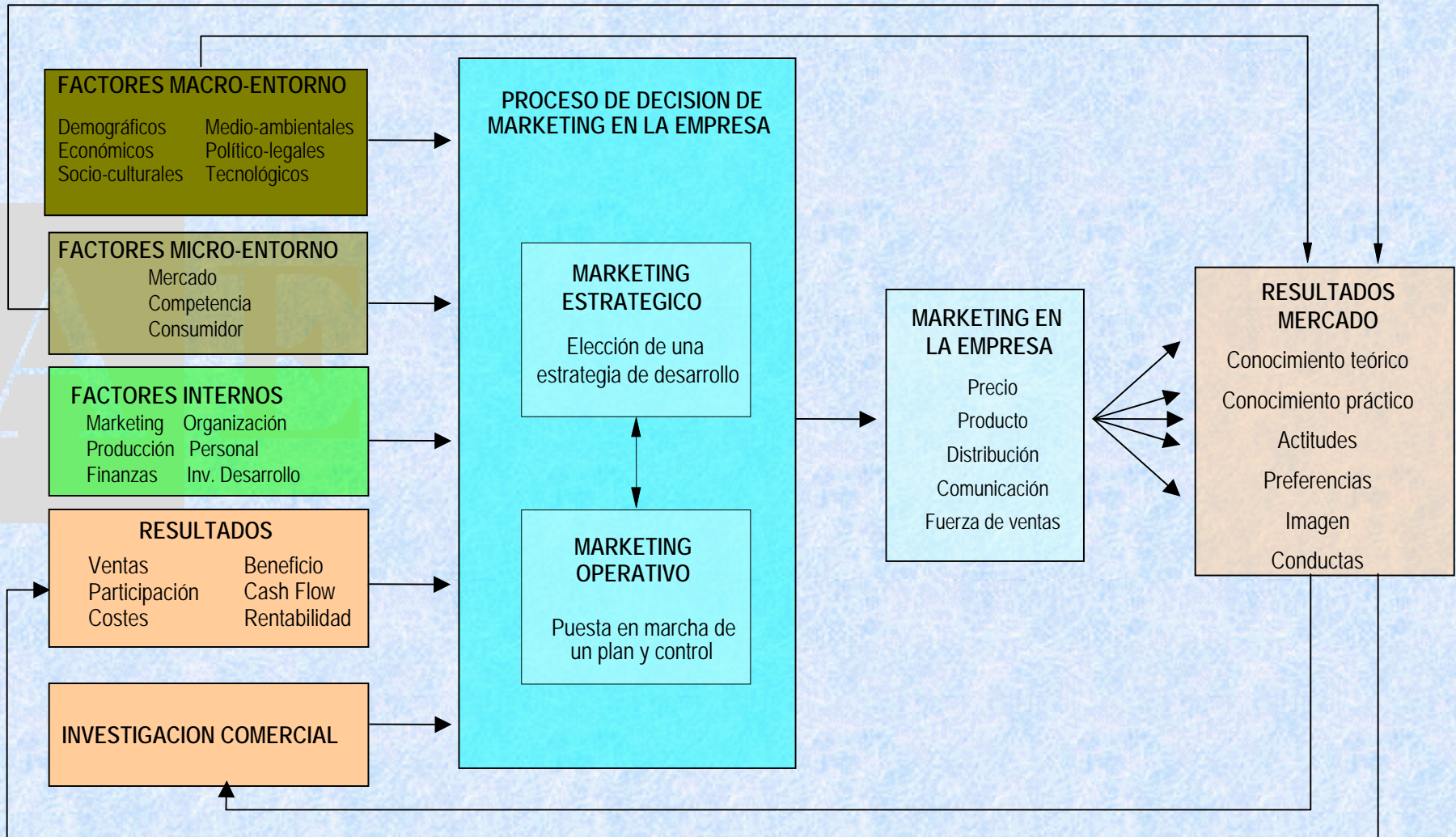




CONCEPTO Y
APLICACIONES

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LA PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA



*La Investigación de mercados puede definirse como la **sistemática y objetiva** recopilación, análisis y **síntesis** de información fiable y suficiente, con el fin de permitir a los responsables de la Planificación estratégica de la empresa, reducir el **riesgo** en la toma de decisiones.*

Investigaciones que persiguen ...

Identificar un Problema u Oportunidad:



- ① Potencial del Mercado
- ① Cuotas de Mercado
- ① Estudios de Imagen
- ① Estudios Base
- ① Análisis de Ventas
- ① Estudios de Previsiones

UTILIDADES DE LA INVESTIGACION COMERCIAL

Investigaciones que persiguen ...

Resolver un Problema u Oportunidad:

① Segmentación del Mercado

- » Determinar las bases de la segmentación
- » Establecer el potencial de los segmentos
- » Obtener el perfil detallado de los segmentos

① Investigaciones sobre Productos /Servicios

- » Efectuar un Test de Concepto
- » Test de Producto
- » Efectuar un Test de Envase / Etiqueta
- » Test de Nombre / Logotipo
- » Analizar el Posicionamiento de un Producto

① Investigaciones sobre Precios

- » Fijar precios de productos y servicios
- » Establecer curvas de demanda

① Investigaciones sobre Promociones

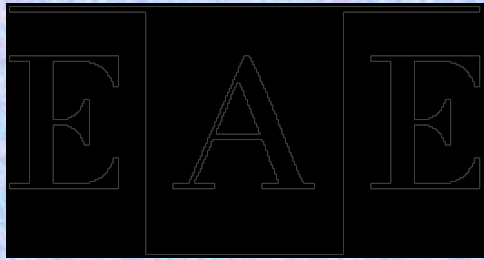
- » Obtener el mix "óptimo" de promociones
- » Tomar decisiones relacionadas con los Medios
- » Pre -Test / Post-test de Publicidad
- » Eficacia de la Publicidad

① Investigaciones sobre Distribución

- » Determinar el tipo de distribución a efectuar
- » Eficacia Red de ventas
- » Obtener los márgenes de venta por canal

① Investigaciones sobre Satisfacción

- » Indices de satisfacción
- » Fidelidad

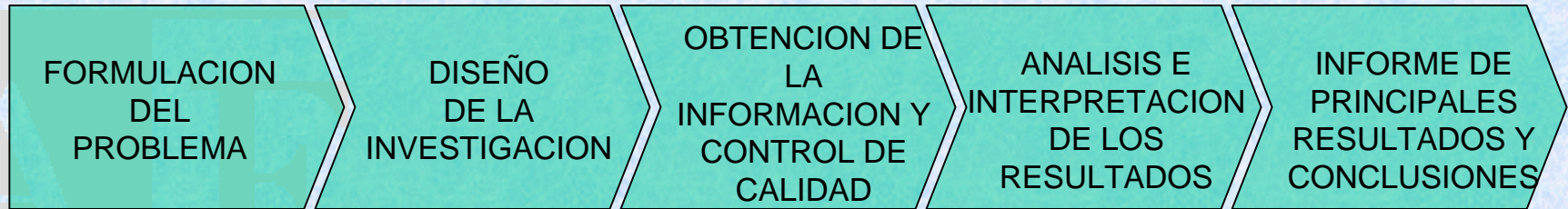


DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



FASES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

No se puede pasar a la siguiente fase sin haber completado satisfactoriamente la fase anterior



✓Objetivos

✓Universo Objeto de Estudio (U.O.E)

✓Fuentes de información

✓tipo de Investigación

✓método de obtención de información

✓Diseño muestral

✓Trabajo de campo

✓Supervisión

✓Depuración

✓Grabación

✓Consistencia

✓Preparación de la información

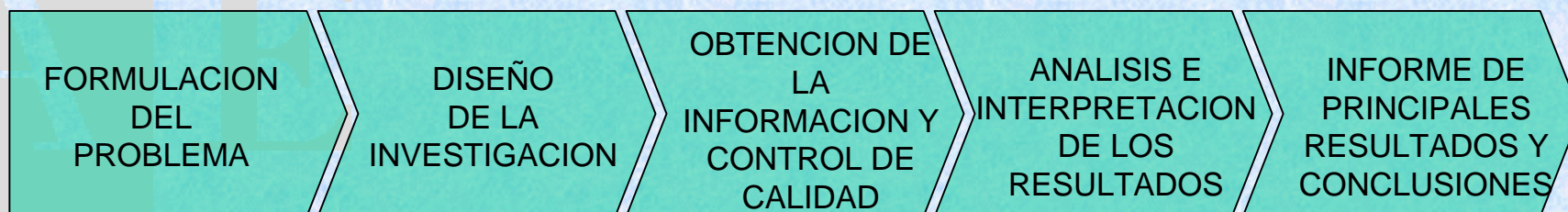
✓Plan de análisis

✓ Informe escrito (ha de VENDER)

✓ Presentación verbal

ERRORES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Cualquier error que se cometa en una fase se acumula en las fases posteriores



✓ En la definición del Universo

✓ En la definición de los objetivos

✓ Error en el diseño de la muestra: composición, selección integrantes

✓ Error en el método de obtención de la información.

