

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

MARKETING

Innovación que
TRANSFORMA

FICHA
GENERAL

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
MARKETING**

Modalidad: Híbrida

Materia: Investigación de Mercados

Docente: Ma. Del Cisne Espinosa Jarrín

2023-2024

AUTOR / OBRA
Ma. Del Cisne Espinosa Jarrín

REVISORES INTERNOS
Mgt. Javier Egues

COLABORADORES
Diego Vintimilla

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
Diego Vintimilla
Andrés Bernal



© Instituto Superior Tecnológico Wissen

Primera Edición, 2024

© Instituto Superior Tecnológico Wissen

Av. 10 de agosto y J. María Sánchez Cuenca –
Ecuador
(+593) 0987934934
investigacion@wissen.edu.ec
www.wissen.edu.ec

Año de publicación: 2024

La reproducción parcial o total de esta obra,
en cualquier forma y por cualquier medio
mecánico o electrónico, está permitida
siempre y cuando sea autorizada por los
editores y se cite correctamente la fuente.

DISTRIBUCIÓN GRATUITA
PROHIBIDA SU VENTA

INTRODUCCIÓN	3
Descripción de la Asignatura:.....	3
Objetivo General de la Guía:	3
Resultados de Aprendizaje:	3
1. Unidad 1: Rol de la Investigación en la Empresa y el Mercado.....	5
1.1 ¿Qué es investigar?	5
1.1.1 Elementos clave de la investigación:	5
1.1.2 ¿Qué es Investigación de Mercados?	5
1.1.3 Características de la investigación de mercados	6
1.1.4 Diferentes tipos de investigación	6
1.1.5 Usos y beneficios de la investigación de mercados	7
1.2 Psicología del consumidor.....	8
1.2.1 Elementos clave de la psicología del consumidor:.....	8
1.3 Segmentación	10
2. Unidad 2: Propuesta de Valor	12
2.1 Posicionamiento de marca.....	12
2.2 Tipos de Investigación de mercados	13
2.3 Investigación Primaria Cuantitativa	14
2.3.1 Ventajas y Desventajas de la Investigación Cuantitativa	15
2.3.2 Modalidades CAPI, PAPI, CATI, CAWI	17
2.3.3 Investigación Secundaria	19
3. Unidad 3: Métodos de recolección de datos y muestreo	21
3.1 Recolección de Datos	21
3.1.1 Fuentes públicas.....	21
3.1.2 Fuentes Comerciales	21
3.1.3 Fuentes Académicas	21
3.2 Métodos de recolección de datos:	22
3.2.1 Metodologías Cuantitativas.....	22
3.3 Muestreo Básico y errores muestrales y no muestrales	22
3.3.1 Muestreo Probabilístico	23
3.3.2 Muestreo no Probabilístico	24

3.3.3 Cálculo del tamaño de la muestra:	25
3.3.4 Tipos de Población:	27
4. Unidad 4: Limitaciones y Sesgos en la Investigación de Mercados Tradicionales	31
4.1 Vías o Sesgos de la Investigación de Mercados Tradicional	31
4.2 Tipos comunes de sesgos en la investigación de mercados:	31
4.2.1 Cómo minimizar los sesgos	32
4.2.2 Vías o Sesgos Conscientes:	32
4.2.3 Vías o Sesgos Inconscientes:	34
4.3 WYSIATI “Lo que ves es todo lo que hay”	35
4.4 Proceso metodológico de la Investigación de Mercado	36
4.5 Diseño de la Investigación:.....	37
4.6 Filtro de captación de la muestra y Reclutamiento.....	41
4.6.1 Trabajo de campo.....	42
4.7 Recolectar los datos	43
5. Bibliografía	46

INTRODUCCIÓN

La Investigación de Mercados es una disciplina esencial para cualquier profesional del marketing que aspire a tomar decisiones informadas y estratégicas. Esta asignatura te proporcionará las herramientas y conocimientos necesarios para explorar el mercado, comprender a los consumidores y evaluar la efectividad de las acciones de marketing.

En el transcurso de esta guía, adquirirás las habilidades necesarias para diseñar investigaciones, recolectar y analizar datos cuantitativos, así como interpretar los resultados de manera efectiva. Los conocimientos que desarrollarás te permitirán identificar oportunidades de negocio, evaluar a la competencia y formular estrategias de marketing exitosas. Al concluir esta asignatura, estarás plenamente preparado para enfrentar los desafíos del mercado laboral y contribuir al éxito de las organizaciones en las que te desempeñes.

Descripción de la Asignatura:

Esta asignatura tiene como objetivo capacitar a los estudiantes para llevar a cabo investigaciones de mercado que generen información relevante y confiable para la toma de decisiones empresariales. Se abordarán temas como la definición del problema de investigación, el planteamiento de los objetivos, el cálculo muestral, el diseño de instrumentos, la selección de la muestra, la recolección de datos, el análisis y la interpretación de resultados. Los estudiantes aprenderán a analizar y presentar los resultados de la investigación, con la finalidad de que estos aporten directamente en la toma de decisiones empresariales.

Objetivo General de la Guía:

Adquirir los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para diseñar, implementar y analizar investigaciones de mercado de manera efectiva, con el fin de identificar oportunidades de negocio, evaluar la eficacia de las estrategias de marketing y tomar decisiones basadas en datos sólidos, contribuyendo así a su desarrollo profesional en el ámbito del marketing.

Resultados de Aprendizaje:

- **Resultados de Aprendizaje de Conocimientos:**
 - a. Conocer los fundamentos teóricos de la investigación de mercados, incluyendo sus objetivos, alcance y tipos.
 - b. Comprender los diferentes métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa, así como sus ventajas y desventajas.

- c. Identificar las diversas fuentes de datos primarias y secundarias disponibles para una investigación de mercado.
- d. Distinguir entre los diferentes tipos de muestreo y su aplicación en diferentes contextos.
- e. Explicar: los conceptos clave de medición, escalamiento y análisis estadístico en la investigación de mercados.

- **Resultados de Aprendizaje de Destrezas**

- a. Diseñar proyectos de investigación de mercado, incluyendo la definición del problema de investigación, planteamiento de objetivos, selección de la muestra y el diseño de instrumentos de medición.
- b. Seleccionar la muestra adecuada para una investigación específica, considerando los criterios de representatividad y tamaño.
- c. Recolectar datos primarios y secundarios utilizando diferentes técnicas, como encuestas, entrevistas, grupos focales y observación.
- d. Analizar datos cuantitativos mediante herramientas de análisis de datos.
- e. Interpretar los resultados de una investigación de mercado y elaborar informes claros y concisos.
- f. Presentar los hallazgos de una investigación a diferentes audiencias, utilizando un lenguaje claro y visualizaciones efectivas.

- **Resultados de Aprendizaje de Valores y Actitudes**

- a. Valorar la importancia de la investigación de mercados para la toma de decisiones empresariales.
- b. Desarrollar un pensamiento crítico y analítico para evaluar la calidad de la información y los resultados de una investigación.
- c. Fomentar la ética en la investigación, asegurando la confidencialidad y el respeto por los participantes.
- d. Adquirir una actitud proactiva y orientada a la resolución de problemas.
- e. Desarrollar habilidades de comunicación efectiva para presentar los resultados de una investigación de manera clara y persuasiva.

Rol de la Investigación en la Empresa y el Mercado

1.1 ¿Qué es investigar?

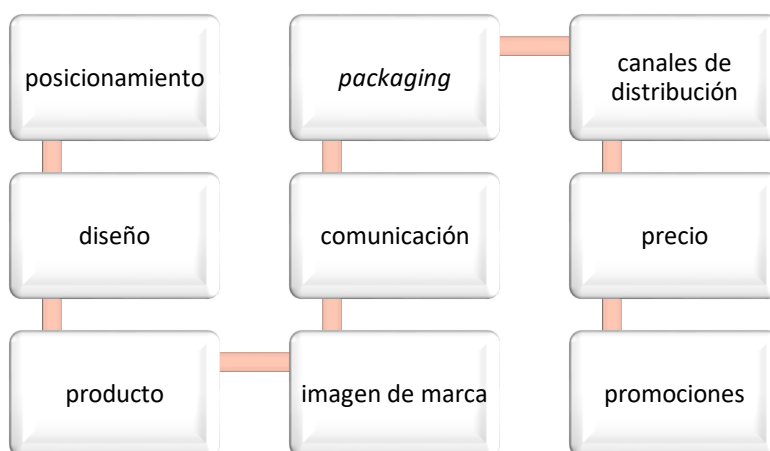
Investigar es un proceso sistemático y organizado que busca obtener conocimiento nuevo o profundizar en el ya existente sobre un tema específico. Implica la recopilación, análisis e interpretación de información a través de diferentes métodos y técnicas, con el objetivo de responder preguntas, solucionar problemas o comprender mejor un fenómeno.

1.1.1 Elementos clave de la investigación:

- **Planificación:** Definición clara del objetivo, preguntas de investigación, metodología y recursos necesarios.
- **Recopilación de datos:** Búsqueda y selección de fuentes de información relevantes, como libros, artículos científicos, bases de datos, encuestas, entrevistas, etc.
- **Análisis:** Organización, clasificación y evaluación de los datos recopilados para identificar patrones, tendencias y relaciones.
- **Interpretación:** Extracción de conclusiones significativas a partir de los datos analizados, relacionándolas con el marco teórico y el objetivo de la investigación.
- **Comunicación:** Presentación clara y concisa de los resultados de la investigación, ya sea a través de informes, artículos científicos, presentaciones o publicaciones.

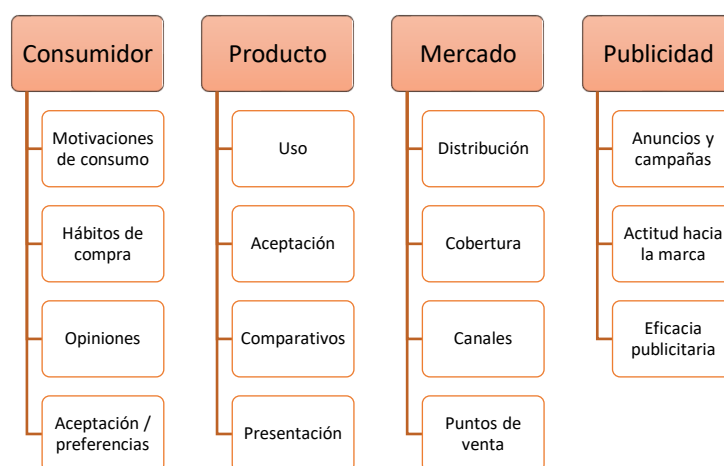
1.1.2 ¿Qué es Investigación de Mercados?

