



Universitat de les Illes Balears

Facultat d'Economia i Empresa

Grado de Administració i Direcció de Empreses

# **Análisis de los beneficios y desventajas De la Investigación de Mercados Online**

Alumno: Daniel Carvajal Paris.

Tutor Académico: María Antonia García Sastre.

---

MALLORCA, ABRIL DE 2013

# Índice General

## Capítulo I

Resumen/Abstract.....	4
I. Introducción.....	5
A. Objetivos del proyecto.....	6
A.1. Objetivo general.....	6
A.2. Objetivos específicos.....	6
B. Metodología.....	6
C. Forma en la que está organizado el proyecto.....	7
II. Marco Teórico.....	7
A. Conceptos básicos.....	8
B. Conceptos específicos.....	9

## Capítulo II

III. Investigación de mercados.....	11
A. Encuestas tradicionales.....	11
B. Investigación de mercados online.....	12
C. Principales Tipos de Investigación de Mercados Online.....	12
C.1. Investigación cuantitativa online.....	12
C1.1. Encuestas online.....	12
C.2. Investigación cualitativa online.....	14
C.2.1. Redes Sociales.....	14
C.2.2. Focus group online.....	15
C.2.3. Netnografía.....	16
C.2.4. Analítica Web.....	16
D. Ventajas de la investigación de mercados online.....	17
D.1. Rapidez en la recolección de los datos.....	17
D.2. Menor presupuesto económico.....	18

D.3. Interacción con el entrevistado y creatividad.....	18
D.4. Grado de honestidad.....	18
D.5. Mayor cobertura geográfica.....	19
D.6. Acceso a individuos remotos.....	19
D.7. Menor probabilidad de error.....	19
D.8. Soporte de elementos audiovisuales.....	19
E. Aspectos negativos.....	20
E.1. Sesgo de la Muestra.....	20
E.2. Desconfianza del entrevistado.....	20
E.3. Rechazo y falta de atención.....	21
E.4. Limitaciones en el acceso a internet.....	22
F. Ética y seguridad.....	22
F.1. Protección de datos personales.....	22
F.2. Exclusividad y custodia.....	22
F.3. Comunicación de validez y confiabilidad de los resultados..	23

### Capítulo III

IV. Casos de estudio y comparativa.....	24
A. Centro de Investigaciones Sociológicas.....	24
B. Marketing Minds Research.....	25
V. Casos de éxito en la investigación de mercados online.....	28
A. Google Surveys.....	28
B. Lab42.....	29
VI. Principales conclusiones.....	30
VII. Bibliografía.....	33
VIII. Anexos.....	35

# Capítulo I

## RESUMEN

La tecnología es un aspecto que influye directamente en la vida de las personas y de las empresas, obligándolas a mantenerse en un constante ritmo de actualización y renovación. La investigación de mercados ha sido uno de las prácticas afectadas con los avances tecnológicos, ya que las muestras e individuos que se estudia han evolucionado a un nuevo tipo de consumidor y los métodos tradicionales se han quedado en cierta manera obsoleta en términos de eficiencia y de costes.

Con el presente trabajo se pretende identificar las diferencias entre la investigación de mercados online y la tradicional e identificar los aspectos más relevantes de esta nueva metodología de investigación. Gracias a la investigación online muchas empresas de distintos tamaños y sectores, han logrado maximizar sus beneficios con las herramientas más vanguardistas.

## ABSTRACT

Technology is a factor that influences the lives of individuals and businesses, forcing them to stay in a constant updating and renewal rate. Market research has been one of the practices concerned with technological advances as the individual samples under study have evolved to a new type of consumer and traditional methods have become somewhat obsolete in terms of efficiency and costs.

The aim of the present work is to identify the differences between online research and traditional research methods and identify the most important aspects of this new research methodology. Thanks to online research many companies of different sizes and sectors have managed to maximize their profits with the most advanced tools.

## I. Introducción

Conocer las verdaderas necesidades de los consumidores antes de entrar en un nuevo mercado, es un punto importante que deben atender las empresas. Por esta razón, muchas de ellas hacen estudios de mercados y delimitan al público objetivo antes de tomar decisiones importantes.

Los recientes avances de la tecnología han perfilado un nuevo tipo de consumidor, el comprador a través de internet; conocer sus intereses es básico para poder garantizar la continuidad de las empresas. La investigación de mercados online, es el estudio que nace como consecuencia a la necesidad de las empresas para determinar las nuevas tendencias entre los consumidores y poder hacer frente a la obsolescencia de según cuáles prácticas tradicionales en el estudio de mercados.

En una sociedad que experimenta avances constantes y que se mantiene conectada con las nuevas redes sociales digitales, las empresas se ven obligadas a buscar mecanismos más rápidos, menos costosos y eficientes, que les proporcione la información necesaria para mantener el ritmo de cambio de los consumidores.

Como consecuencia de haber tenido la oportunidad de realizar mis prácticas de empresa en una agencia de Marketing Online, se ha despertado en mí, un interés por todo aquello relacionado con el entorno digital y la red.

Además, durante el curso de la asignatura Dirección Comercial II, pude aprender, en gran medida, acerca de la evolución que ha supuesto internet en los negocios, en el marketing y en la comercialización de bienes y servicio.

El análisis web y la netnografía, son sólo algunos de los tipos de investigación online que se expondrán en este trabajo, como herramientas facilitadoras dentro del entorno 2.0.

## A. Objetivos del proyecto

### A.1. Objetivo general:

El presente proyecto tiene como objetivo principal demostrar que la investigación de mercados a través del entorno online es igualmente representativa que los métodos tradicionales. Siendo una herramienta que permite obtener información a un coste inferior, con mayor acierto y en el momento oportuno.

### A.2. Objetivos específicos:

Demostrar las ventajas y desventajas de la investigación de mercados online y su veracidad.

Analizar casos de estudio y de éxito, de agencias dedicadas a ofrecer servicios de investigación de mercados online, a empresas que pretenden obtener información valiosa del mercado.

## B. Metodología

Para demostrar la veracidad de la investigación online, se ha hecho un estudio preliminar de los máximos investigadores y exponentes que apoyan, y rechazan, esta práctica.

Debido a la escasez de recursos para realizar un trabajo de campo que pudiera comprobar la veracidad de la investigación online, la metodología del trabajo se basa en investigación bibliográfica. Se evaluará un caso de estudio realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas en el año 2007 y otro realizado por una agencia dedicada a la investigación de mercados online, haciendo una comparativa con respecto a métodos tradicionales y al alcance de las encuestas a través de internet para ambos casos.

Asimismo, para corroborar la eficiencia de la investigación de mercado dentro del entorno online, se analizarán dos casos de éxito de agencias y empresas de reconocido prestigio dedicadas al marketing y al estudio de la psicología del comportamiento de los consumidores.

