurren o varían juntos.

### **correlación espuria**

Relación entre una presunta causa y un presunto efecto que ocurre a raíz de una variable o conjunto de variables no examinadas.

### **investigación por encuesta**

Investigación en la cual un entrevistador (salvo en encuestas por correo y por internet) interactúa con encuestados para obtener hechos, opiniones y actitudes.

### **investigación por observación**

Por lo general, investigación descriptiva que monitorea acciones de los encuestados sin interacción directa.

**experimentos**

Investigación para medir causalidad, en la que el investigador cambia una o más variables independientes y observa el efecto de los cambios en la variable dependiente.

**Experimentos** Los **experimentos** son la tercer técnica que los investigadores usan para recopilar datos. La investigación experimental se distingue por el hecho de que el investigador cambia una o más variables independientes –precio, paquete, diseño, espacio en anaqueles, tema publicitario o gastos publicitarios– y observa los efectos de esos cambios en una variable dependiente (usualmente ventas). El objetivo de los experimentos es medir la causalidad. Los mejores experimentos son aquellos en los que todos los factores distintos a los manipulados se mantienen constantes. Esto permite al investigador inferir con seguridad qué cambios en ventas, por ejemplo, son causados por cambios en el monto de dinero gastado en publicidad.

Mantener constantes todos los demás factores en el entorno externo es una tarea monumental y costosa, si no es que imposible. Factores como acciones de los competidores, clima y condiciones económicas en varios mercados están más allá del control del investigador. Una manera en que los investigadores intentan controlar factores que podrían influir en la variable dependiente es usar un experimento en laboratorio; es decir, un experimento realizado en un centro de pruebas más que en el entorno natural. Los investigadores crean a veces entornos simulados de supermercado, dan dinero de mentiras a los consumidores y les piden comprar como lo hacen normalmente al adquirir comestibles. Variando el diseño o color del paquete en varios periodos, por ejemplo, el investigador puede determinar qué paquete tiene más probabilidades de estimular las ventas. Aunque las técnicas de laboratorio pueden brindar información valiosa, es importante reconocer que el consumidor no está en un entorno natural; el modo en que la gente actúa en un centro de pruebas puede diferir del modo en que actúa en una situación real de compras. Los experimentos se estudiarán en detalle en el capítulo 9.

## Seleccionar el procedimiento de muestreo

Una muestra es un subconjunto de una población. Aunque la naturaleza básica de la muestra se especifica en el diseño de investigación, seleccionar el procedimiento de muestreo es un paso aparte en el proceso de investigación. Varias preguntas deben responderse antes de seleccionar un procedimiento de muestreo. Primero, la población o universo de interés debe definirse. Este es el grupo del que se extraerá la muestra. Debería incluir a todas las personas cuyas opiniones, conductas, preferencias, actitudes, etc., brinden información necesaria para resolver el problema de investigación; por ejemplo, todas las personas que consumen comida mexicana al menos una vez cada 60 días.

Después de que la población ha sido definida, la siguiente pregunta es si usar una muestra probabilística o una muestra no probabilística. Una **muestra probabilística** es una muestra en la que cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida diferente de cero de ser seleccionado. Tales muestras permiten al investigador estimar cuánto error de muestreo está presente en un estudio dado. Todas las muestras que no pueden considerarse muestras probabilísticas son muestras no probabilísticas. Las **muestras no probabilísticas** son aquellas en las que las posibilidades de selección de los diversos elementos en la población son desconocidas. Los investigadores no pueden calcular estadísticamente la confiabilidad de una muestra no probabilística; es decir, no pueden determinar el grado de error de muestreo que es de esperar. El muestreo será el tema del capítulo 13.

## Recolectar los datos

La mayoría de los datos basados en encuestas se recolectan ahora en internet o en dispositivos móviles. La recolección de datos basada en entrevistadores suele hacerse a través de empresas de trabajo de campo de investigación de mercados. Las empresas de trabajo de campo, existentes en todo el país, se especializan en recolectar datos mediante entrevistas personales y telefónicas por subcontratación. Un estudio de investigación habitual basado en entrevistadores implica la recolección de datos en varias ciudades y requiere trabajar con un número comparable de empresas de trabajo de campo. Para garantizar que todos los subcontratistas hagan todo exactamente igual, detalladas instrucciones de campo deben desarrollarse para cada trabajo. Nada debe dejarse al azar; en particular, ninguna interpretación de los procedimientos debe dejarse a los subcontratistas.

**muestra probabilística**

Subconjunto de una población en el que cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida diferente de cero de ser seleccionado.

**muestra no probabilística**

Subconjunto de una población en el que las posibilidades de selección de los diversos elementos de la población son desconocidas.

