



COLECCIÓN APUNTES UNIVERSITARIOS

# FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

GRADO ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

4,5 Créditos

DOBLE GRADO ADE - DERECHO

4,5 Créditos

*Pillatoner*  
Tot en cartutxos de tinta i toners per a impresora

*Pillaapuntes*  
Venda d'apunts universitaris i consumibles informàtics

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética, o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación sin permiso escrito de la editorial.

Edita e imprime: PILLATONER SL

Autor: Marta Rocabert Cruz

C/ Ramón Llull, 45 bajo – 46021 – Valencia

Teléfono: 96 304 57 13

E-mail: [pillatoner@yahoo.es](mailto:pillatoner@yahoo.es)

Fecha edición: Mayo 2016

## **Prólogo**

*Pillatoner SL*, es una empresa dedicada a la edición y venta de apuntes para universitarios. Somos una empresa joven que tiene por objetivo lograr dotar al estudiante universitario de un material de apoyo adicional a los ya existentes (manuales, asistencia a clase, material de reprografía, etc.)

Es por ello que recopilamos los apuntes de aquellos alumnos que asisten regularmente a clase, que completan sus apuntes con manuales, así como con conocimientos previos. Ofrecemos al estudiante, un resumen de lo más imprescindible de cada asignatura, con el fin de que sirva de material adicional (adicional porque sin conocimientos previos, difícilmente valdrá de algo esta compilación de apuntes), a los métodos ya existentes.

Esperemos que con esta colección, la vida universitaria se haga al estudiante más corta y fructífera. Suerte y a estudiar, que es el único método conocido (exceptuando las chuletas), de aprobar la carrera.

## **Temario**

### **Tema 1. Investigación de mercados y marketing**

**Pág. 6**

- Concepto y relación con la dirección de marketing
- Tipos de investigación de mercados
- La ética y práctica de la investigación e mercados: empresas y asociaciones de investigación de mercados

### **Tema 2. Proceso de investigación de mercados y fuentes de información secundaria**

**Pág. 15**

- Introducción
- Objetivos y necesidades de información
- Diseño de la investigación, fuentes
- Muestreo y recogida de la información
- Preparación y análisis de los datos
- Presentación de los resultados
- Fuentes de información secundaria externa

### **Tema 3. Investigación exploratoria. Técnicas cuantitativas**

**Pág.31**

- Naturaleza y aplicaciones de la investigación cualitativa
- Dinámicas de grupo
- Entrevistas en profundidad
- Técnicas proyectivas
- Técnicas de creatividad
- Observación comercial

### **Tema 4. Investigación descriptiva y causal. Técnicas cuantitativas.**

**Pág. 48**

- Naturaleza y aplicaciones de la investigación descriptiva
- Las encuestas ad-hoc I: personal, telefónica, postal
- Las encuestas ad-hoc II: internet

- Las encuestas periódicas I: panel y ómnibus
- Las encuestas periódicas II: tracking
- Otras técnicas cuantitativas: experimentación

**Tema 5. Diseño del cuestionario (I): Planteamiento general**

**Pág.63**

- Finalidad y estructura del cuestionario
- Orden y formulación de las preguntas. Tipos de preguntas
- Diseño de cuestionarios en ordenador
- Pretest del cuestionario

**Tema 6. Diseño del cuestionario (II): Escala de medida** **Pág. 81**

- Finalidad de las escalas: niveles de medida o escalas básicas
- Las escalas comparativas
- Las escalas no comparativas
- Creación y evaluación de escalas
- Escalas estandarizadas

**Tema 7. Muestreo y el trabajo de campo** **Pág. 96**

- Introducción, conceptos y procesos de muestreo
- Métodos de muestreo probabilísticos y no probabilísticos
- Muestreo por Internet
- Cálculo del tamaño de la muestra
- El trabajo de campo

**Tema 8. Preparación y grabación de datos** **Pág. 117**

- Conceptos básicos e introducción al SPSS

- Preparación de datos
- Grabación de datos

**Tema 9. Análisis de datos: Análisis univariante y bivariante**

**Pág. 123**

- Introducción
- Análisis descriptivo de la información
- Tabulación cruzada
- Contraste de hipótesis
- Análisis de la varianza