### C. Forma en la que está organizado el proyecto

Como se ha indicado, la finalidad del trabajo es demostrar la veracidad de la investigación online, para tal efecto, en primer lugar se explican algunos conceptos básicos y las principales teorías de investigadores importantes en el área.

Para una mejor comprensión de los casos de éxito, se explican previamente los diferentes métodos, herramientas y tipos de investigación que son aplicables dentro de la investigación online y se hace una breve referencia a los métodos tradicionales. Asimismo, se exponen las ventajas y los principales problemas que representa la investigación por este medio digital.

Por último se encuentran los casos de estudio, en los cuáles se hace una comparativa del alcance de la investigación online con respecto a la tradicional, y se evalúan los puntos previamente explicados en el trabajo aplicados a la realidad. Luego se exponen los casos de éxito para corroborar el uso de esta práctica en los mercados actuales.

## II. Marco Teórico

La investigación de mercados es una herramienta altamente utilizada por las empresas y engloba tareas de investigación, recolección de información y análisis de datos. Entre sus objetivos y diferentes finalidades se encuentran; penetrar en nuevos nichos de mercado, definir e identificar las necesidades de los consumidores para lanzar un nuevo producto al mercado, hacer un diagnóstico de los recursos internos y externos y conocer la propensión de pago por un determinado bien o servicio, entre muchos otros.

Con los avances de la tecnología, concretamente internet, muchos de los profesionales en el área de investigación de mercados se muestran a favor del estudio y análisis haciendo uso de herramientas online.

Tal y como postula Vidal Díaz en su libro “Eficacia de las encuestas por internet: un estudio preliminar” (2010), la facilidad de recoger información por internet supone mayor rapidez, menores costes y proporciona un porcentaje de

fiabilidad similar, o incluso mayor, a las encuestas tradicionales, presenciales o telefónicas.

Mientras que algunos autores argumentan que entre las mayores desventajas de la investigación online encontramos sesgos muy elevados y falta de confianza por parte de los encuestados, otros investigadores como Ray Poynter (2010), afirman que los individuos resultan ser más honestos al realizar encuestas por internet ya que, haciendo uso de este medio, sienten menos presiones sociales que si se les hiciera la encuesta por un entrevistador a pie de calle.

Otra práctica habitual en la investigación de mercados tradicional, son las encuestas por correo ordinario; las cuales son consecuencia directa a la dificultad que hubo a principios del siglo XXI para contactar por teléfono con el público objetivo (Fricker, 2005). No obstante, algunas corrientes de opinión como la de Miller y Dickson, afirman que en muchos contextos las encuestas online son más eficientes que las tradicionales porque permiten llegar más fácilmente al público objetivo.

Tomando en consideración los estudios realizados por los autores previamente citados, el constate cambio en la sociedad y el creciente número de usuarios de internet, se puede corroborar que la eficiencia y veracidad de la investigación online está a la par de la investigación tradicional e incluso la aventaja en diferentes contextos.

#### A. Conceptos básicos

-Encuestas Ad-hoc: son las más frecuentes para obtener información primaria. Son diseñadas a medida para un determinado objetivo que ha sido previamente fijado por la empresa. Puede ser personal, telefónica o postal; para las tres variantes se presta especial atención a la metodología ya que un error alteraría todo el resultado.

-Información primaria: es la información susceptible a encuestas. Debe recopilarse y conlleva tiempo e inversión monetaria.



-Información secundaria: información ya existente, de fácil acceso y económicas. Ha de ser fiable, homogénea y actual.

-Investigación cuantitativa: pretende conseguir información objetivamente medible y la muestra debe ser representativa de la población.

-Investigación cualitativa: supone recoger y analizar objetivamente los datos que no son medibles y que no se pueden recoger de manera numérica. En la realidad son utilizadas para aplicar mejor las técnicas cuantitativas y por ello se emplean en investigaciones exploratorias. Al utilizarse en muestras pequeñas, sus valores no son extrapolables a la población.

-Población objetivo: grupo de individuos al que va dirigido el estudio. Suele hacerse un muestreo para seleccionar un grupo de individuos que representen a la población.

-Pre-test del cuestionario: una vez se ha confeccionado el cuestionario, es necesario testarlo con un grupo de personas para determinar si cumple o no los objetivos planteados y si responde a las necesidades de la empresa. Suele hacerse a expertos, encuestadores y a una sub-muestra.

### B. Conceptos específicos

-Análisis conjunto: método de investigación cuantitativo usado para medir los valores percibidos por parte de los consumidores sobre las características de un producto. Se centra en determinar cómo la demanda por un determinado bien o servicio se relaciona con el precio e intenta estimar cuan aceptado será el producto si es lanzado a un nuevo mercado.

-Efectos producidos por el modo de recogida de información: el método que se fije para la recolección de datos será determinante para la veracidad de los resultados y conclusiones. La investigación toma en consideración las fuentes de datos, la muestra, el presupuesto destinado e instrumentos de información, que incluye entrevistas, observación, experimentación y técnica. Pueden producirse ciertos sesgos por errores del entrevistado o errores del entrevistador.

-Encuesta online: una encuesta es un instrumento mediante el cual el investigador logra obtener información a partir de una serie de preguntas que van dirigidas a la muestra o población objetivo. La encuesta online consiste en confeccionar un cuestionario que se hace llegar al público a través de una página web o masivamente por correo electrónico, una vez respondida, se almacenan los datos en una base de datos de manera inmediata. No intervienen entrevistadores y se eliminan errores en la recogida de información.

-Encuesta por internet: son las llamadas encuesta online.

-Estudio de posicionamiento: técnica de investigación con la que se crea una imagen “ficticia” de la marca, producto u organización, en la concepción del público objetivo. Es la comparación competitiva de la posición que ocupa un producto en un determinado mercado y la percepción que tiene el público sobre éste.

-Test de concepto: proceso que utiliza métodos cualitativos y cuantitativos para evaluar la respuesta de los consumidores frente al prototipo de un nuevo producto previo a su introducción al mercado.

-Valor de la marca: la investigación del valor de la marca proporciona una serie de herramientas que permiten medir la salud de una marca en un mercado en concreto; reputación, aceptación y percepción de la marca.

## Capítulo II

### III. Investigación de mercados

La investigación de mercados es una práctica mediante la cual se hace una recolección de datos a través de encuestas y estudios a una muestra delimitada.

Desde sus inicios, la investigación de mercados ha experimentado diferentes cambios y se encuentra en constante evolución, ya que al tratarse de una herramienta que busca comprender el comportamiento humano y sus necesidades, debe mantenerse en constante cambio junto con la sociedad.

Las técnicas más conocidas son las encuestas cara a cara y las encuestas de papel, las cuales perdieron popularidad con la aparición de las encuestas telefónicas en el año 1970. Existen tres factores fundamentales a la hora de valorar una encuesta; la calidad de los datos, el coste de la recolección de la información y el tiempo para ello. (McDonald et al, 2009).