✓ Error en el instrumento de obtención de la información

✓ Error de pregunta

✓ Error de invención

✓ Error de resistencia

✓ Error de elaboración del libro de códigos

✓ Error de registro

✓ Error de ponderación

✓ Error de análisis de datos (poca base muestral

✓ Error de transcripción de datos

✓ Mala comunicación de resultados

FASE I: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

ETAPAS

INFORMACION A OBTENER

ESTUDIO DEL ENTORNO
DEL PROBLEMA / OPORTUNIDAD

CLIENTE (¿Cuáles son sus objetivos?) **"ESCUCHAR, ESCUCHAR"**
LA COMPAÑIA DEL CLIENTE (Objetivos/información sobre su pasado y futuro/recursos disponibles de dinero y tiempo para la investigación)
EL MERCADO (información sobre su pasado y futuro/entorno legal y económico)

TRADUCCION DEL PROBLEMA DEL
"DECISOR" EN UN PROBLEMA DEL
"INVESTIGADOR"

DECISOR: ¿Qué he de hacer? (acción)
INVESTIGADOR: ¿Qué información se necesita y cuál es la manera más eficaz de obtenerla?

OPERATIVIZACION DEL PROBLEMA
A INVESTIGAR

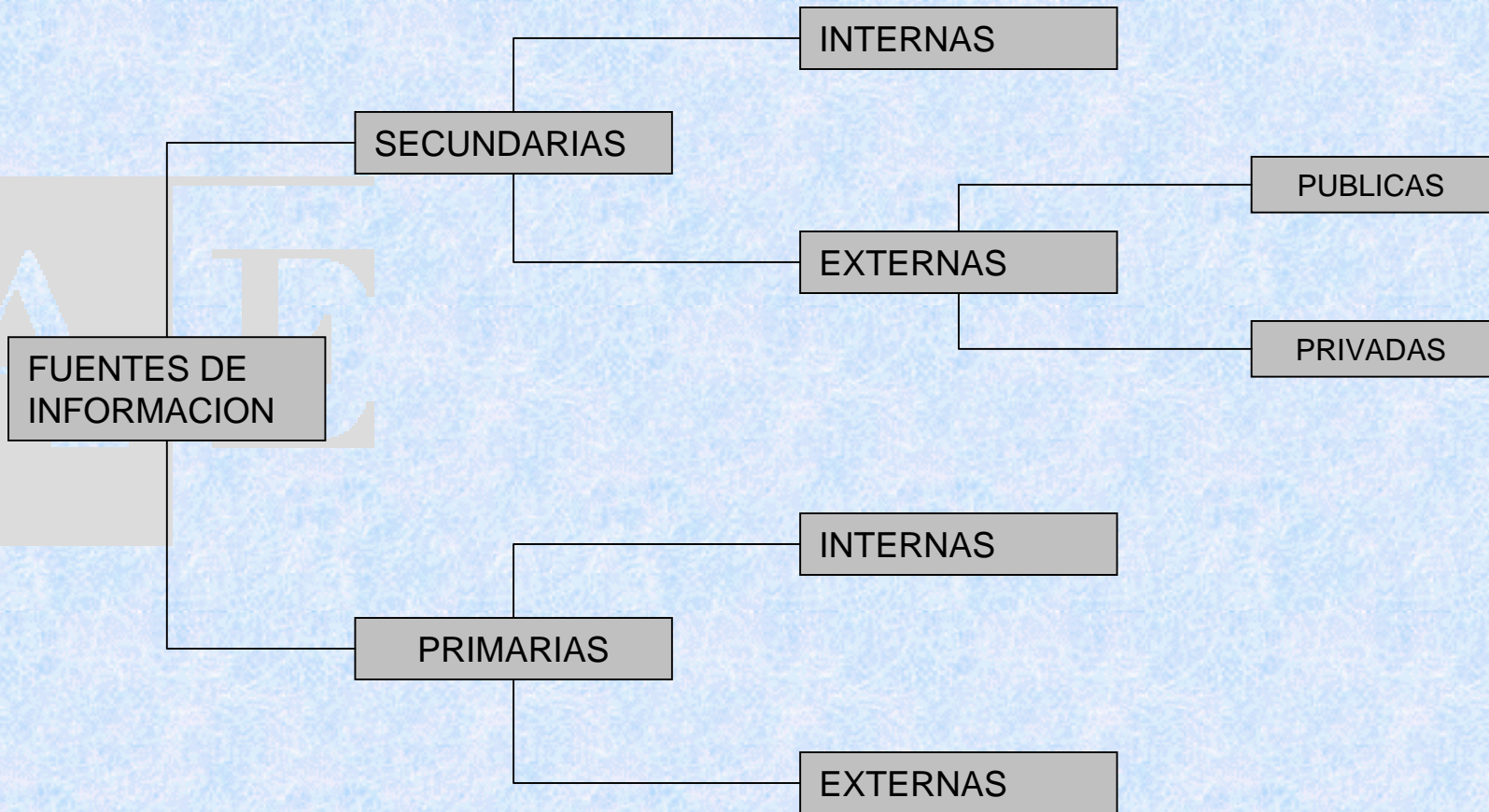
Es **TRANSFORMAR** el problema/oportunidad → en objetivos a conseguir: → información a obtener

- principal
- específicos
- conocim. mercado
- motivaciones, preferencias, ...