Además de hacer entrevistas, las empresas de trabajo de campo suelen ofrecer centros de investigación grupal, locales para la intercepción en centros comerciales, almacenamiento de productos de prueba y cocinas para preparar productos alimenticios de prueba. También pueden efectuar auditorías minoristas (contar el monto de productos vendidos en anaqueles de tiendas).

## Analizar los datos

Después de que los datos han sido recolectados, el paso siguiente del proceso de investigación es el análisis de datos. El propósito de este análisis es interpretar y sacar conclusiones de la masa de datos recolectados. El investigador de mercados puede usar una amplia variedad de técnicas, comenzando por el análisis simple de frecuencias y culminando con complejas técnicas multivariadas. El análisis de datos se examinará más adelante.

## Redactar y presentar el informe

Una vez terminado el análisis de datos, el investigador debe preparar el informe y comunicar las conclusiones y recomendaciones a la gerencia. Este es un paso clave en el proceso, porque un investigador de mercados que desea que las conclusiones del proyecto sean puestas en práctica debe convencer al gerente de que los resultados son creíbles y están justificados por los datos recolectados.

El investigador usualmente deberá presentar informes tanto escrito como oral de un proyecto. La naturaleza de la audiencia debe tenerse en mente al preparar y presentar esos informes. El informe oral debe comenzar con un enunciado claro de los objetivos de investigación, seguido por un esbozo de la metodología. Un resumen de los principales hallazgos debe venir después. El informe debe terminar con una presentación de conclusiones y recomendaciones para la gerencia. En el apresurado mundo actual de la investigación de mercados, los informes extensos y elaboradamente redactados son prácticamente cosa del pasado. Hoy los decisores solo suelen necesitar una copia de la presentación en PowerPoint o un resumen ejecutivo.

**Juzgar la calidad de un informe** Dado que la mayoría de las personas que entran al marketing se convierten en usuarios de investigaciones más que en proveedores de investigaciones, es importante saber qué buscar en un informe de investigación. La capacidad de evaluar un informe de investigación es crucial. Lo mismo que en el caso de muchos otros artículos que adquirimos, la calidad de un informe de investigación no siempre es fácil de percibir. Pagar un alto precio por un proyecto tampoco garantiza necesariamente una calidad superior. La base para medir la calidad de un informe reside en la propuesta de investigación. ¿El informe satisface los objetivos establecidos en la propuesta? ¿Se siguió la metodología descrita en la propuesta? ¿Las conclusiones se basan en deducciones lógicas del análisis de datos? ¿Las recomendaciones parecen prudentes, dadas las conclusiones?

**Usar internet para diseminar informes** Cada vez es más común que los proveedores y clientes de investigación publiquen sus informes directamente en la web. La mayoría de las compañías, como Texas Instruments, ubican este material no en áreas públicas de internet, sino en intranets corporativas o secciones de páginas protegidas por contraseña. Publicar informes en la web tiene varias ventajas:

1. Los informes se vuelven inmediatamente accesibles para los gerentes y otras partes autorizadas e interesadas en todo el mundo.
2. Los informes pueden incorporar presentación íntegra en multimedia, lo que incluye texto, gráficas, varios tipos de animación, comentarios de audio y videoclips.
3. Los informes son totalmente examinables. Supongamos que a un gerente le interesa cualquier material relacionado con publicidad. En vez de escanear manualmente un informe largo y detallado en busca de menciones de ese tipo, puede buscar en el informe comentarios relativos a la publicidad.



## Ejecutar el seguimiento

Después de que una compañía ha dedicado un considerable monto de esfuerzo y dinero a la investigación de mercados y la preparación de un informe, es importante que los hallazgos se usen. La gerencia debe determinar si las recomendaciones se siguieron y, en caso contrario, por qué no. Como se verá en la siguiente sección, una manera de incrementar la probabilidad de que la investigación realizada por un departamento corporativo de marketing sea usada es minimizar el conflicto entre ese departamento y otras áreas de la compañía.

## Gestionar el proceso de investigación

### La solicitud de investigación

#### solicitud de investigación

Documento interno usado por grandes organizaciones que describe un potencial proyecto de investigación, sus beneficios para la organización y sus costos estimados; debe ser formalmente aprobado para que un proyecto de investigación pueda empezar.

Antes de realizar un proyecto de investigación, una compañía como Microsoft® podría requerir la aprobación de una solicitud de investigación formal. Medianos y grandes minoristas, fabricantes y organizaciones no lucrativas usan a menudo la **solicitud de investigación** como base para determinar qué proyectos se financiarán. Por lo general, en las grandes organizaciones hay muchas más solicitudes por gerentes de información de investigación de mercados que recursos disponibles para realizar esa investigación. Requerir una solicitud de investigación es un enfoque formalizado de la asignación de escasos dólares de investigación.