La Investigación de Mercados es una aplicación específica de la investigación general, enfocada en la recopilación y análisis de información relacionada con un mercado o sector económico. Su objetivo principal es obtener conocimiento sobre los consumidores, los competidores, las tendencias del mercado y otros factores relevantes para la toma de decisiones empresariales. Aquí podrás encontrar algunos Insights en los que la investigación de mercados aporta:



1.1.3 Características de la investigación de mercados

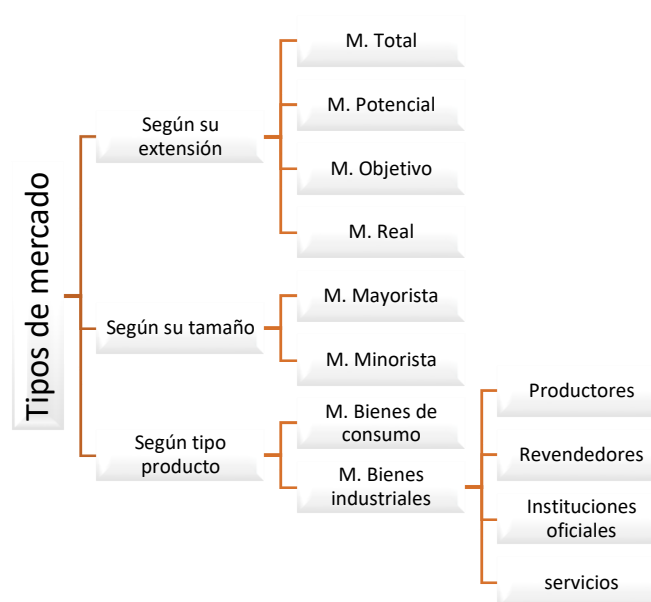
- **Orientación al consumidor:** Se centra en entender las necesidades, preferencias, comportamientos y opiniones de los consumidores.
- **Enfoque en el mercado:** Analiza el entorno competitivo, las tendencias del mercado, las oportunidades y los riesgos.
- **Datos cuantitativos y cualitativos:** Utiliza tanto datos numéricos (encuestas, estadísticas) como datos textuales (entrevistas, grupos focales) para obtener una visión completa del mercado.
- **Toma de decisiones:** Los resultados de la investigación de mercados sirven como base para desarrollar estrategias de marketing, lanzar nuevos productos, mejorar productos existentes, establecer precios y tomar decisiones de inversión.



1.1.4 Diferentes tipos de investigación

Existen diversas metodologías de investigación que se adaptan a diferentes objetivos y contextos. Entre las más comunes se encuentran la investigación exploratoria, que permite indagar en temas nuevos o poco conocidos; la investigación descriptiva, que se centra en caracterizar poblaciones o fenómenos; y la investigación causal, que busca establecer relaciones de causa y efecto entre variables. A continuación, se detallan cada una de estas metodologías y su relevancia en el proceso de investigación.

- **Exploratoria:** Se utiliza para explorar un tema nuevo o poco conocido, generando ideas e hipótesis.
- **Descriptiva:** Describe las características de una población o fenómeno, como el perfil del consumidor o la cuota de mercado de un producto.
- **Causal:** Busca establecer relaciones de causa y efecto entre variables, como el impacto de una campaña publicitaria en las ventas.



1.1.5 Usos y beneficios de la investigación de mercados

Usos de la Investigación de Mercados

La investigación de mercados se utiliza en una amplia gama de actividades empresariales, incluyendo:

Desarrollo de nuevos productos:

- Identificar las necesidades y deseos de los consumidores.
- Evaluar la viabilidad de un nuevo producto en el mercado.
- Determinar las características y atributos más valorados por los clientes.

Posicionamiento de marca:

- Entender la percepción que tienen los consumidores sobre la marca.
- Identificar los puntos fuertes y débiles de la marca frente a la competencia.
- Desarrollar estrategias para mejorar la imagen de marca.

Segmentación de mercado:

- Dividir el mercado en grupos de consumidores con características y necesidades similares.
- Dirigir las estrategias de marketing a segmentos específicos.

Precio óptimo:

- Determinar la disposición a pagar de los consumidores.
- Evaluar la sensibilidad de los precios.
- Establecer precios competitivos que maximicen los beneficios.

Estrategias de distribución:

- Identificar los canales de distribución más efectivos.
- Evaluar la cobertura de mercado.
- Optimizar la logística y la cadena de suministro.

Comunicación de marketing:

- Desarrollar mensajes publicitarios más efectivos.
- Seleccionar los medios de comunicación más adecuados.
- Medir la eficacia de las campañas publicitarias.

Beneficios de la Investigación de Mercados

La implementación de la investigación de mercados proporciona a las empresas una serie de beneficios significativos:

- **Reducción de riesgos:** Al tomar decisiones basadas en datos sólidos, las empresas pueden minimizar los riesgos asociados al lanzamiento de nuevos productos o servicios.
- **Mayor eficiencia:** La investigación de mercados permite optimizar los recursos y evitar la inversión en estrategias inefectivas.
- **Mejor comprensión del consumidor:** Al conocer las necesidades y preferencias de los clientes, las empresas pueden desarrollar productos y servicios más atractivos.
- **Ventaja competitiva:** Las empresas que utilizan la investigación de mercados de manera efectiva pueden identificar nuevas oportunidades de negocio y diferenciarse de la competencia.
- **Mayor satisfacción del cliente:** Al desarrollar productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores, las empresas pueden aumentar la lealtad de los clientes y mejorar su reputación.

1.2 Psicología del consumidor

La psicología del consumidor se dedica a estudiar los procesos mentales y los comportamientos de los consumidores para comprender por qué toman las decisiones que toman. Es decir, busca entender qué motiva a una persona a elegir un producto en lugar de otro, por qué se siente atraída por ciertas marcas o por qué reacciona de una determinada manera ante una campaña publicitaria.

1.2.1 Elementos clave de la psicología del consumidor:

- **Actitudes:** Las actitudes son evaluaciones generales que los consumidores tienen hacia objetos, personas, ideas o eventos. Estas actitudes influyen en sus decisiones de compra y pueden ser positivas, negativas o neutras.
- **Motivaciones:** Las motivaciones son las fuerzas internas que impulsan a los consumidores a actuar. Pueden ser necesidades básicas (como el hambre o la sed) o deseos más complejos (como el deseo de pertenecer a un grupo social).

- **Creencias:** Las creencias son las ideas que los consumidores tienen sobre el mundo. Estas creencias pueden ser basadas en la experiencia personal, en la información que reciben de otros o en la publicidad.
- **Valores:** Los valores son los principios que guían el comportamiento de los consumidores. Los valores pueden ser culturales, sociales o personales.

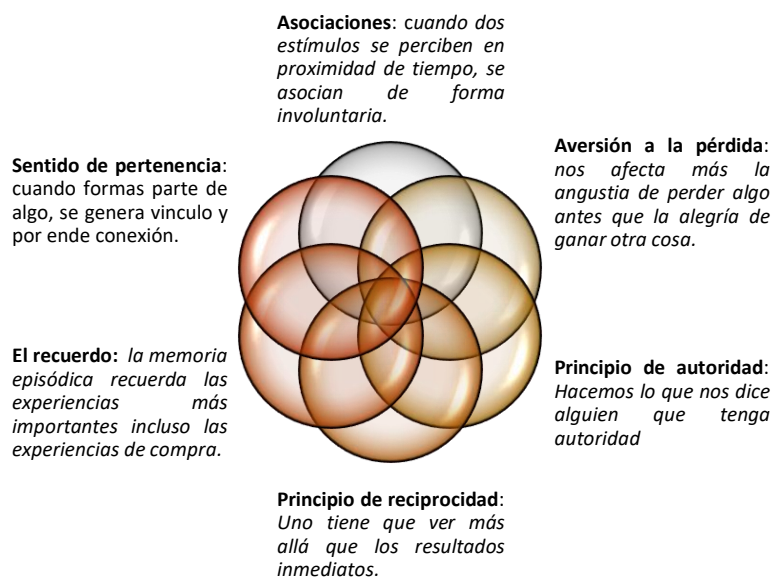
¿Por qué es importante la psicología del consumidor?

Comprender la psicología del consumidor permite a las empresas:

- Desarrollar productos y servicios más atractivos: Al conocer las necesidades y deseos de los consumidores, las empresas pueden crear productos y servicios que satisfagan esas necesidades.
- Crear campañas de marketing más efectivas: Al comprender cómo los consumidores procesan la información y toman decisiones, las empresas pueden diseñar campañas de marketing más persuasivas.
- Establecer relaciones más sólidas con los clientes: Al conocer las actitudes y valores de los consumidores, las empresas pueden construir relaciones más duraderas y significativas con ellos.

Ejemplos de aplicación de la psicología del consumidor:

- **Neuromarketing:** Utiliza técnicas de neurociencia para medir las reacciones emocionales de los consumidores ante estímulos de marketing.
- **Segmentación de mercado:** Divide el mercado en grupos de consumidores con características y necesidades similares para dirigir las estrategias de marketing de manera más efectiva.
- **Diseño de tiendas:** Crea ambientes de compra que estimulen los sentidos y fomenten la compra impulsiva.



1.3 Segmentación

La segmentación de mercados consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños, conocidos como segmentos, basados en características comunes. Estas características pueden ser demográficas (edad, género, ingresos), geográficas (ubicación), psicográficas (personalidad, estilo de vida) o de comportamiento (ocasión de compra, beneficios buscados). El objetivo principal de la segmentación es:

- **Conocer mejor a los clientes:** Cada segmento tiene necesidades, preferencias y comportamientos únicos.
- **Crear estrategias de marketing más efectivas:** Al dirigir las acciones de marketing a segmentos específicos, se pueden obtener mejores resultados y un mayor retorno de la inversión.
- **Personalizar la oferta:** Adaptar los productos, servicios y mensajes de marketing a las necesidades de cada segmento.

La Segmentación de Mercados en la Investigación de Mercados

La investigación de mercados desempeña un papel crucial en el proceso de segmentación:

- **Identificación de variables:** Se utilizan diversas técnicas de investigación (encuestas, entrevistas, análisis de datos) para identificar las variables relevantes para la segmentación.
- **Análisis de datos:** Los datos recopilados se analizan para identificar patrones y agrupaciones naturales entre los consumidores.
- **Creación de perfiles de segmentos:** Se desarrollan perfiles detallados de cada segmento, describiendo sus características, motivaciones y comportamientos.
- **Evaluación de segmentos:** Se evalúa el atractivo de cada segmento en términos de tamaño, crecimiento y rentabilidad.
- **Selección de segmentos objetivo:** Se seleccionan los segmentos más atractivos para la empresa, teniendo en cuenta los objetivos de marketing y los recursos disponibles.



Cambios
sociales



Evolución
tecnológica



Diferenciación



Nuevos sistemas
de información

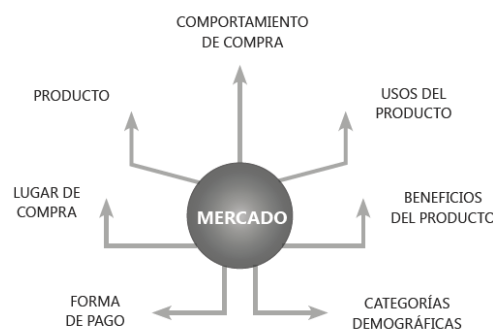
Ejemplos de Segmentación de Mercados

- **Segmentación demográfica:** Dividir el mercado en grupos basados en edad (jóvenes, adultos, mayores), género, nivel de ingresos, etc.
- **Segmentación geográfica:** Dividir el mercado en regiones, ciudades, barrios, etc.
- **Segmentación psicográfica:** Dividir el mercado en grupos basados en estilos de vida, valores, personalidad, etc.
- **Segmentación de comportamiento:** Dividir el mercado en grupos basados en ocasiones de compra, beneficios buscados, lealtad a la marca, etc.