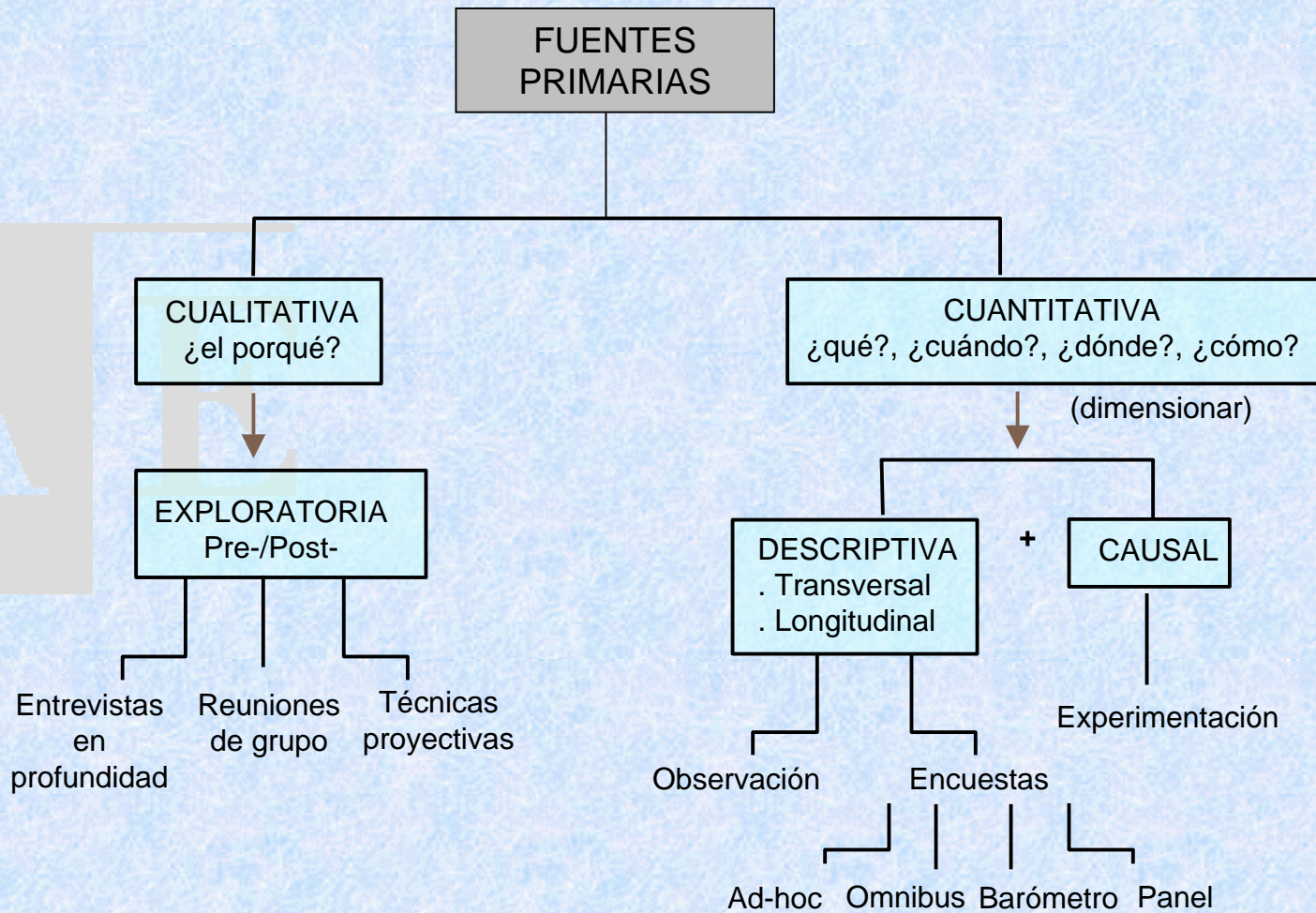
¿Cómo obtener información para entender el problema?

Entrevistas con responsables de la empresa
Análisis de información secundaria
Investigación cualitativa (profesionales., competencia., consumidores)

TIPOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN



TIPOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS



FUENTES DE INFORMACIÓN INTERNAS

¿QUE ES?

Es información que se genera en el seno de la propia empresa por la actividad normal del negocio.

AREA COMERCIAL

- ① Pedidos para cada producto y días trabajados.
- ① Facturación anual en valor absoluto por producto en los últimos años, por zonas, canales, distribución, etc.
- ① Total anual móvil facturación por producto en los últimos años.
- ① Facturación media por cliente.
- ① Número de clientes visitados y conseguidos por zona de venta.
- ① Reclamaciones clientela.
- ① Análisis de los productos.
- ① Análisis de los mercados (atlas comerciales).
- ① Análisis de la distribución.
- ① Análisis de la gestión de ventas.

AREA RECURSOS HUMANOS

- ① Absentismo laboral
- ① Rotación de personal
- ① Salarios

AREA MARKETING

- ① Campañas publicitarias anteriores
- ① Productos existentes en el mercado.
- ① Precios y evolución en el mercado
- ① Técnicas de empresa de la competencia.(BENCHMARKING)
- ① Necesidades de mejora de los productos existentes.
- ① Datos internos clientela (DATA MINING/ ECR)

AREA APROVISIONAMIENTO

- ① Evolución precio materias.
- ① Innovaciones tecnológicas.
- ① Entregas materiales y evolución.
- ① Programas compras competencia.

AREA FUNCIÓN CONTABLE - ADMINISTRATIVA

- ① Evolución beneficios
- ① Costes de distribución
- ① Coste directo de ventas.
- ① Evolución gastos de publicidad y promoción.
- ① Incidencia clientela en clases de facturación y no clientes para cada clase.

DIRECCION GENERAL

- ① Documentación de contactos con otras empresas nacionales y/o extranjeras.
- ① Informaciones de carácter económico y técnico-comercial de las diferentes actividades de la clientela.
- ① Información de reuniones con empresas asociadas.

TIPOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS EXTERNAS

¿QUE ES?

Es información que se genera fuera del seno de la empresa por organismos públicos o privados.

CENTROS DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

- ① Instituto Nacional de Estadística (INE)
- ① Centro de Investigaciones sociológicas (CIS)
- ① Instituto Nacional de Consumo (INC)
- ① Instituto Español de Comercio Exterior.
- ① Institut Català d' Estadística (ICE)

GUIAS / ANUARIOS DE EMPRESAS

- ① Cámara de comercio
- ① Duns 50.000
- ① Duns & Brasted
- ① Bertelsmann Direct

EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN

- ① Nielsen
- ① Taylor Nelson-Sofres (Dympanel)
- ① EGM

GUIAS ESTADÍSTICAS / ANUARIOS MERCADOS

- ① Banesto
- ① BSCH
- ① La Caixa

BASES DE DATOS (OFF LINE / ON LINE)

- ① Cámaras de comercio
- ① ONU
- ① Motores de Búsqueda

PUBLICACIONES

- ① Periódicos
 - ① Locales o estatales
 - ① Económicos
 - ① Anuncios.
- ① Publicaciones sectoriales
- ① Publicaciones económicas
- ① Informes económicos de entidades financieras

EN INTERNET

- 🖥 Buscadores / directorios
- 🖥 OJD (oficina de justificación de la difusión)
- 🖥 Asociaciones (AIMC - EGM, @ECE)
- 🖥 Consultoras (Forrester Research, Jupiter Communications, Emarketer, Datamonitor, AMR Research, Gartner Group, IDC, Myers Group, Pricewaterhouse Coopers Compaq Computer)
- 🖥 Otras empresas (DBK, Discovery de TN Interactive, Bufete de Marketing, etc)

VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LAS FUENTES SECUNDARIAS

VENTAJAS

- ① Coste inferior
- ① Menor tiempo
- ① Obtención de datos difíciles / imposibles de obtener con fuentes primarias:
 - ① cifras de venta
 - ① beneficios
 - ① . . .

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

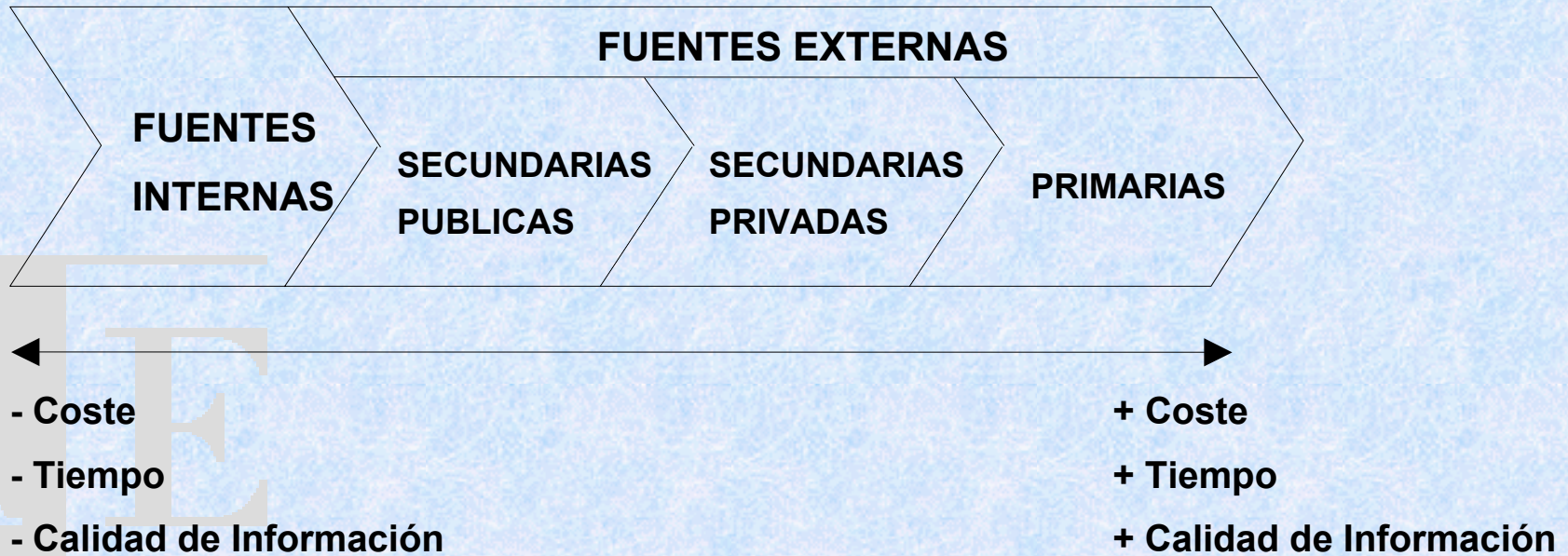
- ¿Los datos se adecuan a nuestras necesidades?
- ¿Quién encargó la investigación?
- ¿Existe algún tipo de sesgo?
- ¿La metodología era correcta?
- ¿Se llevó a cabo correctamente la investigación?
- ¿Los resultados son claros?