Es muy importante que el gerente de marca, especialista en nuevos productos o quienquiera que esté en necesidad de información de investigación enuncie claramente en la solicitud formal de investigación por qué la información deseada es crucial para la organización. De lo contrario, la persona con autoridad de aprobación podría no ver por qué el gasto es necesario.

En organizaciones pequeñas, el enlace de comunicación entre gerentes de marca e investigadores de mercados es mucho más cercano. Su contacto diario suele eliminar la necesidad de una solicitud formal de investigación. En cambio, las decisiones de financiar investigaciones son tomadas en condiciones *ad hoc* por el gerente de marketing o el director de investigación de mercados.

La ejecución y aprobación de la solicitud representa un enfoque disciplinado para identificar problemas de investigación y obtener fondos para resolverlos. El grado de esfuerzo empeñado en este paso del proceso de investigación se reflejará en la calidad de la información provista al decisor, porque una solicitud de investigación bien concebida guiará los procesos de diseño, recopilación de datos, análisis e informe hacia un objetivo sumamente preciso. Las secciones de una solicitud formal de investigación son las siguientes:

1. **Acción.** El decisor debe describir la acción por emprender en la base de la investigación. Esto ayudará al decisor a concentrarse en qué información debe obtenerse y a guiar al investigador en la creación del diseño de investigación y el análisis de los resultados.
2. **Origen.** El decisor debe enunciar los eventos que llevaron a una necesidad de una decisión. Esto ayudará al investigador a comprender más profundamente la naturaleza del problema de decisión gerencial.
3. **Información.** El decisor debe enlistar las preguntas que tiene que responder para pasar a la acción. Considerar cuidadosamente estas preguntas mejorará la eficiencia de la investigación.
4. **Uso.** Esta sección debe explicar cómo se usará cada pieza de información para ayudar a tomar la decisión real. Dar razones lógicas para cada parte de la investigación asegurará que las preguntas tengan sentido a la luz de la acción por emprender.
5. **Grupos y subgrupos objetivo.** Al describir a aquellos cuya información debe recopilarse para abordar el problema de investigación, esta sección ayudará al investigador a diseñar el procedimiento de muestra para el proyecto de investigación.
6. **Logística.** Restricciones de tiempo y presupuesto siempre afectan la técnica de investigación elegida para un proyecto. Por esta razón, aproximaciones del monto de dinero disponible y

del monto de tiempo que resta antes de que los resultados sean necesarios deben incluirse como parte de la solicitud de investigación.

7. *Comentarios.* Todos los demás comentarios relevantes para el proyecto de investigación deben enunciarse a fin de que, una vez más, el investigador pueda comprender plenamente la naturaleza del problema.

## Solicitud de propuesta

La solicitud de investigación es un documento interno usado por la gerencia para determinar qué proyectos financiar. Una **solicitud de propuesta (SP)** es una petición enviada a proveedores de investigación de mercados para invitarlos a presentar una propuesta formal para realizar una investigación, incluida una puja. La SP es la savia de un proveedor de investigación. Recibirla es el paso inicial para conseguir nuevos clientes, y por lo tanto nuevos ingresos.

Una SP habitual proporciona datos contextuales sobre por qué debe realizarse un estudio, esboza los objetivos de investigación, describe una metodología y sugiere un marco temporal. En algunas SP, se pide al proveedor recomendar una metodología o incluso ayudar a desarrollar los objetivos de investigación. La mayoría de las SP también piden 1) un desglose detallado de costos, 2) la experiencia del proveedor en áreas relevantes y 3) referencias. Usualmente se especifica una fecha límite para la presentación de la propuesta.

Los proveedores deben tener cuidado al preparar sus propuestas en respuesta a la SP. Más de un cliente ha dicho: “Consideramos que la calidad de las propuestas es indicativa de la calidad del trabajo producido por la empresa”. Así, un proveedor de investigación que no tiene el tiempo necesario para preparar adecuadamente una propuesta sencillamente no debería presentar una puja.

### solicitud de propuesta (SP)

Petición enviada a proveedores de investigación de mercados para invitarlos a presentar una propuesta formal, incluida una puja.

