



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TECNOLOGIAS DISPONIBLES PARA INVESTIGACION DE MERCADOS

Sitios de Internet con servicios de encuestas *on-line*

Autor

CLAUDIA ABRIGO CACERES

PROYECTO DE TESIS PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: HERNAN VILLAVICENCIO

Viña del Mar, Diciembre de 2009

AGRADECIMIENTOS

Dedicado a mi Familia...

“He llegado al final de una de las etapas más importantes de mi vida, el término de mi carrera universitaria, y no me queda más que agradecerle a Dios por su amor incondicional, quien con su luz ilumino este camino, y de esta manera guío mis pasos y me ayudo a extraer lo mejor de la vida.

A mi madre por su amor, apoyo y paciencia incondicional para culminar esta etapa universitaria.

A mis compañeros que durante esta larga jornada, supieron acompañarme y ayudarme para salir victoriosa, y que en este periodo aprendí a querer con sus virtudes y defectos.

Agradezco a la Universidad de Valparaíso y a los profesores que siempre estuvieron dispuestos a enseñar de la mejor manera, para formar los profesionales del mañana.

Gracias a todos los que de alguna manera contribuyeron para formar parte de este gran sueño que pronto se transformará en realidad...”

Claudia Estela Abrigo Cáceres

INDICE

Resumen	4
Capítulo 1: Aspectos Metodológicos	
1.1 Problema de Investigación	5
1.2 Objetivo General y Específicos	6
1.3 Justificación e importancia de la investigación	7
1.4 Metodología	8
1.5 Limitaciones	12
Capítulo 2: Aspectos Generales	
2.1 Antecedentes de Investigación de Mercados mediante Encuestas <i>On-line</i> .	13
2.2 Concepto de Investigación de Mercados	15
2.3 Concepto de Encuesta <i>On-line</i>	18
2.4 Desventajas de la Investigación en Internet mediante Encuestas <i>On-line</i>	20
2.5 Beneficios de la Investigación en Internet mediante Encuestas <i>On-line</i>	22
2.6 Implicancias de la Investigación Mediante Encuestas <i>On-line</i>	24
2.7 Factores a evaluar antes de usar la Investigación Mercados Mediante Encuestas <i>On-line</i>	
2.8 Riesgos en el proceso de aplicar la Encuesta <i>On-line</i>	28
Capítulo 3: Desarrollo de la Investigación	
3.1 Sitios de Investigación de Mercados con Servicios de Encuestas <i>On-line</i>	29
3.2 Guía de sitios con encuestas <i>On-line</i>	55
3.3 Algunas definiciones y características de sitios de encuestas <i>On-line</i>	56
3.4 Diseño y Aplicación de Instrumento	63
3.5 Presentación de Resultados	66
Conclusiones	72
Bibliografía	74
Anexos	76

RESUMEN

El desarrollo de las tecnologías de la información ha generado nuevas vías para avanzar en el conocimiento de los deseos y necesidades del mercado. Entre esas vías se puede destacar el uso de la investigación mediante Internet.

La aplicación de Internet a la investigación de mercados se extiende a todas las etapas de investigación, especialmente en los estudios que se realizan mediante las encuestas online, las que hoy en día son usadas por investigadores de todo el mundo, ya sea para la optimización de tiempo y dinero que estas generan. El presente proyecto de Tesis tiene el propósito de realizar un estudio exploratorio a personas seleccionadas por conveniencia, que permitan identificar el uso de estas tecnologías en investigación de mercados mediante encuestas *on-line*.

El objetivo principal es realizar un análisis que permita identificar algunos sitios de Internet dedicados a la investigación de mercados mediante las encuestas *on-line*, y conocer con mayor profundidad en qué consiste cada uno de ellos y la utilidad potencial en la realización de encuestas a través de estos portales.

El proyecto se realizará con una metodología tipo cualitativo con un enfoque descriptivo, en el cual se ilustrará los distintos portales de Internet, y su aplicación a investigación de mercados.

Capítulo 1: Aspectos Metodológicos

1.1.- Problema de Investigación

En esta era de la información, se hace uso cada vez más frecuente de Internet para la realización de investigaciones de una amplia gama de temas.

Es por este motivo que la investigación de mercados por Internet y el uso de las nuevas tecnologías se han ampliado y han facilitado el proceso de investigación mediante las encuestas *on-line*; existiendo una variada gama de portales o sitios en la Web que se dedica a facilitar este tedioso proceso de investigación.

Sin embargo existen diversas disyuntivas sobre la calidad y fiabilidad de este tipo de investigación que crece exponencialmente.

Por lo tanto, el propósito de esta Tesis, es realizar un análisis a distintos portales o sitios de Internet seleccionados por conveniencia, dedicados a la investigación de mercados por Internet, ofreciendo encuestas *on-line* de forma gratuita ó a bajo costo, permitiendo identificarlos y analizarlos en profundidad.

1.2.- Objetivo general y objetivos específicos

Objetivo General:

Identificar los sitios de Internet dedicados a la realización de investigación de mercados, mediante el servicio de encuestas *on-line* de forma gratuita.

Objetivos Específicos:

- 1 Conocer el funcionamiento y métodos que utilizan estos sitios de Internet, para la realización de las encuestas *on-line*.
- 2 Identificar las ventajas y desventajas de estos sitios y sus posibles potencialidades.
- 3 Recopilar información mediante una breve encuesta para determinar el conocimiento del tema y si han utilizado este medio, para la investigación de mercados.

1.3.- Justificación e importancia de la investigación

El tema desarrollado en el presente proyecto de tesis fue elegido por tratarse de un tema relevante en la actualidad, las tecnologías disponibles para investigación de mercados mediante las encuestas *on-line* y los sitios de Internet que proporcionan estos servicios de encuestas en forma gratuita, además de la importancia y beneficios que se pueden lograr a través de las redes sociales que hoy en día van tomando nuevas e importantes formas de realizar marketing, investigaciones y segmentar mercados entre algunas de las funciones que cumplen.

La utilización de estos portales abarca una gran cantidad de usuarios en sus distintas etapas, ya sean estudiantes como profesionales y sus aplicaciones son variadas dependiendo de las necesidades de cada persona, ya sea para trabajos, como diversión, pero todos con un mismo fin de investigar un tema en cuestión.

Es por este motivo que se analizarán portales dedicados a la realización de encuestas, especificando los beneficios que estos poseen y sus principales características y de esta manera aportar al conocimiento de lectores y futuros usuarios sobre la utilización de estos sitios Web.