No hay que perder de vista que muchas empresas se han basado durante años ciegamente en la información recolectada a través de encuestas para determinar cuáles eran las necesidades del mercado, no obstante los altos directivos deben tener en cuenta si el método utilizado ofrece información verás del grupo encuestado. (Guerrero y Lazzari, 1999).

#### A. Encuestas tradicionales

Las encuestas tradicionales son las típicas encuestas en las que una persona cualificada, dícese entrevistador, realiza una serie de preguntas cuidadosamente seleccionadas y planteadas a lo largo de un cuestionario.

Se ha evidenciado que en muchos casos las encuestas tradicionales representan cierto margen de error ya que la figura del entrevistador puede influir en las respuestas del entrevistado. Adicionalmente, muchos de los métodos tradicionales tales como las encuestas telefónicas, encuestas de papel, focus group y encuestas en el lugar de las compras, terminan siendo

mucho más lentas y caras frente a la información que efectivamente recolectan. (Sen, 2009).

## B. Investigación de mercados online

La investigación de mercados online surge como consecuencia a los grandes avances del internet que se suscitaron a finales del siglo XX. La posibilidad de llegar a un público más grande, con mayor velocidad, minimizando el tiempo de respuesta y la posibilidad de errores en la recolección de los datos (Manfreda, 2008), así como también la capacidad de crear encuestas más llamativas y con mejores elementos audiovisuales (Tourangeau et al, 2007), representaba una fuente de información muy valiosa para las principales empresas a las que les urgía identificar las necesidades de un mercado moderno.

## C. Principales Tipos de Investigación de Mercados Online

La investigación de mercados online se engloba en dos ramas principales; la investigación cuantitativa y la cualitativa. Cada una a su vez tiene un conjunto de métodos que permiten a los investigadores obtener los datos necesarios que les ayudan en el análisis de mercados.

Como ya se ha mencionado, la investigación cualitativa se refiere a la recolección de los datos que no son medibles y que no se pueden recoger de manera numérica y la cuantitativa por su parte conseguir información objetivamente medible.

### C.1. Investigación cuantitativa online

#### C1.1. Encuestas online

Las encuestas online son cuestionarios suministrados a los individuos de la muestra mediante internet, carece de la figura de un entrevistador y suelen ser auto-administrados por los propios entrevistados, lo que les permite responder a su ritmo, emplear el tiempo que consideren necesario y reflexionar cuidadosamente sus respuestas (Díaz de Rada, 2010).

Un aspecto importante a destacar es que la ausencia del entrevistador minimiza el sesgo por influencia e implica mayor anonimato (Díaz de la Rada,

2010), lo cual es muy valioso cuando se quiere recolectar datos de temas y aspectos personales que intimidan a las personas. Con ello se puede inferir que las encuestas online suelen ofrecer un mayor porcentaje de veracidad.

Otros aspectos positivos de este tipo de encuestas frente a los métodos tradicionales, son los bajos costes y la rapidez en la recolección de los datos (Ilieva et al, 2002), lo cual permite a las empresas realizar estudios de mercado destinando un bajo presupuesto.

No obstante, existen algunos aspectos negativos en el uso de este tipo de encuestas, por ejemplo, al tratarse de cuestionarios enviados a través de correo electrónico o empleados en páginas web, existe un porcentaje de la población a la que no se le puede aplicar estos cuestionarios ya que no hacen uso de internet. En cualquier caso, este punto es debatible ya que según el Banco Mundial, el número de usuarios de internet en España ascendía al 68% para el año 2011 y a la fecha presenta un mantenido crecimiento exponencial.

Otro aspecto son las bajas tasas de respuesta que han caído significativamente en los últimos años por consecuencia del poco interés de las personas en responder encuestas (Pulestone, 2011). Por ello, muchas agencias encuestadoras ofrecen remuneración monetaria a los participantes para sortear esta situación.

Se pueden encontrar diferentes tipos de encuesta en línea dependiendo de cómo se suministren y su tecnología, siendo básicamente vía email y a través de la web de la empresa, producto o servicio. Para estas últimas puede existir un formato descargable, el cual es reenviado por el entrevistado una vez responde las preguntas, o directamente en la página para tal efecto. En muchos casos es mejor que la encuesta se realice directamente en la página web ya que habilita la posibilidad de utilizar complementos de Javascript, lenguaje HTML y Flash que permiten una interfaz con elementos audiovisuales creando una mejor interacción encuesta-encuestado (Poynter et al, 2010).

Para las encuestas por correo electrónico es imperativo que las empresas tengan de antemano una base de datos con las direcciones de correo de la muestra, ya que, debido a la Ley de Protección de Datos, enviar emails a

destinatarios que no han solicitado expresamente la aceptación de recibir información de la empresa es considerado como delito y sancionado con multas cuantiosas.

Lo ideal para este tipo de encuestas es crear una especie de boletín o *newsletter* que contenga el enlace directo a una página web donde se encuentre el cuestionario. También puede incluirse simplemente en el cuerpo del correo o enviarse como un archivo adjunto, la persona lo descarga, contesta y luego reenvía a la empresa.

## C.2. Investigación cualitativa online

### C.2.1. Redes Sociales

La presencia de las empresas en las distintas redes sociales viene determinada por los objetivos que se plantea la organización, incluso determinarán su estrategia a seguir y definirá cuáles canales sociales serán los más utilizados.

Los principales objetivos dentro de una estrategia en las redes sociales son: la venta directa, servicio al consumidor, lanzar y anunciar nuevas promociones y productos y mejorar la reputación de la marca al interactuar directamente con los clientes (Evision, 2012).

Al mantenerse en contacto directo con sus seguidores, las empresas están obligadas a definir qué próximas publicaciones son necesarias para tener un mayor alcance y por consecuencia a identificar las necesidades de las personas. Se podría decir que las redes sociales permiten a las empresas anticiparse e identificar cualquier cambio que ocurra en los gustos y preferencias de la sociedad.

Como herramientas de investigación de mercado online, las principales redes sociales, tales como facebook y twitter, permiten analizar el comportamiento, las percepciones y las opiniones de los usuarios sobre un determinado producto o servicio.

Un punto a favor, es que la base de datos de usuarios de las redes sociales está muy bien definida permitiendo identificar rápidamente datos importantes de los individuos como el nombre, la edad, el sexo y sus preferencias.

Con la finalidad de anticiparse a las tendencias sociales, es importante que las empresas conozcan a los *lead users*; sus intereses y últimos comentarios, ya que estos crean tendencias y son seguidos por los demás. Los otros individuos a identificar son los seguidores más leales, la empresa debe preocuparse por conseguir información sobre ellos y monitorizar su actividad ya que es muy probable que su *feedback* ofrezca alguna recomendación que ayude a mejorar un producto (características más valoradas) o servicio (más personalizado o eficiente).