INCONVENIENTES

- ⊖ Problemas de ajuste:
 - ⊖ Unidades de medida
 - ⊖ Clases y / o cortes de las variables
 - ⊖ Diferencias de moneda
 - ⊖ Antigüedad de los datos
- ⊖ Problemas de precisión de la información

📁 Siempre que se pueda hay que recurrir a la **fuentes original**

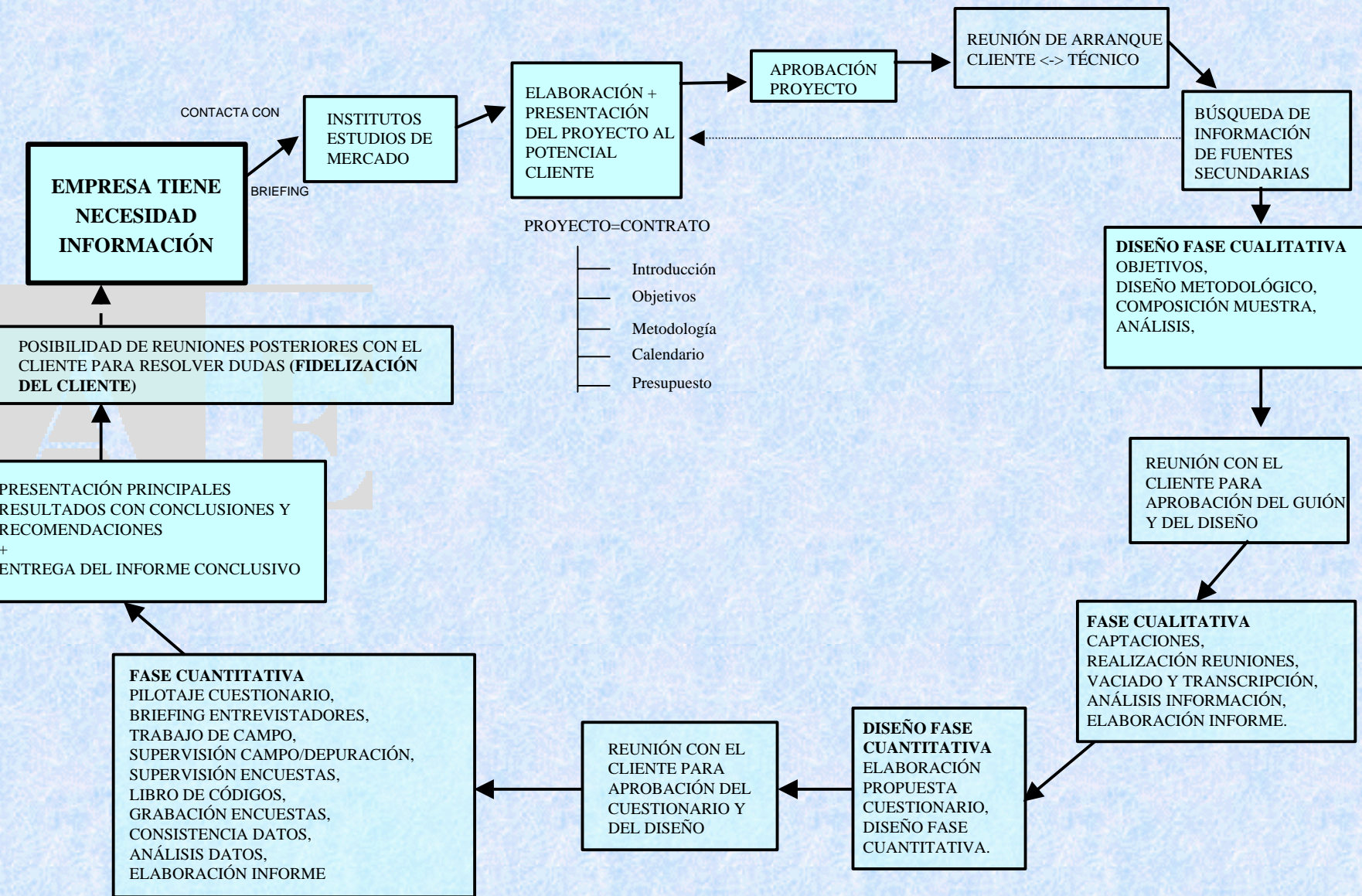
CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

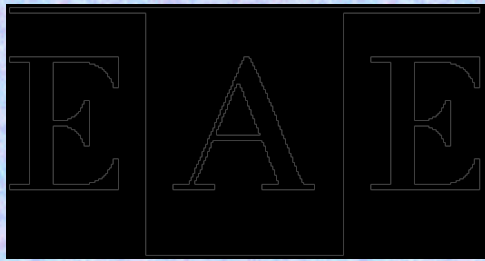


Criterios de Selección:

- ⊖ Deberán ser agotadas las fuentes de información de forma secuencial.
- ⊖ Depende de los objetivos de la empresa; qué tipo de información necesita.
- ⊖ Depende de la existencia o no de información relevante (=suficiente y de calidad).
- ⊖ "Trade-off" coste recurrir a las fuentes externas primarias vs. riesgo de no recurrir a ellas.

EJEMPLO DE INVESTIGACIÓN AD-HOC





UNIVERSO MUESTRA Y METODOS DE MUESTRO



UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO

Conjunto de cosas, elementos, personas que son objeto de estudio por parte de la Estadística .

Tiene que :

DEFINIRSE :

El Contenido >>>> Todas las personas mayores de edad

Las Unidades >>>> En unidades familiares

La Extensión >>>> En poblaciones de más de 50.000 habitantes

El Tiempo >>>> En mayo del 2.001

CUANTIFICARSE :

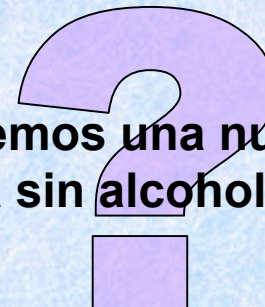
¿Cuántos son?

¿Cuánto consumen?

¿Cuánto se gastan?

¿Dónde están?

Lanzaremos una nueva
cerveza sin alcohol 0,0



MUESTRA : CONCEPTO

Definición: Parte del conjunto total de elementos que componen el Universo que va a ser objeto de estudio de la investigación.

Tamaño de la Muestra (n): Número de individuos o elementos seleccionados del Universo.

Condiciones fundamentales de la Muestra

- ▣ Que comprenda parte del Universo y no la totalidad de éste.
- ▣ Que su amplitud sea estadísticamente proporcionada a la magnitud del Universo.
- ▣ Que los elementos de la muestra sean extraídos de forma aleatoria
- ▣ Que sea representativa del Universo del que se ha extraído.

Estimadores

Las características de la muestra permiten establecer una estimación de las características del Universo:

- ▣ La media muestral (\bar{x}) es un buen estimador de la media poblacional (μ).
- ▣ La proporción muestral (\bar{p}) es un buen estimador de la proporción poblacional (P).