1.4.- Metodología

Este proyecto consiste en una investigación para identificar los sitios de Internet dedicados a la investigación de mercados mediante encuestas *on-line*, por lo que se realizará un análisis que permita conocer las ventajas, desventajas, posibles potencialidades y mediante una encuesta determinar si las personas utilizan este medio para la investigación de mercados.

La metodología tendrá un enfoque cualitativo y descriptivo, en el cual se analizarán los sitios de Internet dedicados a la investigación de mercados con encuestas *on-line*, y así mismo sus ventajas y desventajas.

Etapas 1: Recopilación la información y antecedentes

- Examinar e investigar en páginas Web sitios que proporcionen el servicio de investigación de mercados mediante las encuestas *on-line*.
- Examinar material en páginas Web con respecto a estudios o comentarios asociados directamente con el tema.
- Indagar el material existente en los diarios que tengan relación con el tema.

Etapa 2: Sistematización de la información

- Clasificar la información por: conceptos generales de la investigación de mercados y encuestas, concepto y fundamento de la investigación de mercados mediante encuestas *on-line*, desventajas/ beneficios de la investigación de mercado mediante encuestas *on-line*, implicancias, riesgos asociados, entre otros.
- Clasificar los sitios de Internet con servicios de encuestas *on-line* gratuitos, identificarlos y crear un cuadro comparativo que permita analizarlos con mayor profundidad.

Etapa 3: Desarrollo de la investigación

- Interiorizar sobre el concepto de investigación de mercados mediante las encuestas *on-line*, considerando todos los antecedentes relevantes de su proceso, especialmente en lo que se refiere a los beneficios y riesgos que la puedan afectar, relacionando la información obtenida con los conceptos.
- La investigación se va a fundamentar en el análisis de los sitios con servicios de encuestas *on-line*, en un cuadro comparativo que describirá más detalladamente sus funciones, en la realización de una encuesta, y de esta manera saber si

conocen o han implementado la investigación de mercados mediante las encuestas *on-line*.

- Realizar un análisis el cual permita identificar los problemas existentes al momento de la implementación de la investigación de mercados mediante las encuestas *on-line*.

Etapas 4: Diseño y Aplicación de Instrumentos

- El contacto inicial: se realizará una breve encuesta *on-line*, para saber si se conoce o se ha implementado la investigación de mercados mediante la encuesta *on-line*, con el propósito de obtener un conocimiento real y actual de la aplicación de encuestas *on-line* para la investigación de mercados.
- Propósito de la encuesta: respuestas con credibilidad otorgada por la utilización de estos sitios de Internet para el uso de investigación de mercados mediante encuestas *on-line*, aunque sólo hayan respondido encuestas, ya que esto igual genera algún tipo de conocimiento en relación a las encuestas *on-line*.

- Transcripción: los datos obtenidos en la encuesta se transcribirán para poder contar con respaldo escrito y poder analizarlo con profundidad.
- Informe encuesta final: en este documento se redactará la encuesta y los resultados que de esta se obtuvieron.

Etapa 5: Resultados

- Análisis de resultados obtenidos de la encuesta *on-line*.

Etapa 6: Conclusiones

- Análisis final y conclusiones obtenidas de la encuesta *on-line*.

1.5.- Limitaciones

El presente proyecto de Tesis no ha quedado exento a las limitaciones circunstanciales de la investigación, la escasa información al respecto ya sea en artículos, diario e Internet dificultó el análisis y los antecedentes de la investigación, ya que sólo se muestran en los portales con servicios de encuestas online, por lo que la información no representa un enfoque neutro al momento del análisis y recolección de información.

La realización de encuestas para probar los servicios de encuestas *on-line* no es tan sencilla como aparentemente estos señalan y requiere de tiempo y práctica lograr crear una encuesta con óptimas condiciones e implementar los beneficios que estos portales ofrecen.

Capítulo 2: Aspectos Generales

2.1.- Antecedentes de Investigación de Mercados mediante Encuestas *On-line*.

En la actualidad se vive en una era de la información resultado de la creciente difusión de las tecnologías de la información (TI), las que van cambiando todo en el mundo en que se vive.

En los años 90 las restricciones en el uso comercial del Internet fueron eliminadas, y el World Wide Web (WWW) fue lanzado, estos eventos abrieron un nuevo universo de posibilidades para los negocios.

El principal factor para el crecimiento explosivo del Internet y su evolución en una diversidad parecida a la de una nación de poblaciones de usuarios es el WWW. Es que provee al usuario de una interfaz gráfica amigable al Internet, y lo más importante, genera los links de hipertexto que permite al usuario saltar de una página a otra con solo un clic y, de esta forma permite el acercamiento de navegación a la obtención de la información.

Es a finales de la década de los 90 que la popularidad de las encuestas en Internet surgió como consecuencia del incremento uso del entorno Internet por los individuos y empresas. Además de forma rápida se observaron los beneficios marginales que producían con respecto de los métodos tradicionales de investigación de mercado, con la utilización de nuevos métodos convencionales como lo son la investigación en Internet mediante las encuestas *on-line* ha traído consigo diversas controversias en relación a su efectividad y confiabilidad de los resultados que puedan arrojar¹.

Sin embargo la investigación de mercados a través de Internet ha ido cobrando fuerza, a medida que se elimina el sesgo derivado de las muestras *on-line* y se mejoran metodológicamente, herramientas y tecnología.

¹ Álvarez, M^a Begoña. Álvarez, Teresa. Molpeceres, M^a Gema. Aceptación social de las encuestas en Internet. Desarrollo de una situación específica. Metodología de encuesta. Volumen 7, Página 5-16. 2005 (ISSN: 1575-7803). 23.09.2009, 00.23 PM.

2.2.- Concepto de Investigación de Mercados

Según Peter Chisnall “La investigación de mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones”.

Por lo anterior, la investigación de mercados se encarga de la obtención y de proveer datos e información para la toma de decisiones, dando a conocer las necesidades o deseos existentes en un mercado determinado, identificando quienes son o pueden ser los consumidores o los clientes potenciales, cuales son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos entre otros.

A continuación se nombraran una serie de definiciones de distintos puntos de vista dependiendo de su autor.

- Es “el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”² Philip Kotler.

² Kotler Philip, Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales, Editorial Prentice Hall, Primera Edición, México, 2002, página 65.

- Esta “tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes” ³Peter Chisnall.
- Es “una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia” ⁴ Richard L. Sandhusen.
- Es “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” ⁵ Naresh Malhotra.