### C.2.2. Focus group online

Un focus group consiste en un grupo de individuos que interactúan entre sí, siguiendo una dinámica participativa y discutiendo sobre algún tema específico. El número de participantes suele ser entre 6-12 individuos los cuáles son orientados por un moderador que se encarga de canalizar la discusión, realizar preguntas y de estudiar las actitudes y opiniones de los individuos. Dichos participantes son invitados a colaborar en el estudio y su participación es totalmente voluntaria.

Su aplicación en el medio online es muy similar a los métodos tradicionales pero hace uso de internet y de herramientas como foros y chats para realizar el estudio. Dentro del marketing es una herramienta valiosa que ofrece la posibilidad de obtener información sobre un producto concepto, prototipo, slogan o mejora de un servicio que aún no ha salido al mercado.

Los focus group a través de una sala de chat son totalmente escritos y sin cámaras, impidiendo que los participantes se vean unos a otros. Ello permite el anonimato y que las personas se expresen libremente sin sentirse presionados por el resto del grupo o por vergüenza. No obstante, esta libertad puede jugar un papel negativo ya que cabe la posibilidad de que existan menos acuerdos entre los participantes, no se valore la opinión de otros y por ende, impida profundizar en el tema y sacar conclusiones significativas.

También existen los focus group por vídeo conferencia pero en muchos casos su implementación genera más desventajas que beneficios, lo cual lo hace una práctica menos popular.

### C.2.3. Netnografía

La netnografía se centra en el estudio del comportamiento e interacción entre los diferentes individuos que forman parte de una comunidad online. Debido al contacto directo con la muestra, proporciona datos valiosos sobre los intereses que realmente tiene el público objetivo, no obstante, es un método que conlleva mayor tiempo en la recolección de datos y en el estudio en general.

Es muchos casos, el entrevistador obtiene datos mediante la observación y sin notificar a las personas que están siendo objeto de estudio (Kozinets, 2010) y en otros casos pasa a tener participación activa; esto es algo que se ve claramente en la práctica del Social Media Marketing, donde las marcas conocen de primera mano los intereses de sus propios seguidores, a través de sus diferentes perfiles sociales, sin hacer uso de encuestas o preguntas directas.

Las principales tipos de comunidades donde se emplea la netnografía son: foros, chats, redes sociales, blogs y comunidades de opinión, existiendo para esta última comunidades de marca y de valoración de productos donde claramente la empresa/marca tiene participación y busca datos concretos de las preferencias de los individuos.

En definitiva, la netnografía permite conocer más rápidamente las realidades sociales y a pesar de ser un método de investigación online, es perfectamente extrapolable a la realidad.

### C.2.4. Analítica Web

En los años recientes, la navegación de los internautas en la página web de una tienda online o de un negocio en línea, permite conocer cuáles son aquellos productos o servicios que más “buscan” los visitantes (McDonald, 2009).

Conocer cómo interactúan los usuarios con la página web es igual a identificar sus gustos y preferencias. Obtener datos estadísticos como el ratio de conversión, el tiempo de navegación por las páginas internas y el número de visitas, permite determinar en qué se puede mejorar el producto o servicio, el



posicionamiento del negocio en el entorno online y tendencias presentes y futuras.

En concreto, cerca del 70% de las empresas que hacen seguimiento de su analítica web, consideran que dichos datos han sido importantes para mejorar su negocio y 3 de cada 4 empresas afirman haber tomado decisiones basándose en *web analytics* (Vialcanet, 2013), lo que denota la importancia de hacer uso de la analítica web como herramienta en la investigación online.

#### D. Ventajas de la investigación de mercados online

Los beneficios obtenidos como consecuencia del nacimiento de la investigación de mercados online son, en esencia, el ahorro de recursos monetarios y de tiempo y la fiabilidad de los datos.

Entre las ventajas más destacadas de acuerdo a múltiples catedráticos se encuentran, la rapidez, la calidad, menor coste, flexibilidad de tiempo y reducción de sesgos por influencia. A continuación se desarrollan y analizan detalladamente estas ventajas:

##### D.1. Rapidez en la recolección de los datos

La recolección de datos y el trabajo de campo en la investigación online se reduce considerablemente cada vez más gracias a la mejora constante de las herramientas y de la velocidad de conexión a internet. Tomando como ejemplo las encuestas vía email o por la web, se puede comprobar que, dependiendo de las capacidades informáticas y del servidor que tenga la empresa, miles de personas pueden responder de manera simultánea al cuestionario.

Mejorar el tiempo en la recolección de los datos le ofrece a las empresas una ventaja competitiva y les brinda la oportunidad de responder más rápidamente a los cambios del mercado (Miller et al, 2001), es allí donde radica la importancia de tener un proceso de encuestas eficiente. Los avances de la tecnología ponen al alcance de cualquier empresa, la posibilidad de obtener información de buena calidad en un período muy corto de tiempo y a un precio razonable (Sen, 2009).

## D.2. Menor presupuesto económico

El hecho de prescindir de entrevistadores trae por consecuencia ahorrar en su desplazamiento, formación y supervisión y ayuda a minimizar el gasto de realizar la investigación. La empresa reduce costes en mano de obra y recursos, limitándose a los gastos en el apoyo informático y al posterior análisis.

Haciendo una comparación con las encuestas presenciales y telefónicas encontramos una diferencia abismal en el gasto de personal, de administración y de impresión y fotocopiado de material (Díaz de Rada, 2010). Esto supone una gran ayuda para empresas que no disponen de capital suficiente para destinar un gran presupuesto al estudio de mercado, poniendo al alcance de pequeñas empresas información importante de su sector.

## D.3. Interacción con el entrevistado y creatividad

El entorno online, en concreto las redes sociales, permite a las empresas acercarse a sus clientes y hacerlos participantes activos dentro de su estrategia.

Al interactuar con los consumidores las empresas tienen la oportunidad de obtener ideas directamente de los usuarios de sus bienes y servicios, aumentando así la posibilidad de obtener un mayor ratio de acierto en sus resultados (McDonald, 2009).

## D.4. Grado de honestidad

El hecho de poder realizar la encuesta desde la comodidad de sus hogares, sin la presencia de un entrevistador y a su propio ritmo, brinda la suficiente seguridad a las personas como para responder sin tabúes.

Se ha comprobado mediante distintos estudios que la presión de una persona extraña, dícese entrevistador, juega un papel importante al momento de “revelar” información personal por miedo a ser juzgados (Poynter, 2010).

