



Merino Sanz, M. J. (Coord.) (2010). *Introducción a la investigación de Mercados*, Madrid: ESIC Editorial.

Autores:

- *María Jesús Merino Sanz.* Doctora en Economía de la Empresa por la Universidad Rey Juan Carlos y profesora de Investigación de Mercados, Conducta del Consumidor e Introducción al Marketing.
- *Teresa Pintado Blanco.* Licenciada en Ciencias de la Información, doctora en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y profesora en ESIC.
- *Joaquín Sánchez Herrera.* Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, doctor en

Ciencias de la Información y profesor de ESIC Business&Marketing School.

- *Ildefonso Grande Esteban*. Licenciado y doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad del País Vasco, y profesor de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad Pública de Navarra.
- *Macarena Estévez Muñoz*. Licenciada en Matemáticas, consultora y socia fundadora de la empresa Conento dedicada a la analítica de marketing.

ESIC ha reunido en este libro a profesionales y profesores de reconocido prestigio relacionados con el marketing y la investigación de mercados. En sus 213 páginas nos presentan los elementos más importantes y actuales de la investigación de mercados. Cada capítulo comienza enumerando sus objetivos y se cierra con términos clave y una breve pero relevante bibliografía, un formato de gran ayuda para la docencia.

Tras un capítulo inicial explicando qué es la investigación de mercados, los seis siguientes muestran fases de una investigación: “Investigación exploratoria”, “Investigación descriptiva”, “El cuestionario”, “Muestreo y trabajo de campo”, “Análisis de datos” y “Preparación de informes”.

Los tres primeros capítulos están especialmente bien resueltos, con un gran número de casos y ejemplos que amenizan la lectura. Incluyen temas tan actuales con la investigación cualitativa online o las encuestas online, aunque éstas últimas no logran ubicarse bien y se repite el contenido sobre las mismas en dos apartados. Habría sido más acertado incluir un punto sobre encuestas autoadministradas (con las que comparten numerosas ventajas e inconvenientes) y analizar aisladamente los paneles online.

El capítulo sobre el cuestionario cuenta con buenos consejos para su correcta elaboración e incluye ejemplos que facilitan la comprensión del tema. En todo caso, debería haberse evitado reiterar contenidos en los apartados “Estructura del cuestionario” y “Diseño del cuestionario”.

En el capítulo 5 se tratan dos temas: muestreo y trabajo de campo. El primero queda un tanto resumido y se echan en falta casos mostrando su aplicación. Sin embargo, es muy oportuna la inclusión del segundo. La buena organización del trabajo de campo o la supervisión del mismo son claves para lograr buena información, siendo muy acertado explicarlos en una introducción a la investigación de mercados.

En “Análisis de datos” se incluye la codificación y recodificación. Aunque el texto ofrece muchos consejos útiles para su realización, su tratamiento resulta un tanto extenso, más aún cuando se veía en parte con el cuestionario. Los apartados dedicados al análisis de datos se ordenan en función del tipo de variable (nominal o métrica), lo cual es muy práctico y poco frecuente. Además, los ejemplos están bien elegidos y comentados. En todo caso, advertir que la lectura de esta sección exige atención e incluso algunos conocimientos previos para su completa comprensión.

El capítulo final de “Preparación de informes” toma como base los códigos de buenas prácticas de la asociación internacional ESOMAR. El listado de contenidos de una ficha técnica o un informe no quedan expuestos punto por punto, pero las reflexiones que se realizan son muy formativas. Se comentan aspectos como el

efecto que tiene en los resultados quién está detrás del estudio o la necesidad de definir bien los objetivos. También se explica el efecto que tiene el método de muestreo elegido o el tamaño de muestra utilizado en la calidad del estudio. Todas estas consideraciones pueden ser de gran ayuda para el cliente de un instituto, permitiéndole realizar las preguntas oportunas y valorar mejor el trabajo que le presente.

Resumiendo, se trata de un libro que introduce al lector en el campo de la investigación de mercados sin olvidar aspectos importantes que determinan la calidad de un estudio. Además, su formato y la inclusión de ejemplos hacen del mismo un manual de utilidad para la enseñanza de esta materia, especialmente a futuros clientes de esta actividad.

I. Portilla Manjón
Universidad Pública de Navarra