ERROR MUESTRAL

e = Error muestral N = tamaño universo n = tamaño muestra

$$e = k \cdot \sigma_p$$

$$e = k \cdot \sqrt{\frac{N - n}{N - 1} \cdot \frac{P \cdot Q}{n}}$$

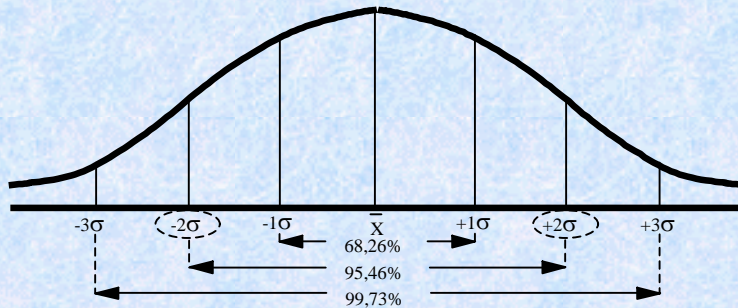
Para Poblaciones infinitas (*): $\frac{N - n}{N - 1} = 1$

$$e = k \cdot \sqrt{\frac{P \cdot Q}{n}}$$

$$n = k^2 \cdot \frac{P \cdot Q}{e^2}$$

(*) Se entiende por poblaciones infinitas todas aquellas superiores o iguales a 100.000 unidades.

k depende de la distribución estadística del estimador que en el caso de la normal es:

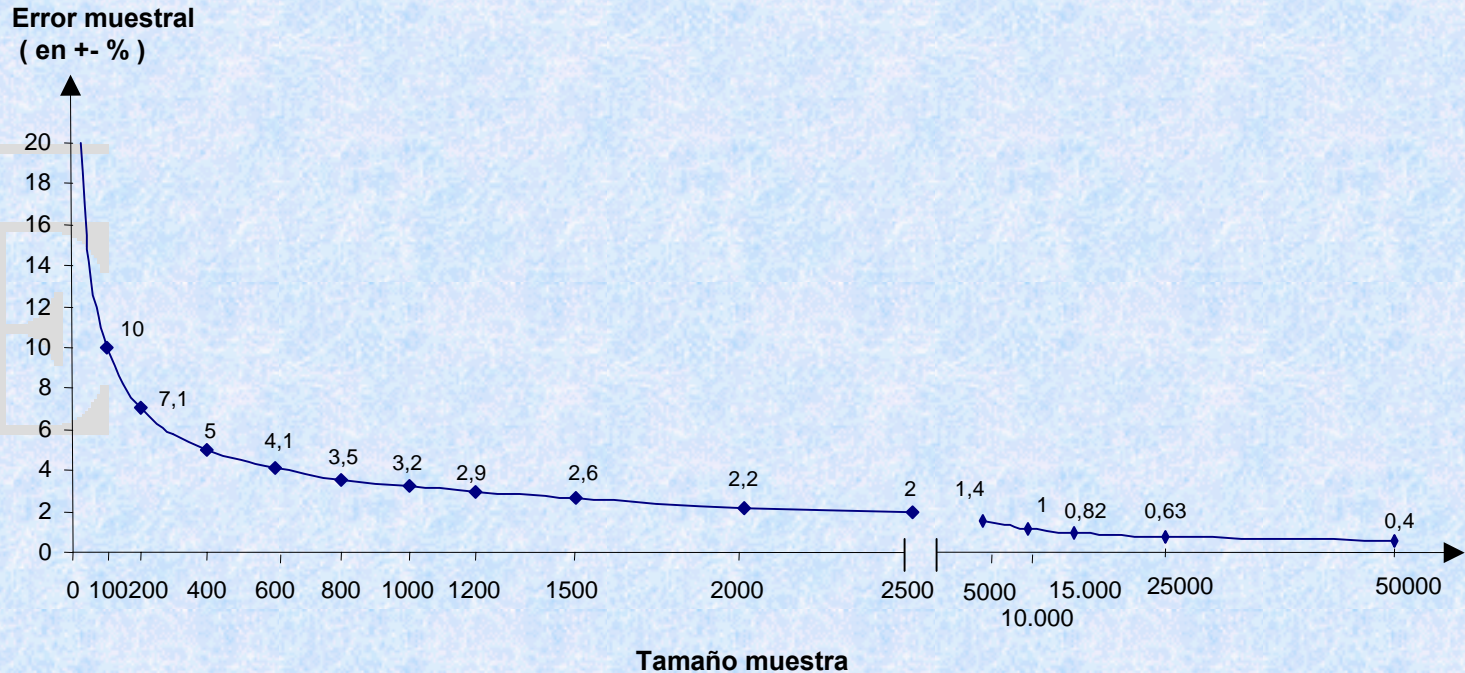


Lo usual en Investigación Comercial es utilizar el 95,46% ($k=2$).

P y **Q** deben tomarse siempre en el caso más desfavorable, esto es, el caso en que el tamaño de n se hace máximo ($P=Q=50$).

RELACIÓN ENTRE TAMAÑO MUESTRAL Y ERROR

Número de elementos de la muestra	ERROR MUESTRAL P=Q=50% NC=95,5%
25	20
50	14,2
75	11,5
100	10
150	8,2
200	7,1
250	6,3
300	5,8
400	5
500	4,5
600	4,1
800	3,5
1000	3,2
1200	2,9
1500	2,6
2000	2,2
2500	2
3000	1,8
4000	1,6
5000	1,4
7500	1,2
10000	1
15000	0,82
25000	0,63
50000	0,4



METODOS DE MUESTREO

MUESTREO ALEATORIO O PROBABILISTICO

La muestra es obtenida por un procedimiento de elección aleatorio; cada elemento de la población tiene una determinada y conocida probabilidad de aparecer en la muestra

Unidad muestral es un elemento de la población
(Indispensable disponer de una lista con todos los elementos de la población enumerados consecutivamente)

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

MUESTREO ALEATORIO SISTEMATICO

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO

Unidad muestral es un grupo de elementos de la población

MUESTREO POR CONGLOMERADOS

MUESTREO POR AREAS

(Caso particular del Muestreo por Conglomerados)

MUESTREO EMPIRICO O NO PROBABILISTICO

La composición de la muestra resulta de un "elección razonada"

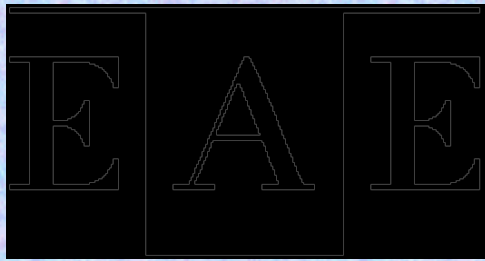
MUESTREO POR CUOTAS

MUESTREO POR ITINERARIOS

MUESTREO DE MAXIMOS POSIBLES

MUESTREO RAZONADO

MUESTREO DE BOLA DE NIEVE



CUESTIONARIO

CONCEPTO Y TIPOS DE CUESTIONARIO

¿QUE ES?

Son un conjunto de preguntas estructuradas normalmente en formato papel con las que se pretende dar respuesta a los objetivos que nos marcamos en la investigación planteada.

TIPOS

Según procedimiento de obtención de información:

PERSONAL
TELEFONICO
POSTAL
INTERNET
MIXTO

Según información obtenida:

DE OPINIONES
DE HECHOS
PILOTO

Según soporte empleado:

PAPEL
INFORMATICO (CATI, CAPI)

Los objetivos del estudio:

Formular el número de preguntas necesarias y suficientes para que todos los objetivos del estudio queden cubiertos.

El entrevistado:

No olvidar a quien va dirigido el cuestionario.

El entrevistador:

Incluir en el cuestionario instrucciones precisas de como rellenarlo y de hasta que punto puede dar explicaciones sobre cada pregunta.

El ordenador:

Codificar el cuestionario teniendo en cuenta su posterior tabulación por ordenador.