³ Chisnall Peter, La Esencia de la Investigación de Mercados, Editorial Prentice Hall, México, 1996, página 6.

⁴ Sandhusen L. Richard, Mercadotecnia, Editorial Continental, Primera Edición, México, 2002, página 199.

⁵ Malhotra Naresh, Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico, Editorial Prentice Hall, Segunda Edición, México, 1997, páginas 21 y 22.

En síntesis y complementando las definiciones anteriores, se plantea la siguiente definición de investigación de mercados.

“La investigación de mercado es a sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia”⁶.

⁶ No especificado: Definición de investigación de mercados, <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>, Investigación de mercados, 10.03.2009, 09:33 AM.

2.3.- Concepto de Encuesta *On-line*

Encuesta se puede definir como el “conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativas, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho”⁷.

Una encuesta *on-line* es un cuestionario autoadministrado en el que el encuestado envía sus respuestas al cuestionario a través de Internet mediante un ordenador o dispositivo preparado para tal efecto. No se pueden considerar encuestas *online* aquellas que hacen uso de Internet para enviar invitaciones a participar en la encuesta si la respuesta a la misma finalmente deben ser enviadas por otro canal⁸.

Por ejemplo si el encuestado recibe un mail con una encuesta en un archivo adjunto y ha de imprimirla, rellenarla y enviarla por fax o por correo.

⁷ No especificado, Diccionario de la real Academia de la Lengua Española, <http://buscon.rae.es/draeI/>, Significado Encuesta, 03.08.2009, 10:50 AM.

⁸ Páramo, Flores, Raúl, Estándares de calidad, accesibilidad y usabilidad para la realización y el diseño de encuestas por Internet, www.solucionesnetquest.com/papers/Rparamo_Estandares_enconline.pdf. 05.08.2009, 01:02 AM.

El concepto de encuesta *on-line* hace referencia a aquellas encuestas mediante las cuales:

El participante o el encuestado rellena un cuestionario personalizado localizado remotamente en un servidor de Internet al que accede mediante un hipervínculo, ventana de navegador, registro u otro, cumplimenta un cuestionario descargado localmente de un servidor y lo reenvía por email.

Recibe el hipervínculo por email a un cuestionario en un servidor remoto, lo contesta y lo reenvía por correo electrónico. Recibe el documento en forma digital con el cuestionario por correo electrónico que es descargado en el ordenador local, cumplimentando y reenviando por el mismo método. Estas técnicas de encuestas pueden aplicarse de formas diversas, tanto a estudios “*ad hoc*”⁹ realizados mediante envíos puntuales de correo electrónico con la encuesta “*mailing*”¹⁰, como estudios longitudinales, o bien a paneles de internautas, y combinarse de diversas formas para poder mejorar la calidad de la investigación.

⁹ Ad hoc es una locución latina que significa literalmente «para esto». Generalmente se refiere a una solución elaborada específicamente para un problema o fin preciso y, por tanto, no es generalizable ni utilizable para otros propósitos, http://es.wikipedia.org/wiki/Ad_hoc, 15.08.2009, 02:07 AM.

¹⁰ El correo directo (también conocido como mailing) es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario que suele ir acompañado de una carta personalizada, <http://es.wikipedia.org/wiki/Mailing>, 15.08.2009, 02:16 AM.

2.4.- Desventajas de la Investigación en Internet mediante Encuestas *On-line*

El uso de Internet como medio de contacto aporta considerables ventajas, aunque también esta sujeto a ciertas limitaciones.

Potenciales debilidades de las encuestas *on-line*:

- 1 Baja penetración de Internet entre los segmentos de mayores en la sociedad (edad): Esto hace referencia a las personas mayores, que no están a la par de las nuevas tecnología de comunicación, como es la computación y la Internet, es por esto, que este segmento queda fuera del proceso de recolección de encuestas vía Internet.
- 2 Estratos sociales, ya que la conexión no llega a todos los hogares: En estos sectores las conexiones de Internet no llegan debido a los costos que implica poseer el servicio, para un número importante de viviendas, por lo que este sector también queda exento de responder encuestas *on-line*.
- 3 Sinceridad en las respuestas, la que puede ocasionar un sesgo en las respuestas de los encuestados, transformando los resultados reales: Es probable que los encuestados no respondan con toda sinceridad el cuestionario, es por este motivo que los resultados podrían contribuir con sesgo.

- 4 Como principal desventaja es importante citar, que no siempre se puede verificar la identidad de los participantes en la encuesta y la interrogante que deja la muestra en cuanto a su representatividad del universo, es decir, como no toda la población tiene acceso a Internet y correo electrónico, no se asegura que los datos y conclusiones sean válidos.

2.5.- Beneficios de la Investigación en Internet mediante Encuestas *On-line*.

Las ventajas de la utilización de investigación de mercados mediante las encuestas online son múltiples de las cuales se pueden destacar las siguientes:

- 1 El rápido desarrollo, en reporte de tiempo real: las encuestas por Internet se pueden transmitir simultáneamente a miles de participantes. Los resultados de las encuestas se tabulan a medida que las encuestas se realizan.
- 2 La reducción considerable de costos: Internet puede reducir los costos, al mismo tiempo que proporciona los resultados en la mitad del tiempo que se necesita para hacer una encuesta tradicional por teléfono.
- 3 Personalización: las encuestas por Internet pueden ser altamente personalizadas, pertinentes para cada participante y de esta manera apresurar el tiempo de respuesta de la encuesta.
- 4 Elevado índice de respuesta en relación a métodos tradicionales: los participantes se sienten mas agradados por este tipo de encuestas por Internet ya que las respuestas pueden realizarlas en el tiempo que ellos estimen conveniente, no así con las encuestas tradicionales que quitan mucho tiempo y generalmente no tienen respuestas.

5 Mayor Capacidad de contactar a personas con difícil ubicación: las encuestas por Internet tienen esta gran ventaja ya que muchos de los participantes como lo son en el caso de profesionales (gerentes, médicos, políticos entre otros) tienen poco tiempo para una encuesta presencial y este medio facilita a los participantes y al mismo tiempo al resultado de la encuesta¹¹.

Las ventajas de las encuestas por Internet como se nombro anteriormente son notables pero todas estas ventajas están sujetas a la calidad del cuestionario que se emplee en la investigación. Así como la rapidez de la tabulación, la diversidad de preguntas o la posibilidad de segmentar la muestra, influyen en gran medida el soporte utilizado para recoger la información.