Comerciales	Demográficos y sociales	Psicográficos	Conductuales / comportamiento
• Por tamaño cliente : grandes, medianos, pequeños. • Según zona geográfica: país, región, ciudad número habitantes, urbano o rural, clima, tamaño, densidad. • Por el tipo de establecimiento : Mayoristas, detallistas, supermercados, almacenes, franquicias	• Socioeconómicos: edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ocupación, ingresos, educación, religión, raza y origen étnico, nacionalidad.	• clases sociales, estilo de vida, personalidad: impulsivo , extravertido, introvertido, conservador, innovador, ahorrador, desprendido, seguro, inseguro.	• Beneficios deseados o esperados • Tasa de uso. • Índice de ventas o consumo. • Motivos de compradores. • Grado de fidelidad a la marca • Sensibilidad al precio • Sensibilidad a la comunicación.

Beneficios de la Segmentación de Mercados

- **Mayor eficiencia:** Al concentrar los esfuerzos de marketing en segmentos específicos, se optimizan los recursos y se obtienen mejores resultados.
- **Mejor comprensión del consumidor:** Se puede desarrollar una relación más cercana con los clientes y satisfacer sus necesidades de manera más efectiva.
- **Mayor relevancia:** Los mensajes de marketing son más relevantes y persuasivos para el público objetivo.
- **Mayor satisfacción del cliente:** Al ofrecer productos y servicios personalizados, se aumenta la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.



2.1 Posicionamiento de marca

El posicionamiento es la percepción que los consumidores tienen de una marca, producto o servicio en relación a la competencia. Es la imagen mental que se crea en la mente del consumidor y que determina su elección de compra. En pocas palabras, es la posición que ocupa tu marca en la mente del consumidor.

¿Por qué es importante el posicionamiento?

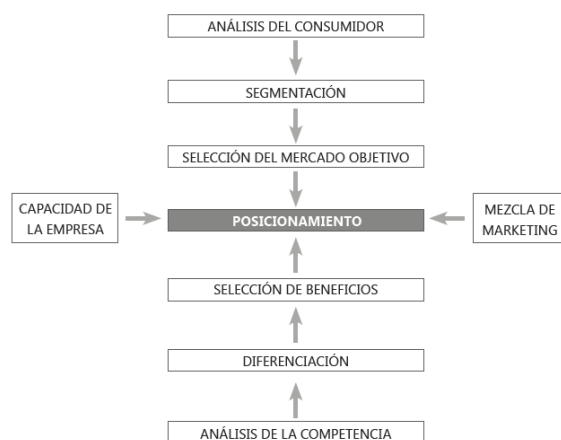
- **Diferenciación:** Permite destacarse de la competencia y ofrecer una propuesta de valor única.
- **Lealtad de marca:** Genera una conexión emocional con los consumidores y fomenta la fidelidad a la marca.
- **Ventaja competitiva:** Ayuda a construir una posición sólida en el mercado y a resistir la competencia.
- **Mayor rentabilidad:** Al conocer las necesidades y preferencias de los consumidores, se pueden establecer precios más competitivos y aumentar las ventas.

La Relación entre el Posicionamiento y la Investigación de Mercados

La investigación de mercados es el pilar fundamental para desarrollar un posicionamiento efectivo. A través de ella, las empresas obtienen información valiosa sobre:

- **Los consumidores:** Sus necesidades, deseos, preferencias, motivaciones y comportamientos.
- **La competencia:** Los puntos fuertes y débiles de los competidores, sus estrategias de posicionamiento y su percepción en el mercado.
- **El mercado:** Las tendencias del mercado, las oportunidades y los desafíos.

¿Cómo se relaciona la investigación de mercados con el posicionamiento?



2.2 Tipos de Investigación de mercados

La investigación de mercados es una herramienta fundamental para cualquier empresa que desee comprender a sus clientes, analizar la competencia y tomar decisiones estratégicas informadas. Existen diversos tipos de investigación, cada uno con sus propias características y objetivos.

Según su propósito

- **Investigación exploratoria:** Busca descubrir nuevas ideas, perspectivas y preguntas de investigación. Se utiliza cuando se tiene poca información sobre un tema específico.

Ejemplos: Estudios cualitativos como grupos focales, entrevistas en profundidad.

- **Investigación descriptiva:** Describe características de una población o fenómeno. Se utiliza para conocer las dimensiones de un problema o situación.

Ejemplos: Encuestas, análisis de datos secundarios.

- **Investigación causal:** Establece relaciones de causa y efecto entre variables. Se utiliza para probar hipótesis y entender por qué ocurren ciertos fenómenos.

Ejemplos: Experimentos, análisis estadísticos avanzados.

Según la fuente de datos

- **Investigación primaria:** Recopila datos originales a través de la interacción directa con los consumidores.

Ejemplos: Encuestas, entrevistas, observaciones.

- **Investigación secundaria:** Utiliza datos ya existentes, como informes de mercado, censos o bases de datos.

Ejemplos: Análisis de datos de redes sociales, informes de empresas de consultoría.

Otros tipos de investigación

- **Investigación cualitativa:** Explora las motivaciones, actitudes y creencias de los consumidores. Se basa en datos no numéricos.
- **Investigación cuantitativa:** Mide y cuantifica variables, utilizando datos numéricos para analizar patrones y tendencias.

Elección del tipo de investigación

La elección del tipo de investigación dependerá de los objetivos específicos de cada estudio, los recursos disponibles y el nivel de profundidad que se desee alcanzar. Es importante considerar los siguientes factores:

- **Objetivos del estudio:** ¿Qué se quiere conocer?
- **Presupuesto:** ¿Cuánto se puede invertir?
- **Tiempo:** ¿Cuál es el plazo para obtener resultados?
- **Tipo de información requerida:** ¿Se necesitan datos cualitativos o cuantitativos?
- **Población objetivo:** ¿A quién se quiere investigar?

2.3 Investigación Primaria Cuantitativa

La investigación primaria cuantitativa es una herramienta poderosa que permite a las empresas recolectar datos numéricos específicos y medibles sobre una población determinada. Esta información es crucial para tomar decisiones basadas en evidencia y comprender a fondo el mercado.

La Investigación Cuantitativa es un método estructurado de recopilación y análisis de información que se obtiene a través de diversas fuentes.

Este proceso se lleva a cabo con el uso de herramientas estadísticas y matemáticas con el propósito de cuantificar el problema de investigación.

Características Clave

- **Datos numéricos:** Se expresan en cifras, porcentajes y estadísticas.
- **Gran muestra:** Requiere un número significativo de participantes para obtener resultados generalizables.
- **Objetividad:** Busca medir fenómenos de manera objetiva y precisa.
- **Métodos estadísticos:** Utiliza técnicas estadísticas para analizar los datos y extraer conclusiones significativas.

Su uso en las empresas, la puede ayudar a la mejora de productos y servicios o en la toma de decisiones exactas que ayuden a conseguir los objetivos establecidos.

Se trata de pedirle a las personas que den su opinión estructurada para producir datos y estadísticas concretas que guíen y se obtenga resultados estadísticos confiables.

Es importante encontrar a una gran cantidad de personas y te asegurarse que son una muestra representativa del mercado objetivo.

Técnicas Comunes

- Encuestas: Son la técnica más utilizada. Pueden ser administradas de manera presencial, telefónica, por correo o en línea.
- Encuestas cerradas: Ofrecen opciones de respuesta predefinidas (por ejemplo, escala de Likert, opción múltiple).
- Experimentos: Manipulan variables independientes para medir su impacto en variables dependientes.
- Experimentos de laboratorio: Se realizan en un entorno controlado.
- Experimentos de campo: Se llevan a cabo en un entorno natural.
- Observación sistemática: Se registra el comportamiento de los consumidores en un entorno natural.
- Observación no participante: El investigador no interactúa con los participantes.
- Observación participante: El investigador se integra al grupo observado.
- Paneles de consumidores: Grupos de consumidores que proporcionan información de manera regular a lo largo del tiempo.

2.3.1 Ventajas y Desventajas de la Investigación Cuantitativa

Ventajas

- **Generalización de resultados:** Permite hacer inferencias sobre la población completa.
- **Precisión:** Los datos numéricos ofrecen una mayor precisión en las mediciones.
- **Objetividad:** Reduce el sesgo del investigador.
- **Comparabilidad:** Los resultados pueden compararse con estudios anteriores.

Se puede reproducir en diferentes entornos culturales, épocas o grupos de participantes. Los resultados se pueden comparar estadísticamente.

Aplicación de estándares establecidos permite replicar, analizar y comparar con estudios similares.

Los datos de muestras grandes se pueden procesar y analizar mediante procedimientos confiables y consistentes.

Permite estudios más amplios, involucrando a un mayor número de sujetos y potencializando la generalización de los resultados.

Desventajas

- **Costo:** Puede ser costosa, especialmente para muestras grandes.
- **Rigidez:** Los cuestionarios pueden ser rígidos y no captar la complejidad de las actitudes y comportamientos.

Método declarativo racional

Los sujetos no siempre están conscientes de sus motivaciones

Puede existir sesgo en la investigación

Muchas veces no se dice lo que realmente se piensa

Se puede cometer errores al segmentar y sacar el muestreo

Tendencias de la Investigación Cuantitativa

La investigación de mercados primaria cuantitativa está en constante evolución, impulsada por avances tecnológicos y cambios en el comportamiento del consumidor. A continuación, presento algunas de las tendencias más destacadas (Ver Tabla 1).

Tabla 1

Clasificación de Investigación Cuantitativa

Tendencias de Investigación	Descripción
Mayor énfasis dinámicos	• Paneles dinámicos: Los paneles de consumidores se están volviendo más dinámicos y capaces de proporcionar datos en tiempo real, lo que permite a las empresas responder rápidamente a los cambios del mercado. • Análisis de datos en tiempo real: Las herramientas de análisis de datos están evolucionando para permitir una toma de decisiones más rápida y basada en datos actualizados.
Integración de datos de múltiples fuentes	• Big data: La combinación de datos de diversas fuentes (encuestas, redes sociales, transacciones, etc.) permite obtener una visión más completa del consumidor. • Análisis predictivo: Al combinar datos cuantitativos con otras fuentes de información, es posible realizar predicciones más precisas sobre el comportamiento del consumidor.
Aumento del uso de métodos mixtos	• Combinación de métodos cuantitativos y cualitativos y neuromarketing: La integración de varios métodos permite obtener una comprensión más profunda de los consumidores y sus motivaciones. • Triangulación de datos: La combinación de diferentes fuentes de datos aumenta la validez de los resultados.