CUESTIONARIO: TIPOS DE PREGUNTAS (II)

P.1. ¿Cuál es el principal motivo por el que trabaja con su banco? ¿Y el segundo? (NO SUGERIR DAR TIEMPO A LA RESPUESTA)

1 _____
2 _____

PREGUNTA ABIERTA

P.2. ¿Tiene Usted ordenador personal en su casa?

Si 1
No 2
Ns/Nr 9

DICOTÓMICA

P.7. ¿Podría decirme cual es su nivel de estudios?

Primarios 1
Medios..... 2
Superiores 3
Ns/Nr 9

MÚLTIPLE

PREGUNTAS CERRADAS

P.9. (MOSTRAR TARJETA N° 2) ¿Qué marcas de cerveza conoce ?

P.10. ¿Qué marca de cerveza prefiere en primer lugar ?

San Miguel.....	1	1
Estrella	1	2
Bud.....	1	3
.....	1	4

MULTIRESPUESTA
UNIRESUESTA

P.5. La oficina de ... (CITAR BANCO PRINCIPAL) donde va habitualmente está más cerca de ...

Casa..... 1
Trabajo 2
Otro (especificar)

--	--

PREGUNTA MIXTA

CUESTIONARIO: TIPOS DE PREGUNTAS (III)

P.1. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra en este hipermercado? ¿Y el segundo? (NO SUGERIR)

1 _____
2 _____

PREGUNTA ESPONTÁNEA

P.3. (MOSTRAR TARJETA N°4) ¿Qué marca de cerveza, de estas que le muestro prefiere usted?

San Miguel..... 1
Estrella 2
Bud..... 3
..... 4

PREGUNTA SUGERIDA

CUESTIONARIO: TIPOS DE PREGUNTAS (IV)

P.1. ¿Sería tan amable de decirme su edad?

años Si <18 o >65 años ----> FIN DE ENTREVISTA

P.35. ¿Tiene ordenador en su casa?

Si..... 1
 No..... 2 ----> PASAR A P.37.

P.36. ¿Está conectado a Internet?

P.5 (MOSTRAR CARTON) De acuerdo con esta escala, en general, ¿con qué frecuencia suele Vd. comprar latas de cerveza de 33 cl.?

Todos o casi todos los días 1
 4/5 veces por semana 2
 2/3 veces por semana 3
 1 vez por semana 4
 3 veces al mes 5
 2 veces por mes 6
 1 vez al mes 7
 Con menor frecuencia 8
 Ns/Nc 9

P.6 Cómo termino medio..¿Cuántas latas diría que acostumbra a comprar ?

Mínimo Máximo

Una sola cantidad

Ninguna cantidad en especial / Depende. . . 2
 Ns/Nc 3

P.30 Aproximadamente, cuánto gasta al mes en la compra de cervezas?

Pesetas

Para seleccionar a los individuos del U.E.O.

PREGUNTA FILTRO

Para saltar a preguntas posteriores

PREGUNTA DE CONTROL

CUESTIONARIO: TIPOS DE PREGUNTAS (V)

P.5. ¿cuál es su clase social?



PREGUNTA INDIRECTA

P.7. ¿Con qué frecuencia utiliza el cajero automático?
(ENTREVISTADOR: ANOTAR SEGUN RESPUESTA)

día semana mes

PREGUNTA HABITOS

P.9. ¿Cuál es el principal motivo por el que trabaja con este banco? (DEJAR TIEMPO PARA LA RESPUESTA) ¿Y el segundo? (ESPONTANEA)

1 _____

2 _____

PREGUNTA SOBRE MOTIVACIONES

P.1 Voy a leerle una serie de aspectos referentes al banco "X" ¿Podría Vd. puntuar de 0 a 10, como en el colegio, al banco "X" en cada uno de estos aspectos?

Información / extractos que recibe	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Aspecto / ambiente de las sucursales	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Amabilidad / atención / trato	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Eficacia / rapidez en las operaciones	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Capacitación director sucursal	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Capacitación del resto de personal	<input type="text"/>	<input type="text"/>

PREGUNTA SOBRE VALORACIONES / PONDERACIONES

CUESTIONARIO: TIPOS DE PREGUNTAS (VI)

PREGUNTAS EN BATERIA

P.1 Hablemos ahora de marcas; ¿qué marcas de cerveza conoce Vd. Aunque sólo sea de oídas?

P.2 Y de éstas que le enseñó (CARTON 1), ¿cuáles conoce aunque sólo sea de oídas?


P.3 ¿Cuáles de éstas ha comprado alguna vez?
PREGUNTAR POR RESPUESTA EN P.2)

P.4 De estas marcas que me ha citado, ¿cuáles consume Vd. actualmente? (PREGUNTAR POR RESPUESTA EN P.3).

(SOLO SI EN LA ACTUALIDAD CONSUME MAS DE UNA MARCA)

P.5 De estas marcas que me acaba de citar, ¿cuál es la que más le gusta?

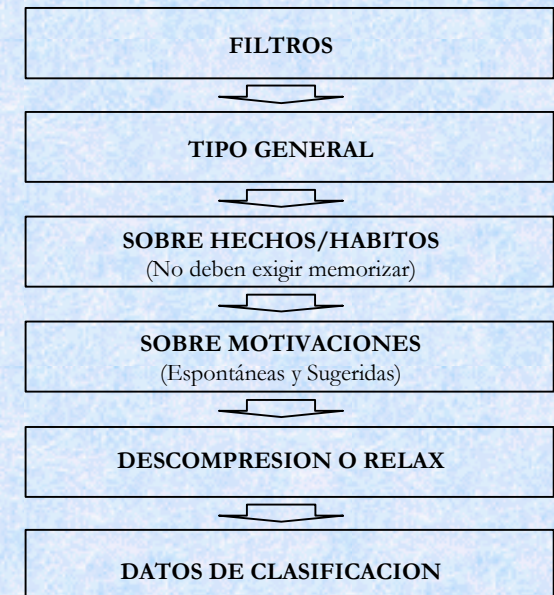
	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5
ESTRELLA DAMM.	<input type="checkbox"/>	1	1	1	1
SAN MIGUEL	<input type="checkbox"/>	1	1	1	2
HEINEKEN	<input type="checkbox"/>	1	1	1	3
CRUZCAMPO	<input type="checkbox"/>	1	1	1	4
AGUILA	<input type="checkbox"/>	1	1	1	5
KRONENBURG	<input type="checkbox"/>	1	1	1	6
NEWCASTLE BROWN	<input type="checkbox"/>	1	1	1	7
OTRAS _____	<input type="checkbox"/>	1	1	1	9
(Anotar) _____	<input type="checkbox"/>	1	1	1	10
NS/NC		1	1	1	11
..					

- 
- ① Facilitar la memoria con la pregunta.
 - ① Usar respuestas preformuladas.
 - ① No obligar a realizar cálculos.
 - ① No formular preguntas embarazosas.
 - ① No formular preguntas que ya contengan la respuesta.
 - ① Evitar errores de tiempo.
 - ① Evitar preguntas de carácter emotivo.
 - ① No efectuar preguntas que entrañen en sí varias cuestiones distintas.

