

Reseña

INVESTIGACION DE MERCADOS

Jaime Arturo Ruilova Torres
Universidad Adventista de Bolivia

Obra reseñada:

McDaniel, Carl & Gates, Roger. (2011) *Investigación de Mercados*. México: Editorial Cengage Learning.

Datos para catalogación bibliográfica

McDaniel, Carl Jr. y Gates, Roger. *Investigación de Mercados*, octava edición. ISBN: 978-607-481-528-3. Traducido del libro *Marketing Research*, Eight Edition, publicado en inglés por John Wiley & Sons, Inc. © 2010. ISBN: 978-0470-08702-2.

Roger Gates, presidente de DSS Research es uno de los autores de este libro. Su empresa es de propiedad privada y, por consiguiente, no divulga públicamente sus ingresos. DSS se especializa en bienes y servicios para el cuidado de la salud. Los mismos directivos de esta empresa con grado de maestría en administración de empresas (MBA) exponen en diferentes secciones del libro preguntas de interés para los lectores.

Este libro de 694 páginas, llega a su octava edición, después de un éxito en las anteriores, con un bagaje de material nuevo y listo a ser aprovechado por el lector, consta de veinte capítulos estructurados de una manera muy metódica y didáctica; en principio explicar que en los

márgenes laterales de las páginas se expone definiciones claras y concretas de los tópicos presentados que sirven para reforzar el aprendizaje. Es el único libro de investigación de mercados escrito por el presidente y CEO de una organización de investigación muy grande y exitosa. Los autores consideran y creen que las mejores experiencias de aprendizaje provienen de las experiencias reales, por lo que el libro presenta datos reales, personas reales e investigación real.

La principal novedad de esta edición es la incorporación de un nuevo capítulo sobre investigación de mercados online, donde explica la forma como Internet ha causado un impacto no sólo en la investigación por encuesta, sino virtualmente

en todos los aspectos de la investigación de mercados.

El contenido nuevo en cada capítulo ofrece las nuevas tendencias y las metodologías de vanguardia, siendo así, que cada uno de estos capítulos tiene por lo menos un estudio de caso nuevo que concluye con preguntas de pensamiento crítico diseñadas para estimular las habilidades intelectuales de orden superior.

Es un texto comprensivo que enseña a los estudiantes cómo convertirse en consumidores eficaces de la investigación de mercados, sobre todo cómo tomar decisiones económicas críticas con el estudio de investigación de mercados. Los autores proponen que los estudiantes reconozcan que la investigación de mercados es mucho más que determinar el tamaño de muestra, aprender a computar con el SPSS, o conducir un grupo principal (focus group), el texto comparte con los estudiantes todo lo que necesitan en el diseño de la investigación, es decir en la adquisición de datos, dando más cobertura de la explotación minera y su respectivo análisis, inyectando una sana y fresca dosis de la realidad en la discusión que es incomparable. Además, incluyen ejemplos intrigantes de cómo las compañías verdaderas utilizan la investigación de mercados y guerrear historias en la lineal frontal del

campo de batalla. También realiza en dar una mayor cobertura de cómo utilizar medios sociales tales como Facebook y Twitter para la investigación de mercados.

Una importante contribución que hacen los co-autores a la extensa comunidad de la investigación de mercados es que su producto toma un acercamiento práctico y aplicado, en comparación con otros productos en el mercado que toman un acercamiento más teórico. Esta obra presenta en cada capítulo los objetivos de aprendizaje, que resulta un reto a alcanzar por parte del lector.

Este texto constituye una grata sorpresa. Inserta la investigación de mercados en un contexto más moderno y actualizado: Internet, bases de datos relacionales, y nuevos problemas éticos. Proporciona también importantes elementos prácticos para la vida profesional del estudiante. La forma de lograr presentaciones útiles y comerciales con la información obtenida. Afortunadamente reduce la utilización de fotografías, aunque el intento es tímido.

El mayor aporte de este libro, sin embargo, es fomentar la reflexión y comprensión del estudiante más que la enseñanza de recetas o conocimientos mecánicos. Esto tiene estrecha relación con la opción expositiva del libro. Una opción delibe-

rada de guiar la exposición de investigación de mercados de principio a fin desde el marketing. De este modo, al estudiante familiarizado con esta última disciplina, y que teóricamente ya debiera dominar estadística y microeconomía, le puede resultar más fácil entender y sacar partido de cada uno de los temas y técnicas que se exponen.

Se trata de una opción más afín a estudiantes de negocios, la cual difiere de textos donde a la explicación de temas estadísticos se le buscan aplicaciones concretas en el ramo de la empresa, o a otros en los cuales simplemente se pierde el norte. Sorprendentemente, la opción discursiva tomada por los autores no significa falta de reflexión sobre la importancia de la estadística en la Investigación de Mercados. Por el contrario, lo que se busca es pensar más, y menos mecánicamente, su aplicación, dada precisamente su importancia.

La presentación del libro es clara y lógica, muestra una natural secuencia, no faltan puntos y las secciones son claras e independientes. La información que presenta el libro de la investigación conseguida es de mucha confiabilidad, no hay algo que sugiera que no se pueda confiar; sus argumentos son sólidos comparados con los de otros autores que escriben sobre este mismo tema.

Las notas de pie de página están reunidas en un acápite aparte, son muy extensas debido a la enorme información conseguida de fuentes muy actualizadas y de gran beneficio para el estudiante, usa un formato claro, coherente y correcto.

La bibliografía agrega algo adicional acerca del tema, el tipo de fuentes que usan son las primarias, son eruditas y especializadas.

El lenguaje del libro es claro, conciso, no es redundante o innecesariamente difícil. Los autores muestran en su libro un sincero deseo de buscar la verdad, y defienden la manera revolucionaria de hacer investigación. Es a través de su libro que muestran una línea de pensamiento humanista-científico, mostrando la realidad de una manera clara y propositiva.

En definitiva, éste es un interesante texto de partida en investigación de mercados para estudiantes de pregrado. Su mayor insuficiencia tiene que ver con algo quizás imposible de lograr, la mayor profundización para lo cual la investigación requiere necesariamente de más de un libro y también de más de un curso.