Mayor enfoque en la experiencia del cliente	• Net Promoter Score (NPS): Esta métrica se utiliza cada vez más para medir la lealtad y la satisfacción del cliente. • Journey mapping: Se utiliza para mapear la experiencia del cliente a lo largo de todo el proceso de compra, identificando puntos de contacto críticos.
Uso de tecnologías emergentes	• Inteligencia artificial (IA): La IA se utiliza para automatizar acciones, analizar grandes volúmenes de datos y generar Insights más profundos. • Realidad virtual y aumentada: Estas tecnologías se están utilizando para crear experiencias de investigación más inmersivas y realistas. • Blockchain: La tecnología Blockchain se está explorando para garantizar la seguridad y la transparencia de los datos.
Mayor importancia de la ética y la privacidad	• Consentimiento informado: Las empresas deben obtener el consentimiento explícito de los participantes en la investigación. • Anonimato y confidencialidad: Los datos de los participantes deben ser protegidos y tratados de manera confidencial. • Transparencia: Las empresas deben ser transparentes sobre cómo se utilizan los datos y con quién se comparten.
Creciente demanda de personalización	• Segmentación avanzada: Las empresas buscan segmentar a sus clientes en grupos cada vez más pequeños y específicos. • Experiencias personalizadas: La personalización de productos, servicios y comunicaciones se ha vuelto fundamental para el éxito.

Fuente: Elaboración Propia

En resumen, la investigación de mercados primaria cuantitativa está evolucionando hacia un enfoque más dinámico, integrado y enfocado en el cliente. Las empresas que adopten estas tendencias estarán mejor equipadas para tomar decisiones informadas y mantenerse competitivas en un mercado cada vez más complejo.

2.3.2 Modalidades CAPI, PAPI, CATI, CAWI

La investigación primaria cuantitativa se ha diversificado en diversas modalidades, cada una con sus propias características y adaptada a diferentes contextos y objetivos de investigación. A continuación, te presentamos las más comunes:

PAPI (Paper and Pencil Interviewing)

- **Descripción:** Entrevista cara a cara en la que el encuestador utiliza un cuestionario impreso para registrar las respuestas del entrevistado.
- **Ventajas:**
 - Mayor tasa de respuesta.
 - Flexibilidad para aclarar dudas.

- Posibilidad de observar el lenguaje corporal y las expresiones faciales del entrevistado.
- **Desventajas:**
 - Alto costo por entrevista.
 - Mayor tiempo de ejecución.
 - Posibilidad de errores de transcripción.

CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing)

- **Descripción:** Entrevista cara a cara en la que el encuestador utiliza una computadora portátil para registrar las respuestas del entrevistado directamente en una base de datos.
- **Ventajas:**
 - Mayor velocidad en la recopilación de datos.
 - Menor margen de error en la captura de datos.
 - Posibilidad de utilizar preguntas complejas y lógicas de salto.
- **Desventajas:**
 - Requiere mayor capacitación del encuestador.
 - Costo inicial de inversión en equipos.

CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)

- **Descripción:** Entrevista telefónica en la que el encuestador utiliza una computadora para registrar las respuestas del entrevistado.
- **Ventajas:**
 - Mayor cobertura geográfica.
 - Mayor rapidez en la recopilación de datos.
 - Menor costo por entrevista que el PAPI.
- **Desventajas:**
 - Menor tasa de respuesta que el PAPI.
 - Imposibilidad de observar el lenguaje corporal y las expresiones faciales.
 - Dificultad para realizar encuestas largas.

CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)

- **Descripción:** Entrevista en línea en la que el encuestado completa un cuestionario a través de internet.
- **Ventajas:**
 - Mayor rapidez y bajo costo.
 - Alcance global.
 - Posibilidad de utilizar elementos multimedia (imágenes, videos).
- **Desventajas:**
 - Menor control sobre el entorno del encuestado.
 - Requiere acceso a internet por parte del encuestado.
 - Posibilidad de respuestas múltiples o poco reflexivas.

Tabla Comparativa

<i>Modalidad</i>	<i>Ventajas</i>	<i>Desventajas</i>
PAPI	Mayor tasa de respuesta, flexibilidad	Alto costo, mayor tiempo
CAPI	Mayor velocidad, menor margen de error	Requiere capacitación, costo inicial
CATI	Mayor cobertura, rapidez	Menor tasa de respuesta, imposibilidad de observar
CAWI	Mayor rapidez, bajo costo, alcance global	Menor control, requiere acceso a internet

Selección de la Modalidad Adecuada

La elección de la modalidad adecuada dependerá de diversos factores, como:

- **Presupuesto:** El CAWI suele ser la opción más económica, mientras que el PAPI es la más costosa.
- **Tiempo:** El CAWI y el CATI son más rápidos que el PAPI.
- **Complejidad del cuestionario:** Para cuestionarios complejos, el CAPI o el PAPI pueden ser más adecuados.
- **Población objetivo:** Si la población objetivo tiene acceso limitado a internet, el CATI o el PAPI pueden ser mejores opciones.
- **Tipo de información:** Para preguntas sensibles, el PAPI puede ser más adecuado, ya que proporciona un ambiente más privado.

En resumen, cada modalidad de investigación primaria cuantitativa presenta ventajas y desventajas específicas. La elección de la modalidad adecuada dependerá de los objetivos de la investigación, los recursos disponibles y las características de la población objetivo.

2.3.3 Investigación Secundaria

La investigación de mercados secundaria consiste en recopilar y analizar datos que ya han sido recopilados por otras entidades. En otras palabras, es como realizar una investigación bibliográfica, pero enfocada en datos de mercado. Esta información preexistente puede provenir de diversas fuentes, como:

- **Fuentes gubernamentales:** Censos, estadísticas de producción, datos demográficos, etc.
- **Organizaciones industriales:** Cámaras de comercio, asociaciones profesionales, etc.
- **Empresas de investigación de mercado:** Estudios de mercado publicados, informes sectoriales, etc.
- **Medios de comunicación:** Periódicos, revistas, noticias en línea, etc.
- **Bases de datos:** Bases de datos académicas, comerciales, etc.

¿Por qué realizar una investigación de mercados secundaria?

- **Ahorra tiempo y dinero:** Al utilizar datos ya existentes, se evitan los costos y el tiempo asociados a la recolección de datos primarios.
- **Proporciona un contexto más amplio:** Permite entender las tendencias del mercado, el comportamiento de los consumidores y el entorno competitivo.
- **Complementa la investigación primaria:** Los datos secundarios pueden utilizarse para validar los resultados de la investigación primaria o para identificar nuevas áreas de investigación.
- **Identifica oportunidades de mercado:** Ayuda a identificar nichos de mercado, tendencias emergentes y posibles socios comerciales.

Limitaciones de la investigación de mercados secundaria

- **Disponibilidad de datos:** No siempre existen datos disponibles para todas las preguntas de investigación.
- **Precisión de los datos:** La calidad de los datos puede variar según la fuente.
- **Actualidad de los datos:** Los datos pueden estar desactualizados.
- **Especificidad:** Los datos pueden no ser lo suficientemente específicos para responder a las preguntas de investigación.

3.1 Recolección de Datos

Los métodos de recolección de datos son técnicas utilizadas para obtener información relevante y precisa sobre un fenómeno de estudio. Estos incluyen encuestas, entrevistas, observación directa y análisis de documentos, siendo fundamental la selección adecuada de la fuente

3.1.1 Fuentes públicas

Son los datos recopilados y publicados por organismos gubernamentales, instituciones sin ánimo de lucro o entidades públicas.

Ejemplos:

- Estadísticas nacionales: Censos, tasas de desempleo, PIB, etc.
- Datos de cámaras de comercio: Tendencias sectoriales, perfiles de consumidores.
- Registros públicos: Patentes, marcas registradas.
- Bibliotecas públicas: Libros, artículos de revistas, periódicos.

Una de las ventajas más importantes es que son gratuitas o de bajo costo, además ofrecen una visión integral del mercado y suele ser confiables. Por otro lado, una de las ventajas es que pueden estar desactualizadas o no ser tan específicas como se necesita.

3.1.2 Fuentes Comerciales

Son datos recopilados y vendidos por empresas especializadas en investigación de mercados. Algunos de los ejemplos más sustanciales son:

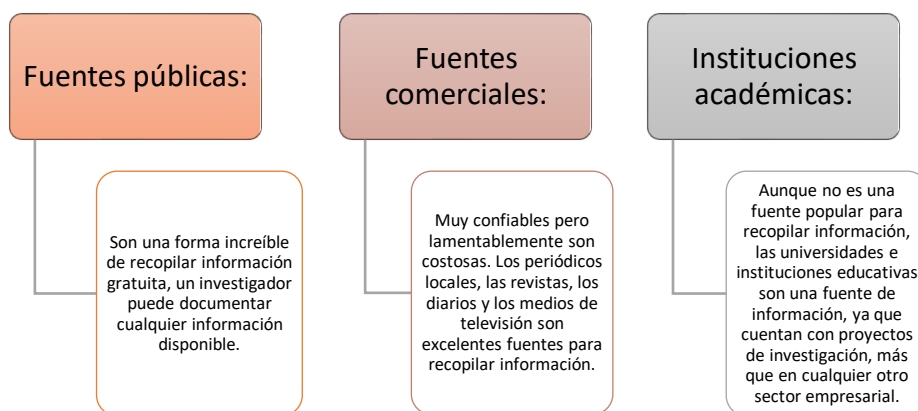
- Informes de mercado: Tendencias de consumo, análisis de la competencia.
- Paneles de consumidores: Datos sobre hábitos de compra y preferencias.
- Bases de datos de empresas: Información financiera, demográfica.

3.1.3 Fuentes Académicas

Son datos obtenidos de investigaciones realizadas por académicos y publicados en revistas científicas, tesis o libros.

Ejemplos:

- Artículos científicos: Estudios empíricos sobre temas específicos.
- Tesis doctorales: Investigaciones exhaustivas en un área determinada.
- Libros académicos: Recopilación de teorías y estudios sobre un tema.



3.2 Métodos de recolección de datos:

Los métodos de recolección de datos son las herramientas que utilizamos para obtener la información necesaria para responder a nuestras preguntas de investigación. Estos métodos se pueden clasificar en dos grandes grupos:

3.2.1 Metodologías Cuantitativas

Los métodos cuantitativos se utilizan para recolectar datos numéricos que pueden ser analizados estadísticamente. Su objetivo principal es obtener resultados precisos y generalizables a una población más amplia. Existen diversos métodos que permiten este tipo de análisis:

- **Encuestas:** Existen diversas formas de realizar encuestas, como encuestas en línea (formularios web), encuestas telefónicas, encuestas por correo y encuestas presenciales.
- **Experimentos:** Existen dos tipos de experimentos: de laboratorio y de campo. El primero se realiza en un entorno controlado para aislar variables, mientras que el segundo se lleva a cabo en un entorno natural.
- **Paneles de consumidores:** Grupos de consumidores que proporcionan información de manera regular sobre hábito de consumo.
- **Big data:** Análisis de grandes volúmenes de datos estructurados y no estructurados para identificar patrones y tendencias.