ETAPAS EN EL DISEÑO DE UN CUESTIONARIO

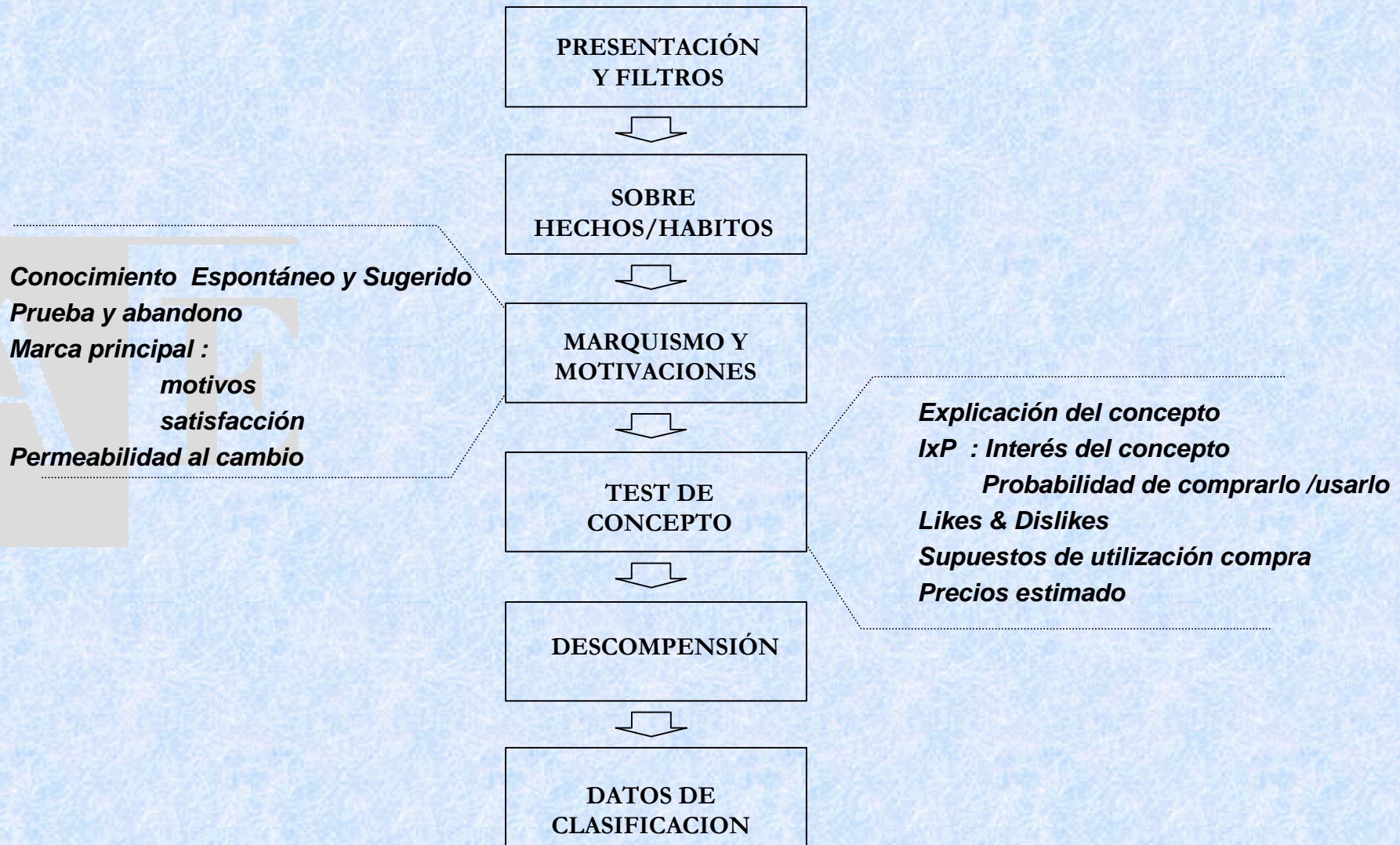


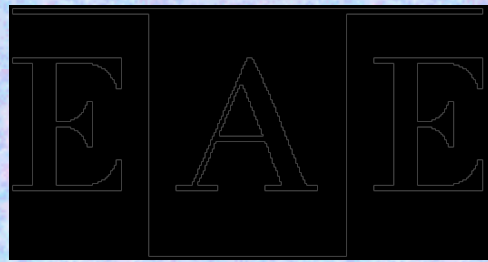
MIMOGRAMA



- ① No aceptar resultados de encuestas sin saber como era la pregunta.
- ① Pilotar siempre los cuestionarios con intervención de personas ajenas al equipo investigador.
- ① Uno mismo no debe redactar preguntas sobre aspectos en los que esté interesado en obtener ciertas respuestas.

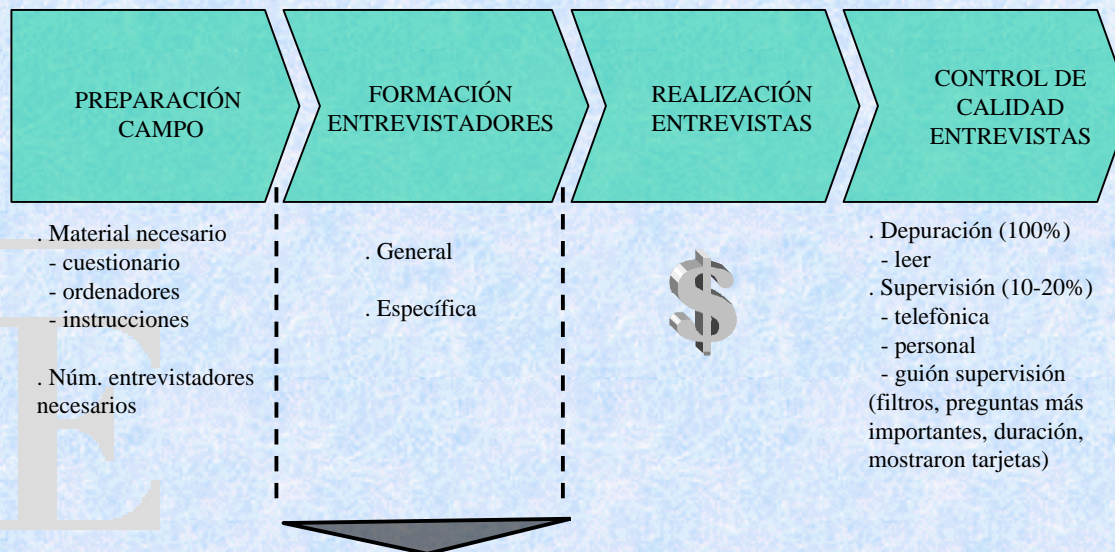
TEST DE CONCEPTO : MIMOGRAMA PRÁCTICO





PROCESO DE
OBTENCIÓN DE
INFORMACIÓN

TRABAJO DE CAMPO Y EXPLOTACIÓN DE RESULTADOS



ENTREVISTAS



MATERIA PRIMA

PERFIL ENTREVISTADOR

- Sexo: Hombre / Mujer
- Edad: 18-45 años
- Formación media
- Buena presencia
- Habla clara y fluida
- Objetivo
- Profesional

FORMACION ENTREVISTADOR

- . GENERAL
 - Cultura sobre I. Comercial (que es, para que sirve, cuestionario, muestra, ...)
 - Normas de actuación (forma de vestir, forma de comportarse, como presentarse, como hacer preguntas, ...)
- . ESPECÍFICO
 - Referido al estudio en curso (briefing oral y escrito)

RED DE CAMPO

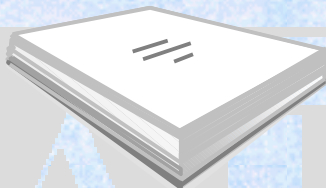
- Propia
- Mixta
- Alquiler (mercenarios)

ORGANIGRAMA TIPO

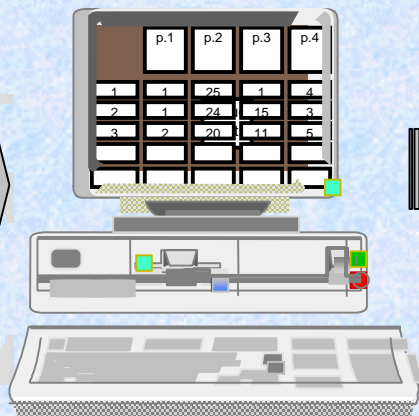
- jefe nacional
- jefe de zona
- jefe de grupo
- entrevistadores

TRABAJO DE CAMPO Y EXPLOTACIÓN DE RESULTADOS

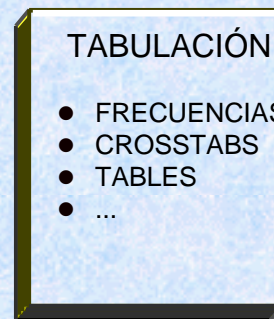
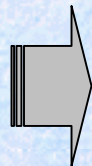
CUESTIONARIOS



DEPURACIÓN
SUPERVISIÓN
CODIFICACIÓN



GRABACIÓN
DEFINICIÓN
CONSISTENCIA
PONDERACIÓN



HAY QUE INTERPRETAR
LOS RESULTADOS Y
OBTENER CONCLUSIONES
Y RECOMENDACIONES

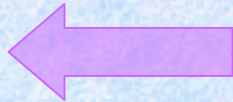


INFORME DE
RESULTADOS

LA CODIFICACIÓN

DV.5. ¿Como valoraría su nivel de conocimiento sobre el DVD? (☐LLEER Y ROTAR)

Ningún conocimiento 1 00
 Poco conocimiento 2
 Bastante conocimiento 4
 Mucho conocimiento 5

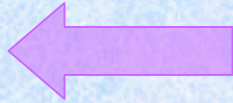


PRECODIFICADA

DV.6. ¿Tienen DVD?