#### D.5. Mayor cobertura geográfica

Las encuestas online permiten a los investigadores llegar a individuos que se encuentran fuera del alcance de la muestra y que por los métodos tradicionales sería muy costoso contactar. La capacidad de obtener una muestra de mayor tamaño incrementa el valor estadístico de la muestra (Ilieva, 2009), por ello tener una mayor cobertura geográfica significa mejores resultados y conclusiones.

Por otra parte, la investigación de mercados online es una herramienta muy útil para empresas que desean expandirse a nivel internacional (Miller et al, 2001) ya que les permite conocer la misma información que los competidores locales del país objetivo ya conocen.

#### D.6. Acceso a individuos remotos

Un poco en línea con el punto anterior, la investigación de mercados online brinda la oportunidad de “llegar” a personas que por motivos de disponibilidad horaria, geográfica o física, no serían alcanzables por los medios tradicionales. Ofreciendo la posibilidad de obtener una muestra de mayor diversidad que la tradicional a través de encuestas a pie de calle (Ilieva, 2009).

#### D.7. Menor probabilidad de error

Al tratarse de encuestas predefinidas por ordenador y recolectarse la data de manera automática, no hay errores al verter la información en la base de datos (Ilieva, 2009).

Además, la ausencia de un entrevistador elimina sesgos por influencia y suprime errores humanos al momento de recolectar la información

#### D.8. Soporte de elementos audiovisuales

Los equipos informáticos permiten incorporar en las encuestas online elementos audiovisuales que le brindan infinitas posibilidades al investigador (Jiménez y Puente, 2007).

Aquellas encuestas que presenten colores más vivos, vídeos animados y sonido, tendrán mayor probabilidad de generar aceptación en el público e

interactuar aún más. Los elementos audiovisuales ofrecen también la posibilidad de presentar prototipos diseñados por ordenador antes de tener que ser confeccionados.

### E. Aspectos negativos

En el siguiente apartado se identificarán y explicarán los principales problemas de la investigación de mercados online. En muchos de los casos el problema radica en la autonomía de la entrevistada consecuencia de la ausencia de la figura del entrevistador.

#### E.1. Sesgo de la Muestra

Para generar interés en los potenciales encuestados, muchas agencias se decantan por ofrecer algún tipo de remuneración económica a los participantes, logrando así una base de datos significativa y lo más representativa de la muestra. Ofrecer dinero a cambio de participar en la encuesta online genera de manera inmediata que los individuos traten de participar dos veces en el mismo estudio.

Para solucionar este problema es necesario solicitar a la persona su correo electrónico y dirección postal para identificar duplicados y asignar un *pay check* por hogar. Una tercera alternativa es bloquear la dirección de conexión IP una vez la persona haya participado, pero, en ocasiones, puede ocurrir que dos personas compartan la misma IP.

Adicionalmente, puede suceder que la persona ingrese datos falsos sobre su persona alterando significativamente los resultados.

#### E.2. Desconfianza del entrevistado

Lamentablemente, internet es utilizado por muchos estafadores para obtener información de las personas y realizar actos ilícitos. Debido a ello es comprensible que no toda la población fie plenamente de compartir datos personales a través de su correo electrónico o de una web ajena.

Incluso la idea de que información privada sea utilizada para extorsionar, frena a muchos individuos de formar parte de investigaciones online. Por tal motivo

las empresas deben garantizar por todos los medios posibles la confidencialidad de los datos y asegurar siempre la integridad de las personas. Así como también cerciorarse de que cuentan con un sistema informático blindado de cualquier tipo de ataque.

### E.3. Rechazo y falta de atención

Cuando se utilizan los métodos tradicionales el entrevistador puede dirigir toda la atención del entrevistado hacia la encuesta y canalizar el desarrollo de la misma. En la investigación online el entrevistado tiene libertad de responder a su ritmo y de prestar el nivel de atención que desee en el momento que prefiera, “siendo imposible para el entrevistador saber lo que está haciendo” (Jiménez y Puente, 2007).

Muchos de los individuos preferirán abandonar la encuesta antes de finalizarla, aún teniendo un incentivo o remuneración al terminarla, por ello las empresas deben calcular que entre un 10-20% de los individuos no completarán la encuesta y deberán añadir este porcentaje al número total de personas de la muestra (Manfreda, 2008).

La atención del participante juega un papel clave en el desarrollo de la encuesta, ya que si no está lo suficientemente involucrado en el proceso y recibe algún tipo de distracción externa, puede cambiar su juicio, alterar su respuesta y con ello los resultados. Por ejemplo, puede que algunos individuos detengan el proceso y lo retomen minutos u horas más tarde, lo cual alteraría significativamente su respuesta. Por suerte, la ventaja de trabajar en línea es que se puede calcular una media del tiempo de respuesta y aquellas encuestas que se alejen demasiado de la normal pueden ser identificadas y descartadas de manera inmediata.

Se puede seguir un procedimiento similar para las encuestas que son respondidas en tiempos extraordinarios y que claramente denotan que la persona no se detuvo a pensar su respuesta sino que fue una respuesta desinteresada y por salir del paso.

#### E.4. Limitaciones en el acceso a internet

Como ya se ha expuesto a lo largo del trabajo, la investigación online hace uso de internet, siendo imprescindible que los individuos de la muestra tengan a su disposición este servicio para poder formar parte del estudio.

Por esta razón los investigadores deben tomar en consideración que cabe la posibilidad de que su público objetivo no esté completamente representado en internet, porque muchos no tienen acceso o bien por desconocimiento de su uso.

#### F. Ética y seguridad

Al tratarse del entorno online y de internet, donde los datos suelen estar disponibles al público en general, es comprensible que exista cierto escepticismo por parte de las personas en participar en encuestas en la red y a compartir información personal.

Por esta razón las agencias encuestadoras y las empresas deben generar confianza y seguridad en los encuestados antes de aplicarles el cuestionario, solo así crearán un ambiente de mutuo acuerdo donde se minimice el rechazo y la probabilidades de error en la muestra.

##### F.1. Protección de datos personales

En orden de brindar seguridad a los encuestados, es necesario que la web mediante la cual se haga el estudio, presente una estructura de seguridad de protocolo encriptado HTTPS. Ésta suele utilizarse para ocultar la información compartida y proteger datos financieros, personales, de opinión política o religiosa o cualquier otra que pueda comprometer la veracidad del estudio e integridad de los individuos de la muestra.

##### F.2. Exclusividad y custodia

Todas aquellas agencias que actúen en calidad de terceros en la recolección de datos y lleven a cabo la investigación online, deben garantizarle a las empresas que las encuestas serán respondidas por individuos que hayan expresado conformidad y que las estadísticas, informes y demás datos

generados de la misma, no serán utilizados en futuros estudios que realice la agencia.