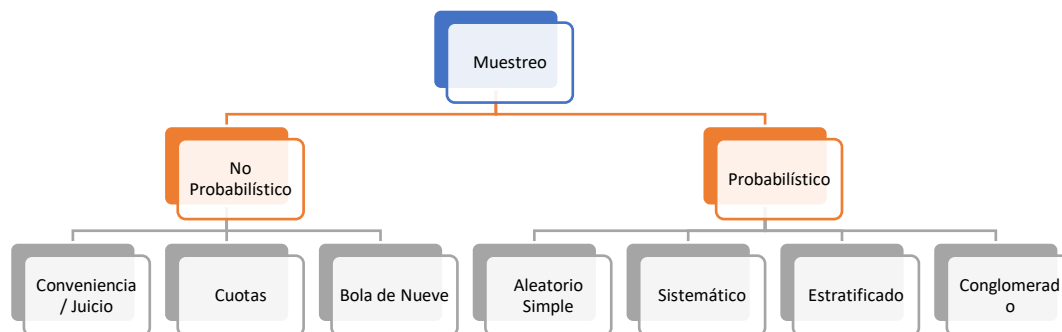
3.3 Muestreo Básico y errores muestrales y no muestrales

El muestreo es el proceso de seleccionar una parte representativa de una población para realizar un estudio. Este proceso nos permite obtener información sobre toda la población a partir del análisis de una muestra más pequeña. Los pasos generales del proceso de muestreo son:

Proceso de muestreo

- **Definición de la población objetivo:** Identificar claramente el grupo de personas o elementos que se desea estudiar.
- **Selección del marco muestral:** Elaborar una lista de todos los elementos de la población objetivo.
- **Selección de un diseño de muestreo:** Decidir si el muestreo será probabilístico o no probabilístico.
- **Determinación del tamaño de la muestra:** Calcular el número de elementos que se necesitan para la muestra.
- **Selección de los elementos de la muestra:** Utilizar un método de selección aleatorio o no aleatorio, según el diseño elegido.

Clases de muestra



3.3.1 Muestreo Probabilístico

Cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado. Esto permite generalizar los resultados a toda la población.

Es requisito que todos y c/u de los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados (azar).

- Aleatorio Simple
- Sistemático
- Estratificado
- Conglomerado

Aleatoria Simple

En este tipo de muestreo aleatorio simple, cada sujeto tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para el estudio. Es necesario contar con una lista numerada de las unidades de la población a muestrear. Algunas de las técnicas utilizadas incluyen el uso de fichas de lotería o bolitas numeradas, y tablas de números aleatorios.

Muestreo Estratificado

En este tipo de muestreo la población se divide en estratos homogéneos y se selecciona una muestra aleatoria de cada estrato de la muestra.

- Cuando la muestra incluye subgrupos representativos (estratos) de los elementos de estudio con características específicas: urbano, rural, nivel de instrucción, año académico, carrera, sexo, grupo étnico, edad, etc.
- En cada estrato para obtener el tamaño de la muestra se puede utilizar el muestreo aleatorio o sistemático.
- Se conoce la distribución y la variabilidad de la variable en toda la población. Esto significa que el investigador sospecha, que la variable principal que está analizando se comporta de manera diferente en cada estrato o subgrupo de la población. Y también, que el investigador conoce cómo se distribuye porcentualmente la variable.

Por Conglomerado

La población se divide en grupos naturales (conglomerados) y se selecciona una muestra de conglomerados:

- Se puede agrupar de acuerdo a una necesidad, por ejemplo: unidades geográficas (distritos, pueblos, organizaciones, clínicas)
- Limitantes: financieras, tiempo, geografía y otros obstáculos. Se reducen costos, tiempo y energía al considerar que muchas veces las unidades de análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos: Conglomerados

Sistemático:

Se selecciona un punto de partida aleatorio y luego se seleccionan elementos a intervalos regulares.

- Población (N): 12, 000
- Muestra requerida (n): 600
- Calcular el intervalo de muestreo (k) = $12,000 / 600 = 20$
- Escoger el 1er número al azar [1 - 20] $\rightarrow$ 1era unidad
- Añadir k para escoger la siguiente unidad y así sucesivamente hasta completar n .

3.3.2 Muestreo no Probabilístico

La selección de los elementos no se basa en el azar, sino en criterios del investigador.

- **Por conveniencia:** Se seleccionan los elementos más accesibles o fáciles de encontrar.

Es la muestra disponible (lugar y momento) en el periodo de investigación y que se selecciona de acuerdo al criterio y conveniencia del investigador.

Ejemplo: Todos los pacientes que asistan a una clínica en particular cierto día, semana, pueden ser requeridos para participar.

DESVENTAJA: la muestra puede ser poco representativa de la población que se desea estudiar

- **Por cuotas:** Se establece una cuota para cada categoría y se seleccionan elementos hasta cumplir las cuotas.

Se establecen cuotas con una variable (Ejm. sexo o edad) De cada cuota se selecciona un determinado número de participantes (por conveniencia o juicio del investigador).

El investigador entrevista a todos las personas de cada categoría que pueda encontrar hasta que haya llenado la cuota.

- **Bola de nieve:** Se identifican algunos elementos iniciales y se les pide que identifiquen a otros.

Se selecciona un grupo inicial de participantes, que luego de ser entrevistados se le pide que recomienden a otras personas que pertenezcan a la población objetiva, para que participen en el estudio.

Se lo utiliza en población poco comunes.

3.3.3 Cálculo del tamaño de la muestra:

La población es el conjunto de elementos (sujetos, objetos o indicadores), que presentan determinadas características en común, que el investigador quiere analizar mediante una investigación, y que satisfacen un conjunto de criterios (previamente definidos), por el investigador.

Es decir, son los “casos o problemas” investigados, que son siempre elementos que comparten una determinada característica predefinida por el investigador, en base a la cual se agrupan en una determinada población objetiva. El tamaño de la muestra depende de varios factores, como:

- Nivel de confianza: El grado de certeza que se desea tener en los resultados.
- Margen de error: La precisión deseada en los resultados.
- Heterogeneidad de la población: Cuanto mayor sea la variabilidad, mayor será el tamaño de la muestra necesario.

Muestra

Una muestra es un subconjunto representativo de una población más grande. En investigación de mercados, se utiliza para recopilar datos y obtener conclusiones sobre la población completa sin tener que entrevistar o encuestar a cada individuo. Esto se debe a que estudiar a toda una población suele ser costoso, lento y logísticamente inviable.

Elementos clave a considerar al describir una muestra en una guía didáctica:

- **Población:** Grupo total de individuos que comparten características comunes y a los que se desea estudiar. Ejemplo: Todos los consumidores de un determinado producto en un país.
- **Marco muestral:** Lista o fuente de donde se seleccionarán los elementos de la muestra. Ejemplo: Directorio telefónico, base de datos de clientes, censo poblacional.
- **Tamaño de la muestra:** Número de elementos que se incluirán en la muestra. Importancia: Influye en la precisión de los resultados y en el costo de la investigación.
- **Representatividad:** Grado en que la muestra refleja las características de la población. Importancia: Es fundamental para generalizar los resultados de la muestra a la población.

Cuando el tamaño de la población es **muy grande**, la investigación no se realiza en toda su extensión, sino en un **subconjunto**, denominada **muestra**, y después **se generalizan los hallazgos** obtenidos a toda la población.



La muestra debe ser **representativa** de la población. Ya que cuenta con un **margen de error** y un **nivel de confianza**.

Elementos de la Muestra:

Si N es el tamaño de la muestra y n el tamaño de la muestra, siendo N suficientemente grande, pueden extraerse un cierto número de muestras *distintas* de tamaño n . Si en cambio N es un número pequeño (por ejemplo, 30 o 40 casos), convendrá investigar directamente a toda la población, es decir, no extraer una muestra.

3.3.4 Tipos de Población:

Finita

En investigación de mercados, se refiere al grupo específico de consumidores a los que se desea estudiar, como los clientes de una marca en particular, los habitantes de una ciudad o los miembros de un club.

Formada por un número **limitado** de elementos.

Se conoce el número de habitantes o elementos de la población.

Por lo general no supera a los 100,000.

Ejemplo: El número de estudiantes de una institución.

Infinita

Aunque en la práctica no existen poblaciones verdaderamente infinitas en el contexto de los consumidores, se puede considerar como tal a un mercado muy amplio o a una población que cambia constantemente, como los usuarios de internet.

Está formada por un número extremadamente grande de componentes.

O no se pueden contabilizar ya que existe un número **ilimitado**.

Supera a 100,000

Cálculo de la Muestra

El cálculo muestral es un proceso estadístico fundamental en la investigación de mercados que busca determinar el tamaño óptimo de una muestra a partir de una población determinada. En otras palabras, nos ayuda a responder la pregunta: ¿Cuántas personas debemos encuestar para obtener resultados confiables y representativos de toda la población?

Factores que influyen en el cálculo muestral

El tamaño de la muestra depende de varios factores:

- **Tamaño de la población:** A mayor tamaño de la población, generalmente se requiere una muestra más grande.
- **Nivel de confianza:** El nivel de confianza indica la probabilidad de que el resultado de la muestra se encuentre dentro de un cierto margen de error.
- **Margen de error:** El margen de error es la cantidad por la cual el resultado de la muestra puede diferir del verdadero valor de la población.
- **Homogeneidad de la población:** Si la población es muy homogénea (es decir, si todos los elementos son muy similares), se puede utilizar una muestra más pequeña.
- **Recursos disponibles:** El presupuesto y el tiempo disponibles también influyen en la decisión del tamaño de la muestra.

Fórmulas para el cálculo muestral

Existen diferentes fórmulas para calcular el tamaño de la muestra, dependiendo de si la población es finita o infinita. Las fórmulas más comunes utilizan la distribución normal y el teorema del límite central.

Ejemplo de fórmula para una población finita:

$$n = (Z^2 * p * q * N) / (e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q)$$

- n: Tamaño de la muestra
- Z: Valor z correspondiente al nivel de confianza
- p: Proporción estimada de la característica de interés en la población
- q: 1 - p
- N: Tamaño de la población
- e: Margen de error

Ejemplo de fórmula para una población infinita:

$$n = (Z^2 * p * q) / e^2$$

- n: Tamaño de la muestra que queremos calcular.

- Z: Valor z correspondiente al nivel de confianza deseado. Por ejemplo, para un nivel de confianza del 95%, Z sería aproximadamente 1.96.
- p: Proporción estimada de la característica de interés en la población. Si no se tiene una estimación previa, se suele utilizar 0.5, ya que maximiza el valor de $p \cdot q$.
- q: $1 - p$
- e: Margen de error máximo que estamos dispuestos a aceptar. Es la diferencia máxima aceptable entre el valor estimado en la muestra y el valor real en la población.

El cálculo muestral es una herramienta esencial en la investigación de mercados. Al determinar el tamaño de muestra adecuado, los investigadores pueden obtener resultados precisos y confiables que les permitan tomar decisiones informadas.

CÁLCULO DE LA MUESTRA

POBLACIÓN FINITA

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

POBLACIÓN INFINITA

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Errores muestrales

Son errores que se producen durante el proceso de recolección y procesamiento de los datos, como errores de medición, errores de codificación o errores de entrada de datos. Estos errores pueden reducir la validez y confiabilidad de los resultados.