Un buen diseño del cuestionario puede ser de utilidad para amortiguar potenciales debilidades de las encuestas a través de Internet, sobre todo las debilidades derivadas de la falta de contacto personal que se produce entre entrevistado y encuestador.

¹¹ Collao, Ana, colaboración de Jordana, Carlos, Investigación de mercados por Internet, www.investigaciondemercadosporinternet.pdf, investigación de mercados, 09.10.2009, 21:57 PM.

2.6.- Implicancias de la Investigación Mediante Encuestas *On-line*

Implicaciones metodológicas:

Aunque la investigación interactiva vía Internet (en especial *e-mails* y formularios Web) haya dado un gran paso en los últimos años, y hayan sido solución en términos de comunicación y aplicación de investigación, su uso aún es bastante reciente.

“Un número creciente de investigación de mercado esta usando dichas soluciones para recolectar datos de diferentes poblaciones, en especial cuestionarios vía e-mail. Pero debido al impacto positivo de este tipo de solución, merece ser mejor investigado, cuestionando controles como origen del dato (¿Quién lo respondió?), duplicidad (¿n e-mails de una misma persona?), control en la definición de la muestra (¿comunidades internas? ¿Definición de comunidades?), muestra (¿valor científico?), representatividad, tasa de respuesta, calidad de los datos, seguridad en los datos (¿código secreto de acceso?), cualidad de la base de investigación, eficiencia relativa de la vía electrónica con relación a otras vías tradicionales, riqueza de los datos recolectados, confidencialidad, etc”¹².

¹² Freitas,H.; Janissek-Muniz, R.;Moscarola, J. Dinámica del proceso de recolección y análisis de datos vía web. Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, Santiago de Chile. 2005, página 8.

La preparación del campo para la investigación *on-line* se confronta con la dificultad de la delimitación de la base de investigación y de constitución de archivos nominativos de archivos de individuos representativos de la población a cuestionarse.

Eso hace emerger una cuestión clásica: la elegibilidad de los encuestados, donde los individuos susceptibles de ser elegidos deben necesariamente poseer las características solicitadas. Otro punto importante esta relacionada a los diferentes canales de Internet, los cuales no deben ser sólo accesibles, sino también representativos de la sociedad total aprobada por el estudio. Se trata entonces de la cualidad de la base de la investigación, cuyas respuestas pueden ser encontradas en el examen de las propiedades de las poblaciones y muestras que se indiquen por las encuestas vía Internet.

La base de investigación es, a priori, una lista de direcciones electrónicas. Las poblaciones son entonces aquellas donde cada individuo posee una dirección electrónica.

2.7.- Factores a evaluar antes de usar la Investigación de Mercados Mediante Encuestas *On-line*

Antes de realizar una encuesta *on-line* es necesario conocer los factores principales que harán efectiva y eficaz la realización del cuestionario y posteriormente tendrá una mejor acogida a los encuestados.

Es indispensable que el portal que se escoja, para la realización de la encuesta sea el apropiado, una encuesta bien diseñada, usable y atractiva puede merecer la pena y motivar al encuestado a dedicar minutos de su tiempo a contestar la encuesta.

Existen algunos tips para la realización de cuestionarios en las encuestas *on-line*¹³:

- Realización de cuestionarios cortos
- Utilización de un vocabulario sencillo
- Utilización de una gramática relajada
- Procurar que todas las personas entiendan
- Comenzar la encuesta con preguntas interesantes
- No escribir preguntas tendenciosas
- Evitar la doble denegación
- No utilizar listados con muchas opciones

¹³ Páramo, Raúl, Recomendaciones de toda la vida para diseñar una buena encuesta, http://www.solucionesnetquest.com/actualidad/?tag=encuestas_online, 16.09.2009, 11:09 PM.

- Evitar la utilización de conceptos muy difíciles
- Utilizar de preferencia las preguntas cerradas que las abiertas
- Procurar diseñar la estructura de la encuesta tengan un orden lógico
- Realizar un pre-test de la encuesta con gente normal
- Poner un nombre a la encuesta
- Motivar en la página de bienvenida

De los siguientes tips los que se recomiendan principalmente para asegurar mayor efectividad son: no realizar cuestionarios largos en Internet ya que estos son doblemente tediosos y el interés y la calidad de respuesta peligran a partir del minuto 10 de estar frente a la pantalla del computador.

Otro tips es realizar un pre-test para asegurar que la encuesta este realmente bien elaborada y de esta manera evitar posibles inconsistencias. Se recomienda la utilización de preguntas cerradas para asegurar que los encuestados respondan. Es importante que los cuestionarios posean gran cantidad de imágenes, tantas como sean necesarias ya que no solo ayudan a mejorar la comprensión de las preguntas, sino también abren la mente para innovar. El dinamismo y la motivación son otro de los factores a evaluar dentro de la realización de un cuestionario, y todos estos ayudan a conseguir lo que en definitiva todo investigador desea: aumentar la tasa de respuesta para minimizar el sesgo y conseguir muestras más heterogéneas.

2.8.- Riesgos en el proceso de aplicar la Encuesta *On-line*

Uno de los riesgos más inminentes, es la tasa de no respuesta, y nada ni nadie asegura que las encuestas serán respondidas, existe gran cantidad de estas que terminarán en el porta papeles o como correo no deseado o simplemente las eliminarán.

Otro de los riesgos que se corren son los sesgos en las respuestas, ya que los respondientes pueden faltar a la verdad modificando las encuestas y desviando los resultados que de estas se obtengan, de la misma manera lo harían los respondientes que contesten más de una vez la misma encuesta.

Los riesgos mencionados anteriormente son los que los encuestadores se deben enfrentar a la hora de decidir realizar una investigación de mercados mediante encuestas *on-line*, pero sin embargo para disminuir de alguna manera esta tasa de no respuesta o de sesgo se pueden incorporar a las encuestas las tecnologías y múltiples beneficios, que los sitios de Internet dedicados a investigar y proporcionar el servicio de encuestas *on-line* proporciona a sus usuarios, en los cuales se puede personalizar la encuesta de tal manera que quede atractiva a los ojos de los futuros respondientes.

Capítulo 3: Desarrollo de la Investigación

3.1- Sitios de Investigación de Mercados con Servicios de Encuestas *On-line* Gratuitos

A continuación se tomaran 5 sitios de Internet a elección personal con servicio de encuestas *on-line*, los cuales serán investigados y analizados en profundidad.