No 0
 Sí 1

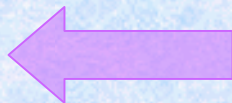
» DV. 10



DV.7. ¿Qué marcas de DVD conoce aunque sólo sea de oídas? (☐ANOTAR ORDEN)

DF.8. ¿De qué marca es su DVD?

	DV7	DV8
SONY.....	<input type="checkbox"/>	1
PIONEER.....	<input type="checkbox"/>	2
PHILIPS.....	<input type="checkbox"/>	3
SAMSUNG.....	<input type="checkbox"/>	4
JVC.....	<input type="checkbox"/>	5
SANYO.....	<input type="checkbox"/>	6
LOEWE.....	<input type="checkbox"/>	7
PANASONIC.....	<input type="checkbox"/>	8
BANG & OLDFSEN.....	<input type="checkbox"/>	9
Otras (especificar)	<input type="checkbox"/>	
_____	<input type="checkbox"/>	
_____	<input type="checkbox"/>	



MIXTA

Tomar un muestra de cuestionarios



Anotar todas las posibles respuestas



Agruparlas por similitud



Crear el "Libro de Códigos"



Codificar las respuestas

DV.9. ¿Porqué motivo escogió un DVD de (☐CITAR MARCA DE DV8)? ¿algún otro motivo?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



A CODIFICAR

DV.10. Aproximadamente ¿ Con qué frecuencia utilizan el DVD? (☐ANOTAR SEGÚN RESPUESTA)

VECES/DIA VECES/SEMANA VECES/ MES

LA GRABACIÓN

DV.5. ¿Como valoraría su nivel de conocimiento sobre el DVD? (☐LLEER Y ROTAR)

- Ningún conocimiento 1 [∞]
- Poco conocimiento 2
- Bastante conocimiento 4
- Mucho conocimiento 5

DV.6. ¿Tienen DVD?

- No 0
- Sí 1

DV.7. ¿Qué marcas de DVD conoce aunque sólo sea de oídas? (☐)

DF.8. ¿De qué marca es su DVD? (☐)

- SONY..... 1
- PIONEER..... 2
- PHILIPS..... 3
- SAMSUNG..... 4
- JVC..... 5
- SANYO..... 6
- LOEWE..... 7
- PANASONIC..... 8
- BANG & OLFSEN..... 9
- Otras (especificar)
- _____
- _____

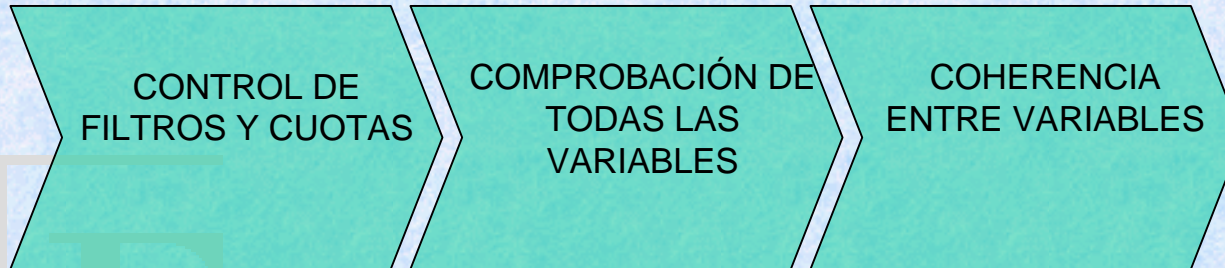
N_C	DV5	DV6	DV7_1	DV7_2	DV7_3	DV7_4	DV7_5	DV7_6	DV7_7	DV7_8	DV7_9	DV7_01	DV7_02	DV8	DV9_1	DV9_2	DV10_D	DV10_S	DV10_M
1	3	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	23	12	1	2	1	1	.	.
2	4	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	12	.	2	3	2	.	3	.
3	5	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	.	.	1	1	3	.	5	.
4	2	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	.	.	5	1	4	.	.	.
5	3	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	.	.	8	4	2	.	.	4
6	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	.	.	9	5	1	2	.	.

DV.9. ¿Porqué motivo escogió un DVD de (☐CITAR MARCA DE DV8)? ¿algún otro motivo?

DV.10. Aproximadamente ¿ Con qué frecuencia utilizan el DVD? (☐ANOTAR SEGÚN RESPUESTA)

VECES/DIA VECES/SEMANA VECES/ MES

LA CONSISTENCIA



- ✓ Control de Filtros
- ✓ Control de Cuotas

- ✓ Etiquetas y códigos de variables
- ✓ Errores de grabación(rango)
- ✓ Recomprobación de filtros de estructura

- ✓ Relaciones Lógicas entre variables
- ✓ Contrastación con la realidad

PONDERACIÓN

Consiste en restituir el peso de los encuestados a la realidad, para poder dar los resultados a nivel de Universo Objeto de Estudio

	UNIVERSO		MUESTRA		PONDERACIÓN	
	BARCELONA	RESTO CATALUNYA	BARCELONA	RESTO CATALUNYA	BARCELONA	RESTO CATALUNYA
CLIENTES TELEFONICA	2.312.460	663.550	500	450	4624,920	1327,099
CLIENTES AIRTEL	1.590.972	456.522	344	309,6	4624,920	1327,099
CLIENTES AMENA	721.488	207.027	456	440,4	1582,209	454,008

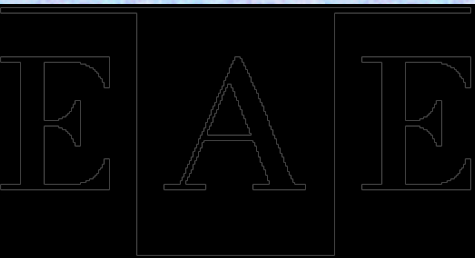
N_i

n_i

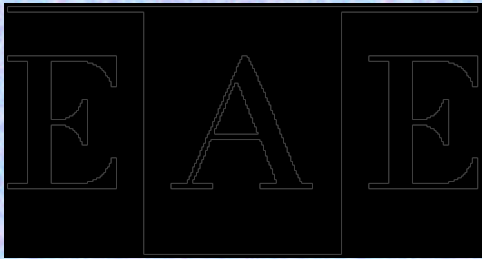
$$\Lambda_i = \frac{N_i}{n_i}$$

BIBLIOGRAFIA

- 📖 **LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL COMO SOPORTE DEL MARKETING**
Ramón Pedret ,Laura Sagnier, Francesc Camp
Ediciones Deusto S.A. 2.000
- 📖 **HERRAMIENTAS PARA SEGMENTAR MERCADOS Y POSICIONAR PRODUCTOS**
Ramón Pedret ,Laura Sagnier, Francesc Camp
Ediciones Deusto S.A. 2.000
- 📖 **MANUAL DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL**
Enrique Ortega Martinez
Ediciones Piramide Madrid (3 Edición) 1992
- 📖 **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS . UN ENFOQUE PRÁCTICO**
N.K. Manholtra
Prentice Hall . 1996
- 📖 **¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?**
Jack Hamilton
Esomar / Aedemo 1989
- 📖 **LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING TOMOS I y II**
Josefina Martinez y Otros
Aedemo 2.000



FIN



Jordi Giménez Tomás



Escuela de Administración de Empresas

C/ Aragón, 55 08015 Barcelona
Tel 93 227 80 90 Fax 93 319 44 36
www.eae.es