### F.3. Comunicación de validez y confiabilidad de los resultados

Es responsabilidad del equipo o agencia que realice el estudio, el informar el grado de fiabilidad y de error de los resultados. Sólo así la empresa tendrá la capacidad de sacar conclusiones y estimaciones sobre los resultados derivados de la investigación de mercado online. Caso contrario, la empresa no sabrá las limitaciones del estudio y no estará en capacidad de tomar decisiones a partir de las estadísticas y datos obtenidos.

## Capítulo III

### IV. Casos de estudio y comparativa.

#### A. Centro de Investigaciones Sociológicas

En el año 2007 el Centro de Investigaciones Sociológicas realizó un estudio sobre la Percepción Social de las Encuestas siguiendo dos metodologías, una online y otra presencial. El objetivo principal del estudio era demostrar que la diferencia entre las respuestas presenciales y las online apenas tienen variación significativa.

A continuación se especifican las características de la muestra y la metodología aplicada para la realización del estudio:

- Población residente en España, mayor de 18 años para la encuesta presencial y mayores de 14 para la encuesta por internet.
- La encuesta presencial fue realizada en los domicilios de los individuos de la muestra, los cuales fueron elegidos por muestreo polietápico, estratificados por localidad y de forma aleatoria proporcional por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.
- La encuesta por internet se realizó considerando cuotas de género y edad, a partir de los datos publicados de usuarios de internet según el último Estudio General de Medios a la fecha.
- En la investigación sólo participaban individuos previamente invitados mediante un enlace enviado por correo electrónico.
- Los tamaños de la muestra fueron; 1.496 entrevistas para la encuesta presencial y 476 para la online (eliminando a los menores de 18 años para facilitar la comparación de ambas investigaciones).
- Las preguntas en ambas encuestas fueron cuidadosamente elegidas, minimizando variaciones en su aplicación.
- Para el nivel de significación de las respuestas entre ambas encuestas se utiliza el test Chi-Cuadrado y la V de Kramer para variables iguales o inferiores a cuatro categorías.



- Se comienza la encuesta con las preguntas que requieren menor capacidad memorística del entrevistado y luego se procede con las más complejas.

Para este caso de estudio no se pretende medir el alcance de las respuestas a cada pregunta de la encuesta sino comprobar el objetivo del estudio y obtener conclusiones más importantes.

Como nota final, el estudio concluye que las encuestas online no son equivalentes a las encuestas tradicionales, lo que invita a reflexionar que, al momento de realizar un estudio de mercado, es necesario tomar en consideración que existe una diferencia generacional entre los individuos de ambas muestras y que cualquiera de las dos prácticas puede ser tomada como adecuada según las necesidades de estudio.

Es oportuno resaltar que la temática del estudio, la Percepción Social de las Encuestas, puede influir gravemente en la respuesta de los entrevistados; ya que al tratarse de una valoración a la sociedad y a las percepciones personales, la metodología juega un factor importante en cómo el entrevistado enfoca la pregunta y por ende, su respuesta.

Dicho de otra manera, probablemente en la encuesta personal los individuos consideren que existe cierta influencia en la percepción sobre las encuestas al estar frente a un entrevistador, mientras que el individuo que hace la encuesta online no toma en cuenta el factor de la presión de un tercero.

### B. Marketing Minds Research

Con la finalidad de analizar, medir y comparar el alcance de la investigación online frente a los métodos tradicionales, concretamente con encuestas presenciales, se utiliza un estudio realizado por la agencia de investigación australiana, Marketing Minds Research.

A través de este estudio se tratará de corroborar que los menores costes y la mayor rapidez de la investigación online hacen que este medio resulte ser más eficiente. Adicionalmente y como contrapartida, se identificarán los aspectos negativos previamente mencionados en el presente trabajo.

El caso se centra en una empresa hotelera que pretende entender mejor el comportamiento de los consumidores y sus preferencias, para poder ofrecer un producto y servicio que pueda satisfacer sus necesidades. Dicha empresa ya había llevado a cabo estudios haciendo uso de métodos tradicionales y desea comparar resultados con una investigación de mercado online para identificar aspectos adicionales a los que ya conocía.

Se realizaron encuestas cara a cara y a través de internet, obteniendo resultados que permitieron contrastar las ventajas y beneficios de la investigación online frente a la tradicional, concretamente:

- Rapidez en la recolección de los datos

La ejecución de la investigación online tuvo un espacio de tiempo de un mes, desde la creación y puesta en marcha hasta la entrega del reporte final. Por su parte las encuestas cara a cara llevaron casi el doble de tiempo.

Al suprimir la necesidad de preparar al equipo de entrevistadores, gestionar su desplazamiento y aumentar la posibilidad de realizar un mayor número de encuestas de manera simultánea, se reduce el tiempo en la recolección de datos, algo que es vital para aquellas empresas que desean llevar la vanguardia dentro de su sector.

- Menor presupuesto económico

El tamaño de la muestra fue similar para ambos casos y la ejecución de la investigación online necesitó la mitad del presupuesto que se había destinado para las encuestas cara a cara.

Reducir el coste de la investigación permite a empresas de todos los niveles (pequeñas y grandes) obtener información importante del mercado, haciéndolos más competitivos y mejorando su posición estratégica.

- Grado de honestidad

El número de opiniones personales que fueron compartidas a través del estudio online fue superior que el obtenido en las encuestas cara a cara. Ello se debe a

que muchos de los entrevistados son más honestos al momento de compartir sus opiniones y responder las respuestas si tienen garantizado el anonimato.

Además, al responder desde la comodidad de sus hogares se elimina de manera efectiva la presión de ser juzgados por una tercera persona.

- Mayor cobertura geográfica

El objetivo de la empresa no era obtener información fuera del país del estudio, no obstante, con la investigación online existe la posibilidad de eliminar costes significativos de transporte y de abarcar una mayor área geográfica sin las complicaciones que conlleva el trabajo de campo y las encuestas presenciales.

- Acceso a individuos remotos

A través de la base datos se puede determinar el perfil del entrevistado que se desea y sus características específicas. El ratio de respuesta de individuos que cumplían el perfil del consumidor que necesitaba la empresa era significativamente superior para el estudio online.

Conseguir individuos que se ajusten al perfil que busca la empresa con métodos tradicionales puede ser en ocasiones sumamente difícil y costoso, ya que desplazarse hasta su residencia o contactarlo telefónicamente puede acarrear mayor tiempo y dinero para la investigación.

- Menor probabilidad de error

Como se ha comentado, eliminar la presencia humana en la recolección de la información y su posterior introducción en la base de datos para las estadísticas, reduce el porcentaje de errores. Para este caso, el efecto del entrevistador también se vio disminuido con la entrevistas online.

- Soporte de elementos audiovisuales

La encuesta online presentaba un total de 70 preguntas, con un tiempo promedio de respuesta total de diez minutos y bajo porcentaje de abandono. El cuestionario online presentaba también imágenes de fácil comprensión y que agilizaban la velocidad de respuesta.