1. www.e-encuesta.com



2. www.encuestafacil.com



3. <http://es.99polls.com/>



4. www.minefull.com



5. www.facebook.com





1. ¿Qué es e-encuesta?

www.e-encuestas, es una página Web dedicada a la creación de encuestas a medida de una manera sencilla y rápida. Este sitio Web proporciona una tecnología sencilla para que todas las personas puedan crear sus propias encuestas, distribuir las y analizarlas. Este sitio cuenta con todo tipo de encuestas, desde la más sencilla hasta la más elaborada y profesional. La creación, gestión y análisis de las encuestas se realiza a través de Internet, por lo que no existe necesidad de instalar un software, ni de realizar ningún tipo de descarga o programación¹⁴.

Las respuestas pueden ser vista en tiempo real, esto quiere decir que a medida que los respondientes contesten se podrán ir revisando los resultados. Las encuestas son ilimitadas al igual que el número de preguntas, y las respuestas sólo se podrán revisar en 100 oportunidades, esta versión básica y gratuita permite disponer de 120 días para recoger respuestas y 120 días se guardarán los resultados.

¹⁴ No especificado, Portal con servicio de encuestas *on-line*. www.e-encuesta.com, 09.10.2009. 16:48 PM.

Este sitio Web, posee una gran cantidad de plantillas para realizar encuestas y formatos de preguntas y respuestas, para que la encuesta quede lo más personalizada posible.

Guía práctica para crear encuestas en e-encuestas.com

Paso N° 1: Registrarse para obtener una cuenta de usuario

Paso N° 2: Crear una encuesta desde el gestor de encuestas

1. Apartado “gestor de encuestas
2. Pulsar en “crear nueva encuesta” ya sea desde cero o utilizando las plantillas, pulsar siguiente.

CREAR NUEVA ENCUESTA:

Elija una opción y pulse 'Siguiente'

Crear encuesta desde cero: Si tiene sus propias ideas o necesidades concretas

Utilizar una plantilla como base: Personalice luego aspecto y contenido

-- Seleccione una categoría --

Utilizar como base una encuesta anterior

3. Página de “construcción de la encuesta” en la cual se podrá:

- Añadir páginas: estructurar la encuesta en páginas
- Añadir preguntas: 17 tipos a escoger, al igual que imagen y video
- Personalizar el formato: colores, fuentes y fondos
- Añadir filtros: en páginas y preguntas



4. Para terminar o dejar a medias la encuesta: solo se debe pulsar "Terminar", el sistema se devuelve al “apartado” "Gestor de encuestas" para volver a editar la encuesta se debe pulsar en el link de la encuesta "editar encuesta"

Paso N° 3: Lanzamiento de la encuesta

1. Apartado “gestor de encuestas”
2. Abrir la encuesta: pulsar en el icono circular bajo la columna abrir/cerrar.
3. Pulsar "opciones" para configurar la encuesta (algunas opciones sólo disponibles en versión profesional o Premium).
4. Pulsar "Lanzar"
5. Elegir entre los diferentes métodos de recopilación de respuestas (vía *e-mail*, vía Web etc).
6. Empezar a recoger respuestas.

Paso N° 4: Consultar los resultados

1. Los resultados son visibles en tiempo real
2. Pueden ser descargados por la funcionalidad específica de los planes contratados profesionales y Premium.





2. ¿Qué es encuestafacil.com?

www.encuestafacil.com, es un herramienta Web de España y Latinoamérica, que proporciona una solución completa para realizar encuestas por Internet, ya sea desde la más sencilla hasta la más profesional. Este sitio Web permite que los usuarios elaboren sus propias encuestas de forma rápida y sencilla, ya sean encuestas internas como externas que ayudan a la toma de decisiones, los resultados de las encuestas son visibles en tiempo real, es decir a medida que los encuestados vayan respondiendo el cuestionario. Este sitio Web esta diseñado para que todas las personas tengan acceso al servicio, por lo que sólo es necesario poseer cualquier navegador moderno, y por lo tanto cualquier persona conectada a Internet tiene acceso a responder las encuestas de encuestafacil.com¹⁵.

Las encuestas y los resultados que de estas se hayan obtenido serán guardados en forma indefinida en el servidor de encuestafacil.com mientras el usuario mantenga la cuenta en la Web, o bien hasta que el mismo usuario decida borrarlos, no obstante la versión gratuita, que es la que se analiza en el presente trabajo tiene una duración limitada de 90 días a partir de la fecha en que se creo la encuesta en el sitio Web.

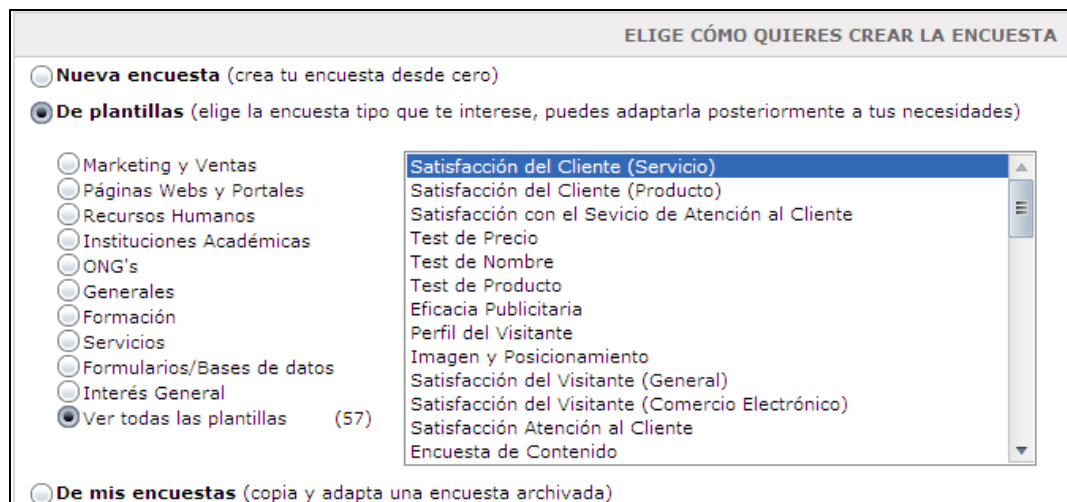
¹⁵ No especificado, Portal con servicios de encuestas *on-line*. www.encuestafacil.com, 09.10.2009. 19:03 PM.