## La propuesta de investigación de mercados

Cuando proveedores de investigación de mercados reciben una SP, responden al cliente potencial con una propuesta de investigación. La **propuesta de investigación** es un documento que presenta los objetivos de investigación, el diseño de investigación, la línea temporal y el costo de un proyecto. Nosotros hemos incluido una propuesta real (modificada) preparada por dos gerentes de proyecto de Decision Analyst (importante empresa internacional de investigación de mercados) en el apéndice 3A (*véase al final de este capítulo*). Hoy la mayoría de las propuestas de investigación son cortas (de tres a cinco páginas) y se transmiten al cliente potencial como documento adjunto de un correo electrónico. Una propuesta para el gobierno federal puede extenderse 50 páginas o más. La propuesta federal incluirá varios formatos estándar exigidos por el gobierno.

La mayoría de las propuestas contienen los elementos siguientes:

### I. Página de título

Esto incluye el título del proyecto de la SP, los nombres de los elaboradores de la propuesta e información de contacto; para quién se ha preparado la propuesta, y la fecha.

### II. Enunciado de los objetivos de investigación

Los objetivos suelen enunciarse en la SP. De no ser así, deben determinarse como ya se describió en este capítulo.

### III. Diseño del estudio

Esto presenta un enunciado de cómo se recopilarán los datos y quiénes serán muestreados y el tamaño de la muestra.

### IV. Áreas de cuestionamiento

Esta sección no suele incluirse en todas las propuestas, pero nosotros sabemos por experiencia que es muy útil. Se trata de una lista tentativa de temas para encuestar basada en los objetivos de investigación.

### propuesta de investigación

Documento desarrollado usualmente en respuesta a una SP que presenta los objetivos de investigación, el diseño de investigación, la línea temporal y el costo de un proyecto.



# APÉNDICE 3A

## UNA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**Propuesta de Decision Analyst, Inc., para realizar  
un estudio de equidad de marca**

**CONFIDENCIAL**

**Preparada para:  
Fun City Gaming, Inc.**

**Preparada por:  
Kathi McKenzie y Sally Danforth, enero de 2013**

## Antecedentes

---

Fun City Gaming, Inc., opera actualmente un casino de múltiples niveles junto a un embarcadero de navíos fluviales y un pabellón en tierra con tres restaurantes y un hotel, todos ellos localizados a orillas del río Arlen. El casino ofrece 1 500 máquinas tragamonedas y 70 mesas de juego, y es el “buque insignia” de la franquicia Fun City. El Fun City Casino tiene cuatro competidores primarios que operan actualmente en el área, todos ellos en un radio máximo de 50 kilómetros de Fun City. El Fun City Casino ocupa el segundo lugar en ingresos pero el primero en ganancias entre esos competidores. Además de esos competidores, competencia adicional será provista por el planeado casino “River Wild”, que probablemente empiece a construirse en un año. Este casino se ubicará en Saint George, a unos minutos del Fun City Casino.

Fun City pasa en la actualidad por un gran redesarrollo, que implica la construcción de un barco de juego totalmente nuevo, significativas actualizaciones al pabellón, adición de nuevos restaurantes y un nuevo estacionamiento. El barco de juego contendrá 2500 máquinas tragamonedas, 84 mesas de juego, área de juego de límite superior y una decoración mejorada. La nueva Fun City ofrecerá características superiores al producto actual tanto como a los competidores primarios.

A fin de ser financieramente factible, este proyecto debe incrementar las ventas a clientes presentes así como atraer clientes de casinos competidores, algunos de los cuales podrían tener que pasar por casinos competidores para llegar a Fun City. Además, el nuevo ofrecimiento debería ser especialmente atractivo para jugadores premium de casinos.

## Objetivos

---

El objetivo general de este estudio sería ayudar a la gerencia a posicionar el nuevo ofrecimiento de Fun City. Las preguntas clave por abordar incluyen:

- ¿Cuál debería ser el posicionamiento del nuevo casino?
- ¿Debería usarse el nombre Fun City o la marca debería cambiar?
- En caso de que deba cambiar, ¿qué nombre debería usarse?

## Diseño del estudio

---

Este estudio se efectuaría usando una encuesta telefónica dirigida entre 800 jugadores en un radio máximo de 150 kilómetros desde la ubicación del Fun City Casino. Específicamente, encuestaremos a 400 dentro de la porción de Arlen Valley de esta área y a 400 más al este del área, donde se encuentra la mayor parte de la competencia presente/futura. Los encuestados se seleccionarán con base en su uso del casino en los 12 meses previos.

## Áreas de cuestionamiento

---

Decision Analyst trabajaría muy de cerca con Fun City Gaming en el desarrollo del cuestionario. Partiendo del supuesto de que tenemos de tres a cuatro posicionamientos por probar, los tentativos temas para plantear en encuestas incluirían:

- Uso presente del casino y conducta de juego.
- Notoriedad y calificación general del nombre Fun City, así como de los nombres de competidores clave y otros nombres propiedad de Fun City Gaming que podrían usarse para el nuevo casino.