Errores no muestrales

Los errores no muestrales son aquellos que no están relacionados directamente con el tamaño o la selección de la muestra, sino que se introducen en el proceso de investigación por otras razones. Estos errores pueden afectar significativamente la validez y confiabilidad de los resultados, por lo que es crucial identificarlos y minimizarlos en la medida de lo posible.

Error por mala identificación o escasa diferenciación del problema.
Incapacidad para identificar la información requerida.
Imperfecciones en el diseño del cuestionario.
Marco muestral inespecífico.
El encuestado responde sobre algo que no sabe
El encuestado da información incorrecta intencionalmente.
El encuestado proporciona información imprecisa por falla de memoria.
Sesgos del investigador: tono de voz, mirada, apariencia personal.
Sesgos al registrar las respuestas.
Sesgos por no seguir instrucciones del protocolo de investigación.
Errores generados en la tabulación, codificación , edición e interpretación de los datos.

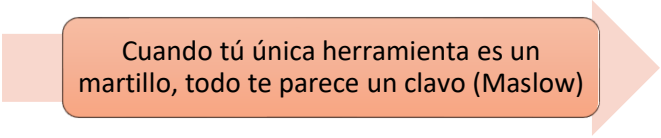
Cómo Minimizar los Errores No Muestrales

- Definir claramente el problema de investigación y los objetivos.
- Diseñar un instrumento de medición válido y confiable.
- Seleccionar una muestra representativa y utilizar técnicas de muestreo adecuadas.
- Capacitar a los encuestadores y supervisar el proceso de recolección de datos.
- Realizar un cuidadoso análisis de los datos y validar los resultados.
- Documentar todas las etapas del proceso de investigación.

Limitaciones y Sesgos en la Investigación de Mercados Tradicionales

4.1 Vías o Sesgos de la Investigación de Mercados Tradicional

Los sesgos en la investigación de mercados son desviaciones sistemáticas de los resultados que pueden distorsionar la realidad y llevar a conclusiones erróneas. Estos sesgos pueden surgir en cualquier etapa del proceso de investigación, desde la definición del problema hasta la interpretación de los resultados.



Cuando tú única herramienta es un martillo, todo te parece un clavo (Maslow)

4.2 Tipos comunes de sesgos en la investigación de mercados:

- **Deseabilidad social:** Los encuestados pueden dar respuestas que consideren socialmente aceptables en lugar de las que reflejan su opinión real.
- **Falta de sinceridad:** Los encuestados pueden mentir o exagerar sus respuestas por diversas razones.
- **Efecto del encuestador:** La presencia del encuestador puede influir en las respuestas del encuestado.

Sesgo del Investigador

- **Sesgo de confirmación:** El investigador puede buscar evidencia que confirme sus hipótesis preconcebidas.
- **Sesgo de interpretación:** El investigador puede interpretar los resultados de manera sesgada para apoyar una determinada conclusión.

Sesgo de muestreo

- **Muestra no representativa:** Si la muestra no es representativa de la población objetivo, los resultados no pueden generalizarse.
- **Autoselección:** Cuando los participantes se autoseleccionan para participar en la investigación, puede haber un sesgo en la muestra.

Sesgo del instrumento de medición:

- **Preguntas ambiguas:** Las preguntas pueden ser mal interpretadas por los encuestados.
- **Orden de las preguntas:** El orden en que se presentan las preguntas puede influir en las respuestas.
- **Sesgo en las opciones de respuesta:** Las opciones de respuesta pueden estar sesgadas hacia una determinada respuesta.

4.2.1 Cómo minimizar los sesgos

- **Diseño cuidadoso de la investigación:** Definir claramente los objetivos, desarrollar un muestreo representativo y diseñar un instrumento de medición válido y confiable.
- **Capacitación de los encuestadores:** Los encuestadores deben ser capacitados para minimizar el efecto del encuestador y garantizar la estandarización de la aplicación del cuestionario.
- **Análisis crítico de los datos:** Los datos deben ser analizados de manera rigurosa y objetiva, evitando interpretaciones sesgadas.
- **Triangulación de datos:** Utilizar múltiples fuentes de datos para corroborar los resultados y reducir la posibilidad de sesgos.

**4.2.2 Vías o Sesgos Conscientes:**

Los sesgos conscientes son aquellos que se introducen deliberadamente en una investigación con un propósito específico, generalmente para influir en los resultados y obtener un determinado desenlace. A diferencia de los sesgos inconscientes, estos son más difíciles de detectar y suelen ser motivados por intereses particulares.

¿Por qué se producen los sesgos conscientes?

- **Manipulación de resultados:** Se busca favorecer una determinada opción o producto.

- **Influir en la opinión pública:** Se intenta modelar la percepción de los consumidores sobre un tema o marca.
- **Justificar decisiones previas:** Se buscan datos que respalden una decisión ya tomada.
- **Obtener beneficios económicos:** Se pueden manipular los resultados para obtener financiamiento o ventajas competitivas.

Tipos comunes de sesgos conscientes:

- **Sesgo en la formulación de preguntas:** Se diseñan preguntas que inducen a una respuesta determinada. Por ejemplo, preguntas con carga emocional o que sugieren una respuesta específica.
- **Manipulación de las opciones de respuesta:** Se ofrecen opciones de respuesta que favorecen una determinada alternativa.
- **Selección sesgada de la muestra:** Se elige una muestra que no es representativa de la población objetivo para obtener resultados que confirmen una hipótesis preconcebida.
- **Interpretación sesgada de los resultados:** Se enfatizan ciertos resultados y se minimizan otros para llegar a una conclusión deseada.

¿Cómo detectar y evitar los sesgos conscientes?

- **Transparencia en el proceso de investigación:** Publicar los métodos utilizados, las preguntas del cuestionario y los criterios de inclusión y exclusión de la muestra.
- **Revisión por pares:** Someter los resultados a la evaluación de expertos externos.
- **Múltiples fuentes de datos:** Triangular los datos con información proveniente de otras fuentes.
- **Verificación de la credibilidad del investigador:** Evaluar la reputación y los intereses del investigador.

Consecuencias de los sesgos conscientes:

- **Pérdida de confianza en la investigación:** Si se descubre que una investigación está sesgada, se puede perder la confianza en los resultados y en la institución que la llevó a cabo.
- **Decisiones erróneas:** Basar decisiones importantes en información sesgada puede tener consecuencias negativas para las empresas, las organizaciones y la sociedad en general.
- **Erosión de la ética en la investigación:** Los sesgos conscientes socavan los principios éticos de la investigación y pueden llevar a prácticas poco profesionales.

Es fundamental ser conscientes de los sesgos conscientes y tomar medidas para evitarlos. Una investigación rigurosa y transparente es esencial para obtener resultados confiables y tomar decisiones informadas.

4.2.3 Vías o Sesgos Inconscientes:

Los sesgos inconscientes son prejuicios o estereotipos que influyen en nuestras percepciones, juicios y decisiones de manera automática y sin que seamos conscientes de ello. Estos sesgos pueden infiltrarse en todas las etapas de la investigación de mercados, desde la formulación de preguntas hasta la interpretación de los resultados, distorsionando la realidad y llevando a conclusiones erróneas.

¿Por qué surgen los sesgos inconscientes?

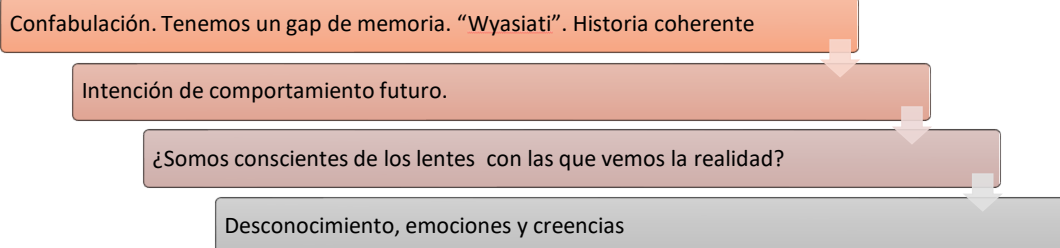
- **Atajos mentales:** Nuestro cerebro utiliza atajos mentales para procesar la información de manera más rápida y eficiente. Sin embargo, estos atajos pueden llevar a generalizaciones y simplificaciones excesivas que generan sesgos.
- **Experiencias personales:** Nuestras experiencias personales y culturales moldean nuestras percepciones y pueden influir en cómo interpretamos la información.
- **Estereotipos:** Los estereotipos son creencias generalizadas sobre grupos de personas que pueden afectar nuestras expectativas y juicios.

Tipos comunes de sesgos inconscientes en la investigación de mercados:

- **Sesgo de confirmación:** Tendencia a buscar información que confirme nuestras creencias preexistentes y a descartar la evidencia que las contradice.
- **Sesgo de anclaje:** Tendencia a depender demasiado de la primera pieza de información que se recibe al tomar decisiones.
- **Sesgo de representatividad:** Tendencia a juzgar la probabilidad de un evento basándonos en cuán representativo parece de un prototipo.
- **Sesgo de disponibilidad:** Tendencia a sobreestimar la importancia de la información que es fácil de recordar o que ha ocurrido recientemente.
- **Sesgo de afecto:** Tendencia a juzgar las cosas de manera más positiva si nos gustan o si están asociadas a experiencias positivas.
- **Sesgo de halo:** Tendencia a formar una impresión general de una persona o cosa basándonos en una sola característica.

Cómo minimizar los sesgos inconscientes:

- **Conciencia:** Reconocer que los sesgos existen y que pueden afectar nuestras decisiones.
- **Diversidad:** Formar equipos de investigación diversos para obtener diferentes perspectivas.
- **Métodos rigurosos:** Utilizar métodos de investigación rigurosos y transparentes.
- **Validación cruzada:** Comparar los resultados con otras fuentes de información.
- **Revisión por pares:** Someter los resultados a la evaluación de expertos externos.



4.3 WYSIATI "Lo que ves es todo lo que hay"

WYSIATI es un acrónimo en inglés que significa "What You See Is All There Is" (Lo que ves es todo lo que hay). Es un sesgo cognitivo descrito por Daniel Kahneman, premio Nobel de Economía, en su libro "Pensar, Rápido y Despacio". Este sesgo hace referencia a la tendencia humana a construir juicios y tomar decisiones basadas únicamente en la información que tenemos disponible en ese momento, sin considerar la información que falta o que desconocemos.

¿Cómo funciona WYSIATI en la investigación de mercados?

En el contexto de la investigación de mercados, WYSIATI puede manifestarse de diversas formas:

- **Diseño de encuestas:** Al diseñar un cuestionario, los investigadores pueden centrarse en las variables que consideran más relevantes, sin tener en cuenta otras que podrían ser igualmente importantes.
- **Análisis de datos:** Los investigadores pueden interpretar los resultados de manera sesgada, enfocándose en los datos que confirman sus hipótesis preconcebidas y pasando por alto aquellos que las contradicen.
- **Toma de decisiones:** Los directivos pueden tomar decisiones basadas en la información disponible, sin considerar posibles escenarios futuros o información externa.