Guía práctica para realizar la encuesta

Paso N° 1: Registrarse en la página www.encuestafacil.com y dirigirse al “apartado”

Paso N° 2: Creación de la encuesta, una vez ubicado en “mis encuestas” se debe hacer clic en “nueva encuesta” y seleccionar una de las siguientes opciones:

1. Desde 0
2. Utilizando cualquiera de las 50 plantillas
3. Copiando una que hayas hecho anteriormente



ELIGE CÓMO QUIERES CREAR LA ENCUESTA

Nueva encuesta (crea tu encuesta desde cero)

De plantillas (elige la encuesta tipo que te interese, puedes adaptarla posteriormente a tus necesidades)

- Marketing y Ventas
- Páginas Webs y Portales
- Recursos Humanos
- Instituciones Académicas
- ONG's
- Generales
- Formación
- Servicios
- Formularios/Bases de datos
- Interés General
- Ver todas las plantillas (57)

Satisfacción del Cliente (Servicio)
Satisfacción del Cliente (Producto)
Satisfacción con el Servicio de Atención al Cliente
Test de Precio
Test de Nombre
Test de Producto
Eficacia Publicitaria
Perfil del Visitante
Imagen y Posicionamiento
Satisfacción del Visitante (General)
Satisfacción del Visitante (Comercio Electrónico)
Satisfacción Atención al Cliente
Encuesta de Contenido

De mis encuestas (copia y adapta una encuesta archivada)

Paso N° 3: Editar la encuesta, se debe seleccionar la encuesta que se desee utilizar y luego hacer un clic en “editar encuesta”, en donde se podrá:

1. Añadir o quitar preguntas y páginas
2. Elegir entre más de 18 tipos de preguntas
3. Añadir imágenes asociadas a preguntas o respuestas
4. Aplicar filtros

The screenshot displays the 'NUMERACIÓN DE PÁGINAS Y PREGUNTAS' (Page and Question Numbering) section of a survey editor. It includes several checkboxes and radio buttons for configuring how pages and questions are numbered. Below this, the survey title 'Copia de: Satisfacción con el Servicio de Atención al Cliente' is shown with 'Cambiar' and 'Página (+)' buttons. The main content area shows 'Página 1: Ayúdenos a mejorar' with introductory text and 'Cambiar', 'Copiar/Mover', and 'Borrar' buttons. A question '1. ¿Cómo contactó usted con el servicio de atención al cliente?' is displayed with radio button options: 'En persona', 'Por teléfono', 'Por fax', 'Por e mail', and 'Otro (Por favor especifique)'. A text input field is provided for the 'Otro' option. At the bottom, there are buttons for 'Cambiar', 'Imágenes', 'Filtrar (+)', 'Copiar/Mover', and 'Borrar'.

Paso N° 4: Personalizar las opciones de la cuenta, Una vez editada la encuesta, hay que personalizar la encuesta y elegir las distintas opciones que facilitamos. Seleccionar la encuesta y hacer clic en "opciones". En la cual se puede:

1. Personalizar los parámetros operativos

- Elegir la opción de respuesta que necesites
- Determinar si se desea poner una clave de acceso a la encuesta
- Compartir los resultados de la encuesta mediante un link ya sea público o privado.

2. Personalizar el aspecto de la cuenta

- Insertar el logotipo que se quiera, tanto en encabezado como pie de página
- Personalizar los colores
- Personalizar los mensajes del sistema (idiomas, contenido, ...)

Paso N° 5: Lanzar la encuesta y recopilar respuestas: con la encuesta totalmente diseñada a su gusto es posible escoger el mejor método para recoger respuestas.

1. Abrir la encuesta al público, hacer clic en "Cerrada al público"

2. Selecciona la encuesta y hacer clic en "Links a Encuestas"

3. Elegir el método de recogida de respuestas que necesites:

- Desde su propio correo electrónico
- Desde Encuestafacil (*e-mail*)
- Con un link en una página Web
- En un *pop up*
- En un dispositivo móvil (PDA, Kiosco de Internet ...)
- *Call center*
- Imprimir la encuesta

Paso N° 6: Analizar los resultados en tiempo real: Una vez que ya se tiene respuestas a la encuesta, se puede ver los resultados desde "Mis encuestas". Seleccionar la encuesta y hacer clic en "resultados":

1. Consultar el informe de resultados en tiempo real con barras de frecuencia y porcentajes
2. Descargar resultados en formato CSV, utilizable por Excel, SPSS y programas similares
3. Aplicar filtros en el informe
4. Consultar lo que se ha contestado cuestionario a cuestionario



3. ¿Qué y en que consiste 99polls.com?

www.99polls.com, es un sitio Web dedicado a la creación de encuestas relámpago y sondeos, con este sitio Web las personas pueden crear un usuario en forma gratuita para la creación de encuestas personalizadas para su sitio de red, blog y perfiles de redes sociales como lo son My space y Facebook entre otros¹⁶.

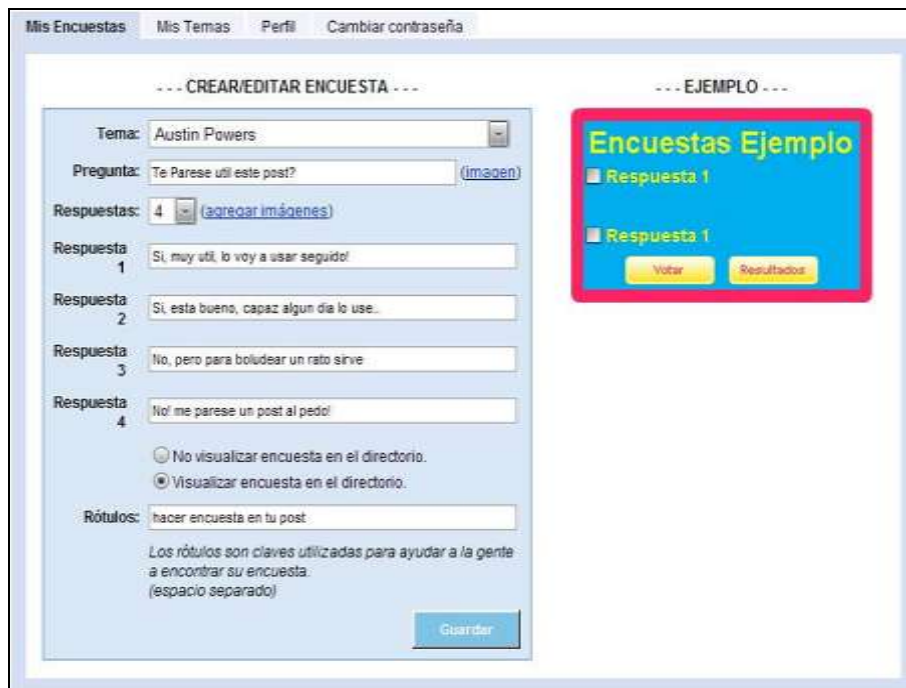
La utilización de este sitio asegura una manera segura y eficaz para recibir una reacción instantánea, de manera que se puede mejorar la popularidad de su sitio en Internet.