Debido a que hacer un formulario similar en las encuestas cara a cara hubiera resultado impráctico, sólo se hicieron cerca de treinta preguntas.

Está claro que los elementos gráficos son un complemento importante en las encuestas, pero realizar una comparación entre el método tradicional y el online haciendo uso de distintos cuestionarios puede restar gran validez a los datos y conclusiones que se puedan extraer del estudio.

## V. Casos de éxito en la investigación de mercados online.

### A. Google Surveys

Google es la empresa más influyente en el entorno online en la actualidad, ofreciendo a las empresas infinidad de herramientas para que mejoren su posicionamiento en internet y logren penetrar en nuevos nichos de mercado.

Para la investigación cualitativa online, la herramienta Google Analytics permite a las empresas llevar un minucioso control de su analítica web, rastreando la navegación de los usuarios, el porcentaje de rebote, los productos y banners más clicados y las visitas a la web según procedencia geográfica y fecha.

Google Surveys es otro servicio de este gigante de la tecnología que ofrece a las empresas crear encuestas a través de internet, permitiéndoles obtener datos de los consumidores que les ayude a mejorar la calidad de sus productos y servicios. Velocidad, rapidez y precisión son algunos de los argumentos que aseguran brindar en sus estudios de mercado online.

La marca de ropa Lucky Brand, es una de las empresas que ha utilizado las ventajas de la investigación online para su beneficio. Junto con Google Surveys, los responsables de marketing de Lucky Brand lograron identificar y mejorar la experiencia de usuario en su página web de tienda online de manera satisfactoria, por un bajo precio y en el menor lapso de tiempo posible.

A pesar de utilizar diferentes herramientas de analítica web y plantearse utilizar focus groups online para identificar el comportamiento de compra online de los consumidores, el uso de encuestas a través de internet fue lo que realmente

permitió a la compañía tomar las decisiones importantes en cuanto a cómo debía ser la venta de los productos que estaban fabricando.

Haciendo uso de la investigación online, Lucky Brand, logró definir una estrategia de E-mail Marketing que le trajo como consecuencia, aumentar el tráfico a su web y derivar público a las tiendas y establecimientos físicos donde exhiben sus productos. Además, a partir de los datos obtenidos, la empresa pudo identificar cuáles promociones eran más acertadas y mejor valoradas por los consumidores.

### B. Lab42

Lab42 es una agencia dedicada exclusivamente a la investigación de mercados online. Ofrecen servicios de encuestas online, creación del cuestionario, confección de atractivos infogramas derivados de los datos recopilados y estudios a través de internet. Con el objetivo de contrastar las ventajas y desventajas de la investigación online, se expone un caso de éxito de la empresa mencionada, aplicado a la práctica.

Con el nuevo auge de la creación de aplicaciones móviles, la empresa Vendini, Inc. se planteaba crear una aplicación para comprar y compartir billetes de conciertos a través de dispositivos móviles, Walletini. Sin embargo, antes de hacer la inversión en el desarrollo de la *app*, necesitaba conocer la aceptación del público y poder así ofrecer datos estadísticos a los inversores que apoyaban el proyecto.

El estudio fue dirigido a individuos de entre 13 y 65 años que frecuentemente compraban tickets, para una muestra con un volumen total de mil encuestados y con preguntas orientadas al nivel de satisfacción y hábitos de consumo al momento de comprar tickets.

Los resultados fueron positivos, con un 83% de individuos que aseguraban mostrar interés por la aplicación Walletini y que estarían dispuestos a comprar tickets para sus amigos haciendo uso del dispositivo móvil. Con el infograma y los resultados estadísticos derivados de la investigación online, la empresa logró recibir la financiación necesaria para crear, lanzar y promocionar la aplicación en el mercado.

## VI. Principales conclusiones

- La rápida evolución de las nuevas tecnologías ha traído como consecuencia un nuevo perfil de consumidor, por ello, las empresas deben tener a su alcance herramientas que permitan llegar a este tipo de individuos e identificar sus necesidades.
- La investigación de mercados online es una herramienta de gran potencial que ayuda a las empresas a identificar nuevos nichos de mercado, testear un producto, un slogan o la aceptación de un nuevo logo entre sus consumidores. Todo esto con una rapidez de estudio mayor, mejor calidad en la recogida de datos y por ende de los resultados, con un coste significativamente inferior y con presentaciones amenas que facilitan la participación de los encuestados.
- Con la investigación online aumenta la competitividad de empresas medianas y pequeñas que no disponen de suficientes recursos para realizar un estudio a través de métodos tradicionales. Sin duda, ello trae como consecuencia el incremento en la cantidad de nuevas empresas en el mercado que ofrecen cada vez más productos que se ajustan a las verdaderas necesidades de los consumidores.
- La investigación realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas deja en evidencia que la temática de las encuesta podría verse influenciada por el medio por el cual los individuos son entrevistados. Es más probable que la persona que realiza la encuesta por internet tenga una percepción de honestidad superior que el que la realiza presencial y toma en consideración que hay un tercero entrevistándolo (sesgo por presión social).
- Comparar el alcance o equivalencia entre los métodos tradicionales y la investigación online es sumamente complicado, porque existen desviaciones sujetas a factores independientes que no pueden ser mitigados. Entran en juego la metodología y la aplicación del estudio, dónde las preguntas pueden presentarse de manera distinta debido al formato online o a cómo realice la pregunta el entrevistador, y la capacidad de memoria de los participantes, afectando los resultados e impidiendo hacer una comparativa acertada. Además, las diferencias

muestrales influyen también en los resultados, siendo el perfil del usuario de internet más joven y con un nivel de formación diferente que el de las personas que responden a la entrevista cara a cara. Por ello, es aconsejable llevar a la práctica ambas metodologías de investigación, online y tradicional de manera paralela.

- La investigación online no sólo se limita a las encuestas sino que también ayuda a entender el comportamiento del usuario y su navegación en los portales web, proporcionando ideas para nuevas promociones, identificando los productos más buscados y optimizando el *display* de la página que ayude a llegar al público objetivo. Muchos datos de comportamiento del usuario se pueden medir con analíticas y métricas de webs haciendo uso de herramientas como Google Analytics; con éstas se obtiene información relevante sobre el mercado a través de clics en banners, número de visitas y la navegación de los internautas.
- El fenómeno de las redes sociales, que son portales donde las personas opinan abiertamente acerca de sus gustos y preferencias, ofrece a las empresas una herramienta que les permite identificar velozmente el comportamiento actual de la sociedad, sus necesidades y segmentar al público al que desea llegar con nuevas promociones y productos. Para ello se pueden aplicar métodos observacionales o por participación activa de los consumidores.
- Queda evidenciado que las empresas que hacen uso de la investigación online dentro de su estrategia de marketing, tienen la posibilidad de detectar nuevos nichos de mercado como consecuencia de la rapidez del estudio. Lo que les permite estar a la vanguardia de los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.
- En la actualidad, los resultados obtenidos a partir de investigaciones de mercado permiten a las empresas tomar decisiones a nivel gerencial, administrativo, de nuevas promociones de mercado y de marketing en general; referentes a la disposición a pagar (precio), características que valoran los consumidores en el producto y la distribución, venta en tienda online o establecimiento físico.