**Tema 10. Elaboración del informe**

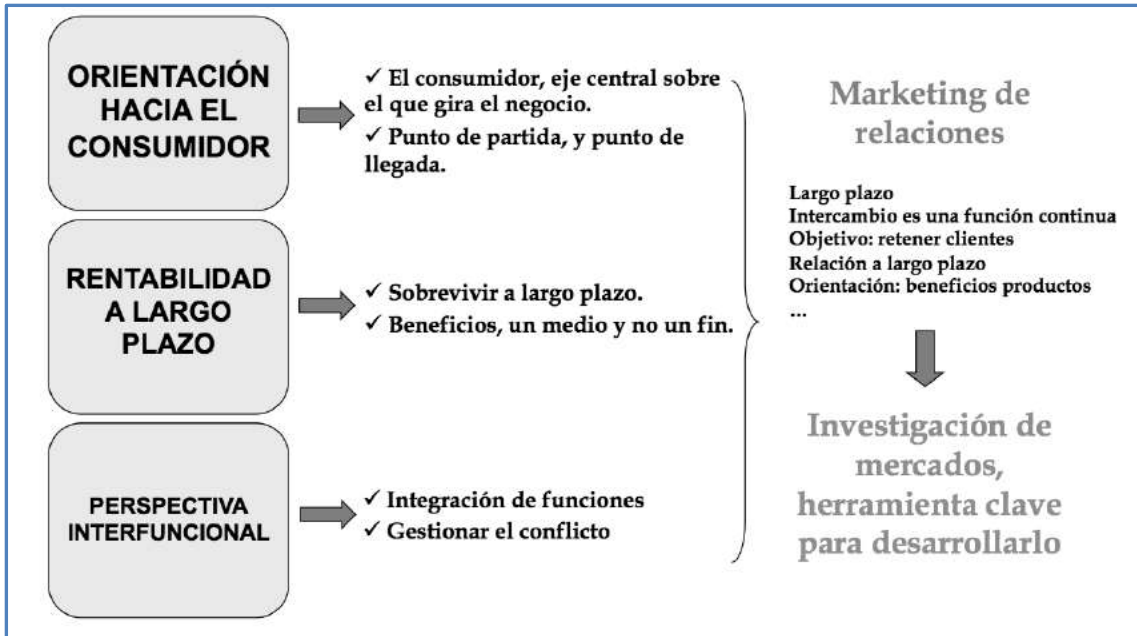
**Pág. 145**

- Importancia del informe
- Tipos de informe
- Organización y presentación del informe

**TEMA 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING**

**Concepto y relación con la dirección de marketing**

“Investigación de mercados es saber escuchar”. 3 claves del concepto de marketing:



Relaciones entre Dirección de Marketing e Investigación de Mercados:



## Definición de Investigación Comercial (A.M.A, 1987)

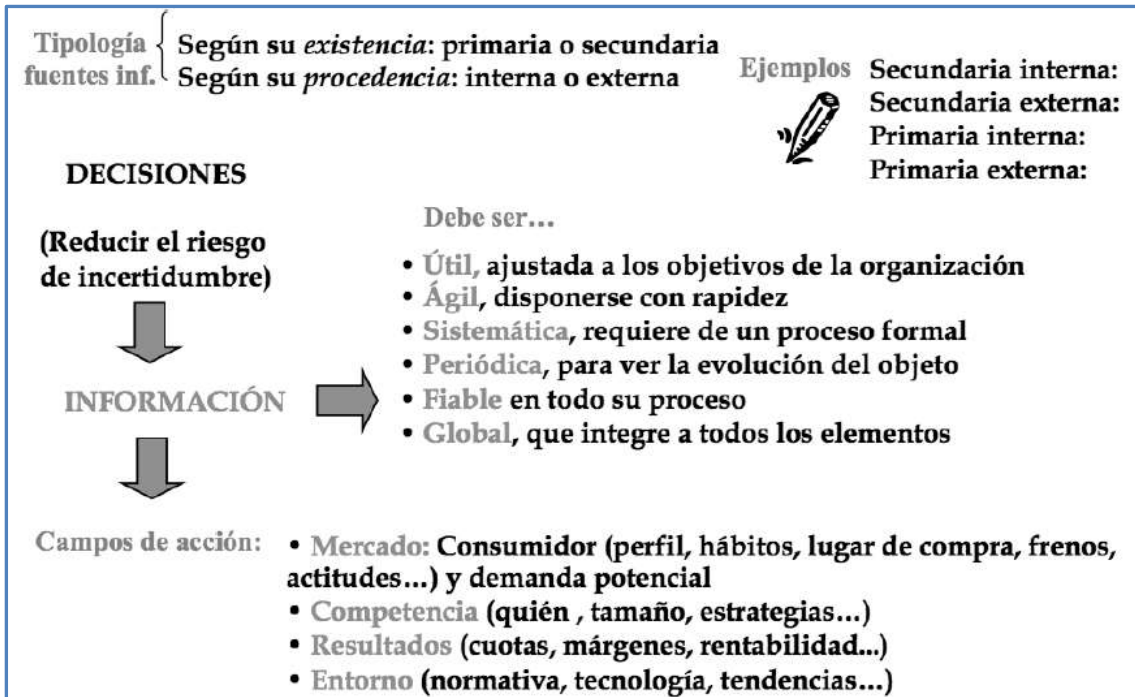
### ¿Qué hace?/ Funciones:

La Investigación Comercial es la función que enlaza el consumidor, cliente y público con los responsables de marketing a través de información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing, genera, redefine y evalúa las acciones de marketing, pone en evidencia el rendimiento del marketing y mejora la comprensión del marketing como un proceso.

### ¿Cómo lo hace?/Etapas:

La investigación comercial especifica la información requerida para orientar estas cuestiones, diseña el método de recogida de la información, dirige e implementa el proceso de recogida de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

## La información, el núcleo de la investigación de mercados





## **Tipos de investigación de mercados**

### ***Tipos de investigación de mercados: enfoques***

Lo más probable es hacer varios o todos

**Estudios Exploratorios:** búsqueda de indicios acerca de la naturaleza general de un problema. Muy significativa cuando el investigador no tiene suficiente comprensión de un fenómeno. Suelen ser preliminares, flexibles y poco formalizados. Técnicas cualitativas.

- Ejemplo: conocer la aceptación de la inclusión de menús de desayuno en la oferta de una cadena de restaurantes de comida rápida china.
- Ejemplo: conocer cómo se comunican los jóvenes utilizando redes sociales y sus repercusiones sobre la marca.

**Estudios descriptivos:** pretenden describir algo, profundizar en la naturaleza de un problema. Son estudios formales y sistemáticos, habitualmente basados en hipótesis. Pueden ser transversales o longitudinales. Técnicas cuantitativas.

- Ejemplo: conocer el perfil socioeconómico de los usuarios de un balneario, así como su grado de satisfacción.

**Estudios causales:** búsqueda de relaciones causa-efecto entre variables. Útil para conocer qué variables son causa (variables independientes) y cuáles consecuencia (variables dependientes). Experimentos.

- Ejemplo: analizar si el incremento en el número de clientes se debe a una bajada en el precio de la habitación o al incremento de la promoción en los canales mayoristas.

Relaciones entre los enfoques

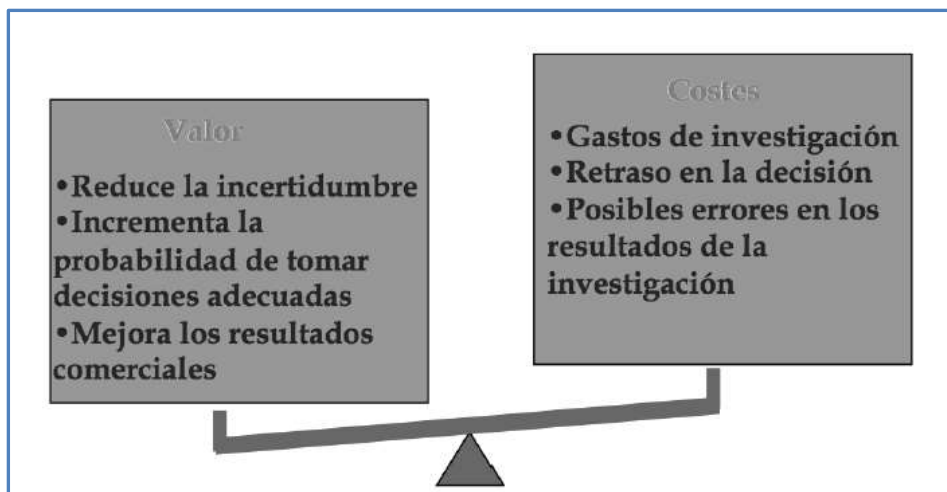
- Preferible empezar con un estudio exploratorio cuando se sabe poco del problema a investigar.
- La exploración puede ser la base del diseño de investigación que seguirá con estudios descriptivos o causales, pero no siempre tiene que ser el inicio.