Consecuencias de WYSIATI en la investigación de mercados:

- **Decisiones erróneas:** Al basar las decisiones en información incompleta, se pueden tomar decisiones que no sean óptimas para la empresa.
- **Pérdida de oportunidades:** Se pueden pasar por alto oportunidades de negocio al no considerar todas las variables relevantes.
- **Resultados poco fiables:** Los resultados de la investigación pueden no ser generalizables a toda la población objetivo.

Cómo minimizar el impacto de WYSIATI:

- **Ser consciente del sesgo:** Reconocer que todos somos susceptibles a este tipo de sesgo y estar atentos a sus manifestaciones.
- **Buscar información adicional:** Activamente buscar información que pueda contradecir nuestras creencias iniciales.
- **Considerar múltiples perspectivas:** Involucrar a personas con diferentes puntos de vista en el proceso de investigación.
- **Utilizar métodos de investigación rigurosos:** Emplear metodologías que ayuden a reducir el impacto de los sesgos, como la triangulación de datos y la revisión por pares.

En resumen, WYSIATI es un sesgo cognitivo que puede afectar significativamente la calidad de la investigación de mercados. Al ser conscientes de este sesgo y tomar medidas para minimizarlo, los investigadores pueden obtener resultados más precisos y tomar decisiones más informadas.

Sistema 1, opera de manera rápida y automática, sin apenas esfuerzo ni sensación de control voluntario. **Sistema 2**, es el encargado de realizar actividades mentales que requieren cierto esfuerzo, siempre bajo demanda.

El **Sistema 1**, actúa como primer filtro, responde ante cualquier cosa sin necesidad de incluir al Sistema 2, la parte racional. Permite un ahorro energético, pero puede resultar problemático a la hora de tomar decisiones importantes, ya que se equivoca a menudo.

WYSIATI, conformamos nuestros juicios e impresiones de acuerdo a la información que tenemos disponible. En general no perdemos mucho tiempo pensando *“bueno, hay todavía muchas cosas que no conozco”*. Simplemente, hacemos valer lo que sí conocemos.

Ejm. Cuando conocemos a alguien. Tardamos menos de un segundo en formarnos una impresión. En seguida decidimos si es amable y agradable, o dominante y hostil, y si nos va a gustar o no. Y lo hacemos basándonos en una información muy incompleta, como pueden ser los rasgos faciales o la forma de expresarse.

4.4 Proceso metodológico de la Investigación de Mercado

La investigación de mercados es un proceso sistemático que permite a las empresas recopilar, analizar e interpretar datos relevantes sobre un mercado específico. Esta información es crucial para tomar decisiones estratégicas informadas y mejorar el desempeño en el mercado.

Etapas Clave del Proceso:

- **Determinar del Problema:** Identificar claramente la pregunta de investigación o el problema que se busca resolver. ¿Qué queremos saber? ¿Cuál es el objetivo principal del estudio?
- **Plantear los objetivos:** establecer los objetivos específicos de la investigación. ¿Qué preguntas concretas queremos responder con la investigación?

- **Determinar las necesidades de información:** ¿Dónde podemos encontrar los datos que necesitamos? (encuestas, bases de datos, observación, etc.)
- **Definir el tipo de investigación y sus fuentes de información:** Establece los fundamentos sobre los cuales se construirá todo el estudio. Es como definir el mapa de ruta que seguirás para llegar a tu destino.

Definir el tipo de investigación

- **Cuantitativa vs. Cualitativa:** ¿Se buscarán datos numéricos para generalizar resultados (cuantitativa) o se profundizará en la comprensión de significados y experiencias (cualitativa)?
- **Exploratoria vs. Descriptiva vs. Explicativa:** ¿Se busca explorar un tema nuevo (exploratoria), describir una situación (descriptiva) o establecer relaciones de causa y efecto (explicativa)?
- **Experimental vs. No experimental:** ¿Se manipularán variables para observar sus efectos (experimental) o se observarán fenómenos tal como ocurren (no experimental)?

Definir las fuentes de información

- **Primarias:** Datos recolectados directamente para la investigación (encuestas, entrevistas, observaciones).
- **Secundarias:** Datos ya existentes (informes de mercado, bases de datos, publicaciones académicas).
- **Internas:** Datos de la propia organización (registros de ventas, bases de clientes).
- **Externas:** Datos de fuentes externas a la organización (censos, estadísticas gubernamentales).

4.5 Diseño de la Investigación:

- Seleccionar el método de investigación más adecuado (encuestas, entrevistas, grupos focales, observación, etc.).
- Determinar la población objetivo y el tamaño de la muestra.
- Elaborar un plan de muestreo y un cuestionario (si es necesario).

Plan de Recolección de Datos:

Implementar el diseño de la investigación y recopilar los datos según lo planificado. Utilizar diversas técnicas de recopilación, como encuestas en línea, entrevistas telefónicas o encuestas cara a cara.

Diseño de la Muestra

El diseño de la muestra es la etapa de un proyecto de investigación en la que se define quiénes participarán en el estudio y cómo serán seleccionados. Es como elegir a los representantes de una clase para una reunión: no todos pueden asistir, así que se selecciona un grupo más pequeño que represente a toda la clase.

Recolección de Datos

La recolección de datos es la fase en la que se lleva a la práctica todo lo planificado en las etapas anteriores de una investigación de mercados. Es el momento en el que se obtiene la información necesaria para responder a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos establecidos. Consiste en aplicar los instrumentos de medición (encuestas, entrevistas, observaciones, etc.) diseñados previamente a la muestra seleccionada. Es decir, es el proceso de obtener los datos directamente de la fuente, ya sea a través de interacciones con personas, análisis de documentos o registros, o mediante observaciones directas.

Tabulación y codificación de datos

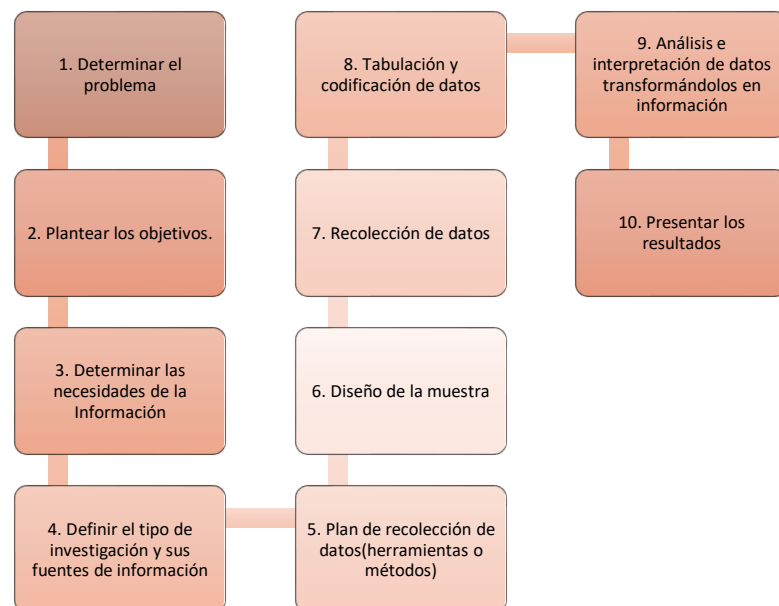
- Organizar y codificar los datos recopilados.
- Aplicar técnicas estadísticas para analizar los datos y obtener resultados significativos.
- Identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables.

Análisis e Interpretación de datos

- Interpretar los hallazgos de la investigación en el contexto del problema original.
- Evaluar si los objetivos de la investigación se cumplieron.

Presentar los resultados

- Elaborar un informe claro y conciso que presente los resultados de la investigación.
- Utilizar gráficos, tablas y visualizaciones para facilitar la comprensión.
- Utilizar los resultados de la investigación para tomar decisiones estratégicas.
- Desarrollar recomendaciones basadas en los hallazgos.



Reconocer el problema u oportunidad de investigación

Reconocer el problema u oportunidad de investigación es la etapa inicial y fundamental en cualquier proyecto de investigación de mercados. Es aquí donde se define el foco del estudio, el cual guiará todo el proceso investigativo.

¿Qué significa reconocer un problema u oportunidad?

- **Problema:** Es una situación que necesita ser resuelta o mejorada. En el contexto de los negocios, puede ser una disminución en las ventas, una baja satisfacción del cliente, o un nuevo competidor en el mercado.
- **Oportunidad:** Es una situación que presenta un potencial de crecimiento o mejora. Puede ser un nuevo segmento de mercado, una tendencia emergente o un cambio en el comportamiento del consumidor.

¿Por qué es importante esta etapa?

- **Orientación:** Define la dirección de la investigación.
- **Enfoque:** Permite concentrar los esfuerzos en lo que realmente importa.
- **Eficiencia:** Evita la dispersión de recursos y tiempo.
- **Relevancia:** Asegura que los resultados de la investigación sean útiles para la toma de decisiones.

¿Cómo identificar un problema u oportunidad?

- **Análisis situacional:** Evaluar el entorno interno y externo de la empresa (análisis FODA).
- **Observación:** Estar atento a las señales del mercado, como cambios en las preferencias de los consumidores, nuevas tecnologías o regulaciones.
- **Investigación exploratoria:** Realizar estudios preliminares para identificar posibles problemas u oportunidades.
- **Quejas de los clientes:** Analizar las quejas y sugerencias de los clientes para identificar áreas de mejora.
- **Datos internos:** Revisar los datos de ventas, marketing y finanzas para detectar tendencias y patrones.

¿Cómo formular una pregunta de investigación clara y concisa?

Una vez identificado el problema u oportunidad, es necesario formular una pregunta de investigación que sea específica, medible, alcanzable, relevante y temporal (SMART). Por ejemplo:

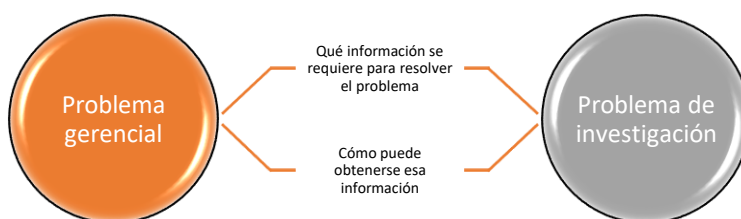
- **Problema:** Baja tasa de retención de clientes.
- **Pregunta de investigación:** ¿Cuáles son las principales razones por las que los clientes dejan de comprar nuestros productos y cómo podemos mejorar su experiencia para aumentar la retención?

- **Oportunidad:** Nuevo segmento de mercado de millennials interesados en productos orgánicos.
- **Pregunta de investigación:** ¿Qué características y beneficios buscan los millennials en los productos orgánicos y cómo podemos adaptar nuestra oferta para satisfacer sus necesidades?

Traducir el problema gerencial en un problema de investigación de mercados

Cuando una empresa enfrenta un desafío o una oportunidad, el primer paso para encontrar una solución suele ser identificar el problema. Sin embargo, este problema inicial, que suele ser de naturaleza gerencial o empresarial, debe ser "traducido" a un lenguaje más específico y medible para poder abordarlo desde la perspectiva de la investigación de mercados.