- Calificación de la Fun City y competidores clave en varios (8 a 10) atributos de imagen.
- Exposición a una breve descripción del casino “nuevo” (¿redesarrollado?). Cada encuestado sería expuesto a la descripción con uno de los posicionamientos potenciales. Esto resultará en un tamaño de muestra manejable para cada posicionamiento.
- Calificación general y calificación de atributos de imagen clave para el “nuevo” casino.
- Calificación del nombre Fun City y otros nombres potenciales en atractivo general y ajuste con esta descripción.
- Uso proyectado del nuevo casino; efecto en hábitos de juego y proporción de visitas al casino.

Los datos se analizarán tanto por área de residencia como por valor de juego (jugadores de alto/mediano/bajo valor).

## Análisis de datos

---

Se realizará análisis factorial, y se identificarán los factores más relacionados con la calificación general del casino. Con base en estos factores, se creará un mapa perceptual para mostrar visualmente la relación entre la Fun City presente y las marcas competidoras, con base en la imagen de marca. La imagen proyectada por la descripción del nuevo casino también aparecerá en este mapa, y se efectuará un análisis de brechas para destacar posibles diferencias en imagen proyectada por cada uno de los tres a cuatro posicionamientos.

## Personal involucrado

---

Este proyecto será supervisado por Kathi McKenzie y Sally DanGorth. Kathi será la supervisora general y Sally la responsable del análisis y presentación de datos. (*Nota:* Normalmente se añade aquí una breve semblanza biográfica de cada persona.)

## Especificaciones/Supuestos

---

La estimación de costos se basa en los supuestos siguientes:

- Número de entrevistas realizadas = 800
- Duración promedio de las entrevistas = 20 minutos
- Índice promedio de llenado = 0.62
- Incidencia de llenado por hora supuesta = 25%
- Ninguna pregunta abierta
- Tipo de muestra: dígitos aleatorios seleccionados
- Hasta dos *banners* de tablas estadísticas en formato de Word
- Análisis factorial, dos mapas perceptuales (muestra total y jugadores de alto valor) y análisis de brechas
- Presentación de un informe personal, si se desea

## Servicios

---

Decision Analyst, Inc.:

- Desarrollaría el cuestionario, junto con la gerencia de Fun City Gaming.
- Generaría la muestra dentro del área objetivo.

- Programaría la encuesta.
- Gestionaría y administraría el proyecto.
- Monitorearía y supervisaría todas las entrevistas telefónicas.
- Procesaría los datos, especificaría las tabulaciones cruzadas y compilaría tablas estadísticas.
- Analizaría los datos y prepararía el informe estilo presentación, si se desea.

## Costo

---

El costo de la realización de este estudio, tal como se le describió, sería de 61 900 dólares, más o menos una cuota de contingencia de 10%, que solo se gastaría con aprobación específica previa de Fun City Gaming. Esta estimación de costos no incluye el costo de viajes fuera del área de Dallas-Fort Worth. Cualquier producto adicional no previsto o gasto de viaje se facturará al costo al final del estudio.

Decision Analyst monitorearía estrechamente la recolección de datos. Si la experiencia real de recolección de datos difiriera de las especificaciones y supuestos establecidos, lo notificaríamos a ustedes de inmediato para discutir las opciones disponibles.

## Tiempo

---

Tras la aprobación del cuestionario definitivo, el proyecto requeriría de aproximadamente cinco a seis semanas, como se indica en seguida:

Programación de la encuesta y control de calidad	3-4 días
Recolección de datos	3 semanas
Tabulación de datos finales	3 días
Informe final	1-2 semanas



**WileyPLUS Learning Space** es un medio fácil para que los estudiantes APRENDAN, COLABOREN y CREZCAN.

**Con WileyPLUS Learning Space**, los estudiantes crean un plan de estudio personalizado, evalúan su progreso a lo largo del camino y hacen asociaciones más profundas mientras interactúan con el material del curso y entre sí.

Este entorno de aprendizaje colaborativo brinda un conocimiento inmediato de fortalezas y áreas problemáticas mediante una combinación de dinámicos materiales del curso e informes visuales que tanto usted como sus alumnos pueden aplicar a lo más importante.

Para más información, visite  
[www.WileyPLUSlearningspace.com](http://www.WileyPLUSlearningspace.com)



Visite nuestro sitio en <http://latinoamerica.cengage.com>

ISBN-13: 978-607-522-855-6  
ISBN-10: 607-522-855-1



9 786075 228556