El sitio Web cuenta con una gran cantidad de plantillas para la creación de encuestas por lo que estas son más entretenidas e incluso se pueden cargar fotografías para hacerla aún más personalizada y dinámica. Las encuestas que este portal ofrece son encuestas sencillas y más bien cortas, por lo que no se permite desarrollar en profundidad los temas, esto quiere decir que se pueden hacer preguntas con respuestas cortas.

¹⁶ No especificado, Portal con servicios de encuestas *on-line*. www.99polls.com, 10.10.2009. 16:10 PM.

Guía practica para crear encuestas en 99polls.com

PASO N° 1: Se debe entrar en el sitio <http://es.99polls.com/> y registrarse en él, para tener luego acceso a las encuestas ya realizadas, esto permitirá que el usuario cree y arme la encuesta que el deseé de una forma simple y siguiendo todas las instrucciones. 99polls permitirá realizar encuestas con el tema, el color, la pregunta y el tipo de respuestas que se desee.



Mis Encuestas Mis Temas Perfil Cambiar contraseña

--- CREAR/EDITAR ENCUESTA ---

Temas: Austin Powers

Pregunta: Te Parece util este post? (Imagen)

Respuestas: 4 (agregar imágenes)

Respuesta 1: Si, muy util, lo voy a usar seguido!

Respuesta 2: Si, esta buena, capaz algun dia lo use..

Respuesta 3: No, pero para bolidear un rato sirve

Respuesta 4: No! me parece un post al pedo!

No visualizar encuesta en el directorio.
 Visualizar encuesta en el directorio.

Rótulos: hacer encuesta en tu post

Los rótulos son claves utilizadas para ayudar a la gente a encontrar su encuesta (espacio separado)

Guardar

--- EJEMPLO ---

Encuestas Ejemplo

Respuesta 1

Respuesta 1

Votar Resultados

PASO N° 2: Una vez creada la encuesta se debe presionar “guardar”, se mostrará en pantalla el código, el link y como quedaría terminada la encuesta que se creó.

PASO N° 3: Una vez que se copia el código de respuesta, este se debe pegar en el post y se debe copiar a parte las partes en negrita.

`http://www.99polls.com/polls_c8.swf
id=47682`

PASO N° 4: Luego de eso se deben unir ambas partes con un signo de interrogación entre ambas (?), luego borrar todo lo restante, y resultará algo como lo siguiente:

`http://www.99polls.com/polls_c8.swf=47682`

PASO N° 5 Copiar el link que resulto e insertarlo como flash y de esta manera ya estará lista la encuesta.



4. ¿Qué es mineful.com?

www.minefull.com, es un programa diseñado para la creación y análisis de encuestas *online*, esta aplicación Web permite a los negocios y a los profesionales de la investigación e incluso a los universitarios coleccionar y analizar las encuestas data mediante Internet¹⁷.

Para realizar encuestas *on-line* no es necesario que seas un experto en programación, mineful.com permite publicar las encuestas que se realicen por *e-mail*, enviar un link a la propia página Web o bien añadir la encuesta o formulario en la propia página.


Para cada una de las encuestas que se desee realizar se tiene la opción de escoger una amplia variedad de preguntas, validar las respuestas, poner las respuestas al azar, solo debe seleccionar un estilo de plantillas de la biblioteca de Mineful, subir el logo y luego enviar mediante correo electrónico la encuesta o bien conexión de Internet para seguir a los participantes.

¹⁷ No especificado, Portal con servicio de encuestas *on-line*. www.minefull.com, 10.10.2009. 22:00 PM.

Guía práctica para crear encuestas en mineful.com

Paso N° 1: Se debe inscribir en la página de Mineful, para registrarse como usuario.

Paso N° 2: Luego de inscribirse en la versión gratis, y entrar en la cuenta como usuario, solo se debe ingresar en el ícono encuestas y crear la encuesta, es ahí donde se señalan las siguientes opciones, si desea crear una encuesta desde cero o bien usando las plantillas de Mineful.



Crea una Encuesta Nueva

Entra la siguiente información para crear una encuesta nueva. Puedes crear una encuesta empezando en cero o de una creada anteriormente.

Entra un nombre para esta encuesta:

Nombre de la Encuesta

¿Como quieres crear la Encuesta?

Empezar desde cero

Empezar con una encuesta creada anteriormente

¿Desea subir su data?

Esta opción le permite insertar su data en el text de las preguntas, al igual que usar su data en los análisis.

Sí No

PASO N° 3: Seleccionar el tipo de preguntas para la creación de la encuesta



Luego de seleccionar las preguntas y el formato de la encuesta en sí, se puede seguir añadiendo preguntas a la encuesta hasta que ya se desee terminar el cuestionario.

Paso N° 4: Cuando la encuesta ya esté terminada, sólo se debe presionar “editar”, si se presiona luego en opciones mostrará una serie de opciones para cambiar el color.



Paso N° 4: Una vez terminada la encuesta, se puede enviar a contactos de correo electrónico o bien crear un enlace a un blog o crear un código HTML.

Configuraciones de Publicación para Investigación							
Lista de Correo							+ Añade una Lista de Correo
Nombre	Status	Emails Enviados	Respuestas	Tasa de Respuesta	Envía Encuesta	Edita	Borra
encuesta		0	0	0%			
encuesta		0	0	0%			

[Crea un Enlace](#) [Crea Código HTML](#)

Paso N° 5: Revisar los resultados de las encuestas y obtener el resultado de estas.



5. ¿Qué es Facebook.com?

www.facebook.com, es un sitio Web formado por muchas redes sociales relacionadas con la escuela, universidades, trabajo, religión, amigos entre otros. Las personas utilizan Facebook para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, vídeos, y otros¹⁸.

Todas las personas tienen acceso a ser miembros de esta red social llamada Facebook, lo único que se necesita es una dirección de correo electrónico.

En cuanto a privacidad, se tiene control sobre cómo se quiere compartir la información y sobre quién puede verla. La gente sólo puede ver los perfiles de amigos confirmados.

Servicios ofrecidos por la red social:

- Amigos: es una forma de localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes, el servicio de Facebook ayuda a buscarlos y también sugiere otros.