- Identificar el problema gerencial: ¿Cuál es el desafío o la oportunidad que enfrenta la empresa?
- Analizar el contexto: ¿Cuáles son las causas posibles del problema? ¿Qué factores internos y externos influyen?
- Definir las preguntas de investigación: ¿Qué información necesitamos para entender mejor el problema y tomar decisiones?
- Establecer los objetivos de la investigación: ¿Qué queremos lograr con la investigación?



Objetivos de la investigación

Es definir de manera clara y concisa qué se espera lograr con la investigación. Son como las metas que queremos alcanzar al final del estudio. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y delimitados en el tiempo (SMART).

¿Cómo se plantean los objetivos?

- **Iniciar con un verbo en infinitivo:** Por ejemplo, "identificar", "determinar", "comparar", "evaluar".
- **Especificar el qué:** ¿Qué se quiere conocer o lograr?
- **Especificar el quién:** ¿A quién se refiere el objetivo? (consumidores, empleados, etc.)
- **Especificar el cuándo:** ¿En qué plazo se espera alcanzar el objetivo?



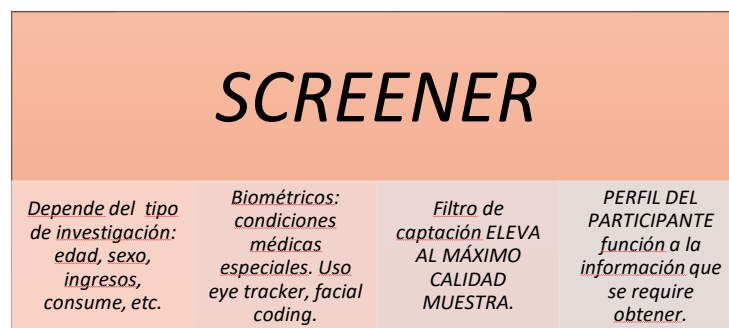
Crear el diseño de la investigación

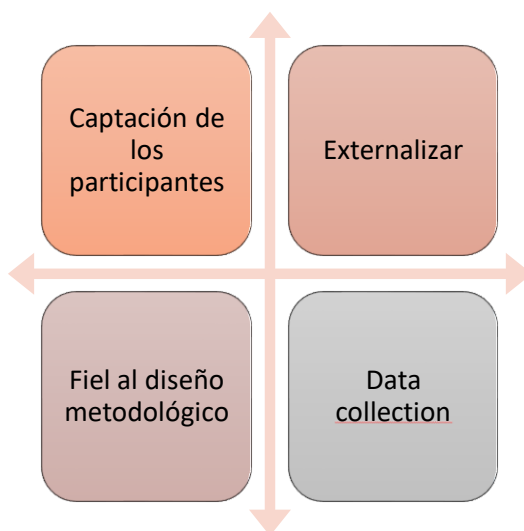
Diseñar una investigación de mercados es como construir un plan detallado para encontrar las respuestas a preguntas específicas sobre un producto, servicio o mercado. Es establecer el camino a seguir para recopilar la información necesaria y tomar decisiones estratégicas basadas en datos. Un buen diseño garantiza que la investigación sea:

- **Relevante:** Aborda las preguntas correctas.
- **Eficiente:** Utiliza los recursos de manera óptima.
- **Confiable:** Los resultados son precisos y válidos.
- **Oportuna:** Se obtiene la información a tiempo para tomar decisiones.

4.6 Filtro de captación de la muestra y Reclutamiento

- **Filtro de captación de la muestra:** Se refiere a los criterios que se utilizan para seleccionar a los participantes de un estudio. Estos criterios pueden ser demográficos (edad, género, ubicación), socioeconómicos (ingresos, nivel educativo), comportamentales (hábitos de consumo, frecuencia de uso de un producto) o psicográficos (valores, actitudes, estilos de vida).
- **Reclutamiento:** Es el proceso activo de contactar a las personas que cumplen con los criterios de selección y convencerlas de participar en el estudio.





4.6.1 Trabajo de campo

El trabajo de campo es una fase crucial en la investigación de mercados. Consiste en la recopilación de datos primarios directamente de la fuente, es decir, de los consumidores o de cualquier otro elemento del mercado que sea objeto de estudio. Esta etapa permite obtener información fresca y relevante que no se encuentra en fuentes secundarias.

¿Qué implica el trabajo de campo?

- **Interacción directa:** Los investigadores interactúan con los participantes de la investigación, ya sea a través de entrevistas, encuestas, focus groups u observaciones directas.
- **Recopilación de datos primarios:** Se obtiene información original y específica para la investigación en curso.
- **Verificación de hipótesis:** Se pueden contrastar las hipótesis planteadas en la fase inicial de la investigación.
- **Adaptación:** En ocasiones, el investigador puede ajustar el enfoque de la investigación basándose en los hallazgos preliminares obtenidos en el campo.

Técnicas Comunes en el Trabajo de Campo

- **Encuestas:** Pueden ser administradas de manera personal, telefónica o en línea. Permiten recopilar información cuantitativa de una gran muestra.
- **Entrevistas:** Pueden ser estructuradas, semiestructuradas o abiertas. Ofrecen una visión más profunda de las opiniones y experiencias de los participantes.
- **Grupos focales:** Son discusiones grupales moderadas que permiten explorar temas en profundidad y generar ideas.
- **Observación:** Consiste en observar el comportamiento de los consumidores en su entorno natural. Puede ser participante (el investigador se integra al grupo) o no participante.

Importancia del Trabajo de Campo

- **Validez de los datos:** La información obtenida directamente de la fuente es más confiable y relevante.
- **Flexibilidad:** Permite adaptar la investigación a medida que se avanza.
- **Profundidad:** Permite explorar temas complejos y obtener una comprensión más profunda del mercado.
- **Complementariedad:** Complementa la información obtenida de fuentes secundarias.

Desafíos del Trabajo de Campo

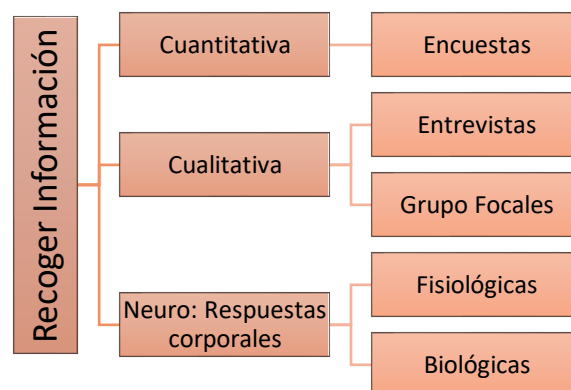
- **Costos:** Puede ser costoso, especialmente si se requiere una gran muestra o si se realizan entrevistas a domicilio.
- **Tiempo:** Requiere una inversión significativa de tiempo, tanto en la planificación como en la ejecución.
- **Sesgos:** Los investigadores deben ser conscientes de los posibles sesgos que pueden introducir en la investigación.
- **Logística:** La coordinación de equipos de campo y la gestión de la información recopilada pueden ser complejas.

4.7 Recolectar los datos

La recopilación de datos es una fase crucial en el proceso de investigación de mercados. Una vez definido el problema de investigación, diseñado el estudio y seleccionadas las fuentes de datos, se procede a obtener la información necesaria para responder a las preguntas planteadas.

¿Qué es la recolección de datos?

Es el proceso de reunir información relevante y precisa a través de diversas técnicas y herramientas. Esta información puede ser tanto cuantitativa (numérica) como cualitativa (descriptiva).



Consideraciones Importantes en la Recolección de Datos

- **Validez:** La información recopilada debe ser relevante y precisa para responder a las preguntas de investigación.
- **Confiabilidad:** Los resultados deben ser consistentes si se repite el estudio.
- **Representatividad:** La muestra seleccionada debe ser representativa de la población objetivo.

Análisis e interpretación de los resultados

Una vez recopilados los datos, el siguiente paso crucial en el proceso de investigación de mercados es su análisis y descripción. Esta etapa implica transformar la información bruta en conocimientos valiosos que permitan tomar decisiones informadas.

¿Qué es el análisis de datos?

El análisis de datos es un proceso sistemático que involucra la organización, clasificación, resumen y evaluación de los datos recopilados. El objetivo es descubrir patrones, tendencias y relaciones entre las variables para responder a las preguntas de investigación.

Para el análisis y codificación de los datos es necesario utilizar programas que ayuden a la explicación mediante gráficos y cuadros.

La codificación es una herramienta para tener los datos para futuras investigaciones indicando cada dato obtenido.

Importancia del Análisis y Descripción de Datos

Un análisis adecuado de los datos es fundamental para:

- **Tomar decisiones informadas:** Los resultados del análisis guían las estrategias de marketing y negocio.
- **Identificar oportunidades:** Se pueden descubrir nuevas oportunidades de mercado.
- **Evaluar el éxito de las campañas:** Se puede medir el impacto de las acciones de marketing.
- **Mejorar la comprensión del consumidor:** Se obtienen insights valiosos sobre los comportamientos y preferencias de los consumidores.

Presentación de resultados

La presentación de resultados es la etapa final, pero no menos importante, del proceso de investigación de mercados. En esta fase, se comunica de manera clara y concisa los hallazgos obtenidos a partir del análisis de los datos, con el objetivo de que sean comprensibles para un público diverso, desde los directivos de la empresa hasta los stakeholders involucrados.

¿Qué es la presentación de resultados?

Es el proceso de comunicar los resultados de una investigación de manera efectiva, utilizando un lenguaje claro y conciso, y apoyándose en herramientas visuales como gráficos, tablas y diagramas. El objetivo es que los destinatarios comprendan la información de manera rápida y precisa, y puedan tomar decisiones basadas en los hallazgos.

Elementos Clave de una Presentación Efectiva

- **Resumen ejecutivo:** Una síntesis concisa de los objetivos de la investigación, los principales hallazgos y las recomendaciones clave.
- **Introducción:** Contexto del estudio, objetivos, metodología utilizada y alcance de la investigación.
- **Metodología:** Descripción detallada de cómo se recolectaron y analizaron los datos.
- **Resultados:** Presentación clara y concisa de los hallazgos, utilizando gráficos, tablas y diagramas.
- **Análisis:** Interpretación de los resultados, relacionándolos con los objetivos de la investigación y el contexto del mercado.
- **Conclusiones:** Síntesis de los principales hallazgos y su relevancia para el problema de investigación.
- **Recomendaciones:** Sugerencias prácticas basadas en los resultados para tomar decisiones estratégicas.
- **Anexos:** Información complementaria, como cuestionarios, tablas de datos detalladas y bibliografía.



5. Bibliografía

Ariely, D. (2008) *Las trampas del deseo*. Barcelona: Ariel

Bermejo, P. (2014) *Neuroeconomía: cómo piensan las empresas*. Madrid: Lid.

Braidot, N. (2009) *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Paidós.

Escudero, J. (s/n) *Psicología para negociar*. Emprededores.es.

Kahneman, D., & Kahneman, Daniel. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.

Lindstrom, M. (2010) *Buyology*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000

Martínez, P. (2013) *Los personajes de tu mente*. Barcelona: Plataforma Editorial.