## Tipos de investigación de mercados: otros criterios

- Por la muestra y repetición
  - o **Longitudinal**: mediciones reiteradas sobre la misma muestra
  - o **Transversal simple**: realiza una medición sobre una muestra
  - o **Transversal múltiple**: realiza una medición sobre diversas muestras
- Por el nivel de elaboración de la información utilizada:
  - o **De campo**: utiliza información sin elaborar que se debe conseguir (primaria)
  - o **De gabinete**: utiliza información ya elaborada (secundaria)
- Por el tipo de información utilizada:
  - o **Cuantitativa**: utiliza información de tipos numérica o cuantificable
  - o **Cualitativa**: utiliza información no fácilmente cuantificable.

## ¿Cuándo llevar a cabo una investigación de mercados?

- ¿Disponemos de tiempo suficiente antes de tener que tomar la decisión de gestión?
- ¿La información que tenemos a mano es inadecuada para tomar una decisión?
- ¿La decisión tiene considerable importancia estratégica o táctica?
- ¿El valor de la información de la investigación superará sus costes?



## **La ética y práctica de la investigación de mercados: empresas y asociaciones de investigación de mercados.**

### **Tendencias en España 2012**

- Crece la investigación que usa medios online (mucho más barata pero introduce sesgos de edad y de nivel adquisitivo: se dirigen a gente joven con nivel adquisitivo medio alto).
- Crece la investigación subcontratada en el extranjero y cae la contratada en España.
- Los estudios de panel resisten mejor que los estudios ad hoc
  - Investigación ad hoc: primaria, interna y transversal
  - Estudios de panel: (...) y longitudinal
- La inversión del gobierno central se mantiene
- ❖ *Lectura 1.1: AEDEMO y ANEIMO (2009): Nuevos datos sobre el sector de la investigación de mercado en España.*

### **Principales características y tendencias del sector en España**

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO, 1968)

- Asociación de profesionales independientes
- Su objetivo es la difusión y control de la ética y técnicas empleadas en la investigación comercial.
- Publican la revista Investigación y Marketing, guías prácticas, libros, organizan jornadas, seminarios y conceden premios.

Asociación Nacional de Empresas de Investigación y la Opinión Pública (ANEIMO, 1978)

- Asociación de empresas
- Su objetivo fundamental es garantizar la calidad de la investigación realizadas por sus asociados y la representación.

European Society of Opinion and Marketing Research (ESOMAR, 1948)

- Su objetivo es conseguir mejores investigaciones de mercado, del consumidor y social: código deontológico, congresos y publicaciones
- AEDEMO y ANEIMO son las subordinadas de esta entidad Europea.



	Facturación 2007	Variación 2007-2006		Facturación 2006	Variación 2007-2006
TNS (1)	93.839	9,2%	ASM GRUPO	4.324	-8,4%
GRUPO GFK	37.371	13,6%	APPEND	3.630	16,2%
IPSOS	29.101	12,2%	SIGMA DOS	3.470	-0,5%
MILLWARD BROWN SPAIN (2)	26.344	-4,4%	ADDED VALUE	3.461	28,2%
SYNOVATE (3)	20.650	3%	CSD CEGEDIM	2.664	25,9%
RESEARCH INTERNATIONAL	9.891	-5,7%	QUOTA RESEARCH	2.176	-2%
ADVIRA BEYOND RESEARCH	6.422	25,1%	IDEA	1.718	5,4%
ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN	5.409	25,9%	TACTICA	1.540	-4,8%
INSTITUTO DYM	5.019	-5,3%	CFI GROUP	1.482	5,8%
RANDOM	4.614	10,9%	IG INVESTIGA	1.137	35,4%
			ROSENTHAL RESEARCH	1.114	27,5%
			EDEI CONSULTORES	793	24,7%