- Entre los grandes inconvenientes de la investigación online es oportuno señalar; la brecha generacional de los usuarios del medio online, en su mayoría jóvenes, y la ausencia de aleatoriedad de las muestras como consecuencia de la limitación al acceso a internet y al desconocimiento del uso de este medio por personas de mayor edad.
- Existen diferencias en el orden secuencial y en la ejecución entre una investigación de mercados online y una tradicional:

Investigación de Mercados	Fijación	Control	Objetivo
<b>Tradicional</b>	>Formación del personal y los entrevistadores. >Determinar el tamaño de la muestra según ubicación y disponibilidad geográfica.	>Se suelen hacer preguntas claras y objetivas que no se presten a confusión. >Realización de un estudio de la encuesta a realizar con expertos y miembros del equipo de encuestadores.	>Permite llegar a todos los segmentos de la población. > Estudios a pie de calle y de público sin conexión a internet.
<b>Online</b>	>Selección del software a utilizar y la plataforma por la que se interactuará con el público de la muestra; correo electrónico, foros, redes sociales. >Creación de la base de datos de individuos con acceso a internet.	>Netamente informático, se minimizan los errores que se puedan producir al recolectar e introducir los datos para el análisis. >Fijación de controles para evitar la duplicidad de participantes en la muestra.	>Los individuos de la muestra suelen ser jóvenes y personas familiarizadas con internet y las nuevas tecnologías. >Ideal para estudios donde la información que se desea obtener es personal y susceptible a sesgos por influencia del entrevistado.



## VII. Bibliografía

Recuperado el día 13, noviembre 2012, de la URL de la fuente [http://www.psychwiki.com/wiki/What\\_are\\_the\\_advantages/disadvantages\\_of\\_doing\\_internet\\_research%3F](http://www.psychwiki.com/wiki/What_are_the_advantages/disadvantages_of_doing_internet_research%3F) 02/03/2013

<http://www.slideshare.net/netquest/presente-y-futuro-de-la-investigacion-cualitativa-online> 06/01/2013

Alonso, Grande (2009). *Marketing y comportamiento del consumidor*.

Alonso Rivas, J; Gran, I. (2011) “*Comportamiento del consumidor; decisiones y estrategia de marketing*”

Díaz de Rada, Vidal (2010). *Eficacia de las encuestas por Internet: un estudio preliminar Effectiveness of Internet surveys: a preliminary study*. RES 13: 49-79. 2010.

Evision Worldwide, LLC, (2012). *Social Media Strategy*.

Frankk, D. Importance of Online Market Research JULY 20, 2012 <http://www.examiner.com/article/importance-of-online-market-research-1> 02/03/2013

Fricker, S., Galesic, M., Tourangeau, R. y Yan, T. (2005). *An Experimental Comparison of Web and Telephone Surveys*, *Public Opinion Quarterly*, vol. 69, nº 3, pp. 370-392.

Google (2011). *Caso de estudio para Lucky Brand*. Recuperado el día 13, noviembre 2012, de la URL de la fuente [http://www.google.com/insights/consumersurveys/case\\_studieshttp://www.marketingmindsresearch.com/case\\_study.html](http://www.google.com/insights/consumersurveys/case_studieshttp://www.marketingmindsresearch.com/case_study.html) 11/04/2013.

Guerrero, L., Lazzari, L. (1999). *Hacia un cambio de paradigma en la investigación de mercado*. CUADERNO DEL CIMBAGE, Volumen II: 107-129.

Ilieva, J., Baron, S. y Healey, N. M. (2002). *On line surveys in marketing research*, *International Journal of Market Research*, vol. 44.

Jiménez, C. Puente, R (2007). *La investigación de mercados on-line: ¿realmente funciona?*. DEBATES IESA, Volumen XII ( 2): 20-24..

Kozinets, R (2010). *Netnography*. First edition.

Manfreda, K., Vehovar, V. (2008), *Internet surveys*, en de Leeuw, E. D., Hox, J. J. y Dillman, D. A. (ed.), *International Handbook of Survey Methodology*, Nueva York, Lawrence Erlbaum Associates y Asociación Europea de Metodología, pp. 264-284.

McDonald., Mohebbi., Slatkin. *Comparing Google Consumer Surveys to Existing Probability and Non-Probability Based Internet Surveys*. 2012.

Miller, T., Dickson, Peter R. *On-line Market Research*. *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3): 139-167. Spring 2001

Poynter, Ray. (2010). *The Handbook of Online and Social Media Research Tools and Techniques for Market Researchers*. John Wiley and Sons, kindle edition.

Puleston, J., Schillewaert, N. (2011) *The Market Research Society*. *International Journal of Market Research*, 53 (4): 557-562.

Sen, P. (2010). *Market Research Costs How Much?*. *Supplier Source Book*. 14-15.

Tourangeau, R., Couper, M., Conrad, F. (2007). *Color, labels, and interpretative heuristic for response scales*. *Public Opinion Quarterly*, vol. 71, pp. 91-112.

Yeager, Krosnick, Chang. (2009). *Comparing the Accuracy of RDD Telephone Surveys and Internet Surveys Conducted with Probability and Non-probability Samples*.

Vialcanet, G. (2013). *Madurez de la analítica web en España*. Recuperado el día 24, febrero 2013, de la URL de la fuente <http://www.web-analytics.es/blog/webanalytics-es-analiza-el-estado-de-la-madurez-de-la-analitica-web-en-espana/>

## VIII. Anexos

En el apartado de anexos se encontrará material relacionado a la investigación de mercados online que puede servir como ejemplo y refuerzo de los puntos expuestos a lo largo del trabajo.

- Número de usuarios de internet en España.

Valorar el alcance de la investigación online sin considerar el número de usuarios de internet en España restaría veracidad a los argumentos expuestos. En el siguiente gráfico se evidencia el crecimiento exponencial que ha tenido el uso de internet desde el año 1990 hasta el 2011 según los datos del Banco Mundial.



- Modelo de Infograma.

El siguiente infograma ha sido creado por la empresa Lab42 para un estudio sobre la percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias. Se logra identificar cuáles son los aspectos publicitarios más valorados por los consumidores de anuncios y su percepción de cuán ajustados a la realidad son en general los anuncios publicitarios. Lo fundamental en este infograma es destacar cómo pueden procesarse los datos a partir de una investigación online para crear imágenes que añaden valor a la producción de las empresas.