tns  
the sixth sense of business™

Acceso clientes | Únete a TNS | Colabora | Prensa | Contacta

Home | Nuestra empresa | Sectores | Áreas expertise | Actualidad

Acceso clientes

- TNS info
- Audiencia TV
- Seguimiento noticias
- TNS Direct Mail
- promoCAR

Bienvenido a TNS en España  
Líder en soluciones para la toma de decisiones

Conoce más sobre TNS

Sectores

ANUARIO DE AUDIENCIA DE TV 2008

Equipos especializados para aportar todo el valor añadido

- Automoción - TNS Area
- Banca y Seguros - Finance
- Business & Services
- Consumer Ad-Hoc
- Consumo - TNS Worldpanel
- Healthcare
- Media & Technology

Áreas de expertise

CONOCE TODO lo que se dice sobre tu marca en Internet

Especialistas en los principales campos de investigación de mercados

- Análisis de Mercados
- Audiencia de TV
- Clipping y Seguimiento de Medios
- Desarrollo de productos
- Gestión de Stakeholders

Noticias

Connect with the Europeans

Las últimas novedades sobre nuestros estudios de mercado

- Análisis e Investigación, ODEC y TNS ganan el concurso del Censo Agrario por 11,5 millones de Euros
- Los hogares españoles gastan 356 euros anuales en fruta
- La cesta de la compra sigue

GfK Emer

Buscar

Escritorio

Últimos desarrollos

Condiciones

Expertise  
En muy diversos productos y servicios

Quiénes somos | Sectores | Soluciones de Investigación | Servicios Multicliente | Estudios Cualitativos | Publicaciones/Prensa

GfK Emer

GfK Emer es una empresa con más de 30 años de experiencia en el mercado español. Cuenta con tres oficinas centrales ubicadas en Madrid, Barcelona y Valencia y una plantilla formada por 300 personas. Nuestros equipos de investigación poseen los conocimientos y recursos más vanguardistas para realizar análisis e investigaciones operativas y de alta calidad, tanto cualitativas como cuantitativas. Estamos integrados dentro del grupo GfK, una empresa internacional sólida y dinámica con la cual contar en cualquier parte del mundo, a través de sus 155 oficinas, en 112 países de los 5 continentes. Contáctenos: estamos seguros de que podemos serle de gran utilidad.

Segmentación Estratégica

Tendencias, Estilos de Vida y Valores

Imagen, Posicionamiento y Gestión de Marca

Generación de Contatos (Innovación)

Desarrollo de Conceptos y Productos (Innovación)

Diseño de Enlaces

Evaluación de Precios

Falsos Compras

Investigación Online

Optimización del Mix de Producto

Previsión de Volumen de Ventas (STMs)

PUBLICIDAD y Comunicación

Investigación en Distribución

Calidad, Satisfacción y Eficiencia

Panel Online de Valoración de Programas

Inteligencia de Mercado

Omnicus

Tecnologías de Encuestación

GfK Círculo de Consumo

Informes dinámicos

Panorama Telefónico Automat.

Emerbus On (API)

Leyes, Códigos de conducta, de buenas prácticas y códigos éticos

ESOMAR y CCI año 1976: Código Internacional de Prácticas Legales en IM

- Conjunto de principios base (objetivos, confidenciales, respetuosos y definiciones y reglas que especifican los derechos y obligaciones)

***Lectura 1.2: ICC/ESOMAR (1994): Código internacional ICC/ESOMAR investigación social y de mercados***

ANEIMO: Estándar de Calidad (ECIM). Norma ISO 9001; UNE-ISE 20252 u otras

- Procedimientos de control, formación del personal, guías de trabajo, recogida de datos, tratamiento de la información...

***Lectura 1.3: ANEIMO (1998): Estándar de calidad en la investigación de mercados (ECIM)***

La agencia de Protección de Datos (Ley Orgánica 15/99 de Protección de Datos de Carácter Personal)

- Controlar el cumplimiento de la legislación sobre protección de datos personales informatizados y asesorar y tutelar a los colectivos afectados. Registro, consulta.