¹⁸ No especificado, Portal con servicios de encuestas *on-line*. www.facebook.com, 11.09.2009. 14:07 PM.

- Grupos y páginas: es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Este trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes... En cuanto a las páginas, estas también se crean con fines específicos, solo que en estas no hay foros de discusión.
- Muro: el muro (*wall*), es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados, en el muro se pueden ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logo tipos a la publicación.
- Fotos: en el muro también es posible crear álbumes de fotos, los que llevarán un título y el lugar en el cual se sacaron las fotografías, también estas fotografías se pueden etiquetar a las personas que aparecen en ellas, para compartirlas y agregar comentarios.
- Regalos: los regalos o *gifts* son pequeños íconos con un mensaje. Alguno de estos regalos son de forma gratuita, pero existen otros que cuestan 1 dólar, (es necesario un número de tarjeta de crédito o cuenta Paypal).
- Aplicaciones: Son pequeñas aplicaciones con las que poder averiguar tu galleta de la suerte, quien es el mejor amigo, descubrir cosas de tu personalidad...

- Juegos: la mayoría de las aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol, trivias (por ejemplo geografía), y pruebas de habilidades (digitación, memoria). Entre los más célebres se encuentran los juegos de *Playfish* y los juegos de *Zynga Games* como *Farmville*.

Facebook también posee segmentación por ciudades a los Social Ads en España y algunos países de América Latina.

Los anunciantes Latinoamericanos pueden disfrutar de la segmentación por ciudades a la hora de anunciar usando Social Ads en Facebook. Este era un privilegio que estaba reservado exclusivamente para las campañas dirigidas en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Los anunciantes que querían desplegar campañas en España o en los países latinoamericanos tenían que resignarse a que las impresiones se dieran en el país entero sin poder segmentar por ciudad. Aún no son todos los países en los que se puede segmentar por ciudad, pero se espera que Facebook agregue este servicio al resto de los países muy pronto. Esto debe traducirse en un uso mucho más intensivo de los Social Ads por parte de los negocios locales¹⁹.

¹⁹ No especificado, Facebook añade segmentación por ciudades a los Social Ads en España y algunos países de América Latina, <http://es.insidefacebook.com/2009/04/01/facebook-anade-segmentacion-por-ciudades-a-los-social-ads-en-espana-y-algunos-paises-de-america-latina>, Inside Facebook en español, 15.12.2009, 12:00 AM.

A continuación se ilustrará los datos que se deben llenar para la segmentación de mercados por ciudades

Ubicación:	Chile <input type="button" value="v"/> <input type="radio"/> En todas las ubicaciones <input checked="" type="radio"/> Por ciudad <input type="text" value="Santiago x"/> <input type="checkbox"/> Include cities within <input type="text" value="10"/> miles.
Edad:	<input type="text" value="Cualquiera"/> - <input type="text" value="Cualquiera"/>
Sexo:	<input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer
Palabras clave:	<input type="text" value="Ingresa una palabra clave"/>
Formación académica:	<input checked="" type="radio"/> Todos los niveles de formación <input type="radio"/> Con estudios universitarios <input type="radio"/> En la universidad <input type="radio"/> En la escuela secundaria
Lugares de trabajo:	<input type="text" value="Ingresa una compañía, organización u otro lugar de trabajo"/>
Relación:	<input type="checkbox"/> Soltero(a) <input type="checkbox"/> En una relación <input type="checkbox"/> Comprometido(a) <input type="checkbox"/> Casado(a)
Inclinación sexual:	<input type="checkbox"/> Hombres <input type="checkbox"/> Mujeres
Idiomas:	<input type="text" value="Introducir idioma"/>
Estimate:	4.250.640 personas ▪ who live in the country: Chile

Los países hispanos que cuentan con servicio de hiper segmentación son Argentina, Colombia, Chile, España y Venezuela. Ni las islas del caribe ni los países

centroamericanos (incluido México) cuentan aún con este servicio. Brasil tampoco está entre los beneficiados, esto se explica por la baja penetración de Facebook en el país carioca en donde no hay más de 300.000 usuarios frente a los 35 millones de usuarios de Okut.

Dentro de las aplicaciones que se pueden realizar en esta página de red social Facebook, es la creación de test o encuestas que pueden ser enviadas a los amigos y de esta manera se puede masificar y obtener resultados en poco tiempo.

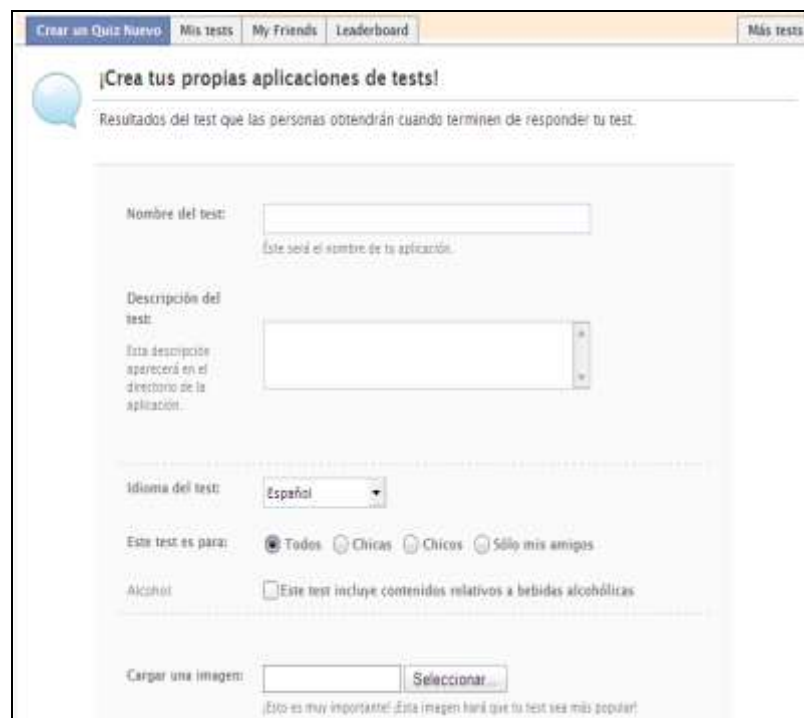
En Facebook, se pueden crear encuestas mediante *My Questions* que es el más popular dentro de otros, √ encuestas, *Quiz Planet*, *Answers*, entre otros. *My Questions* es una aplicación popular en este sitio Web desarrollada por Slide. Usado para propósitos de diversión- memes, trabajos para saber la opinión de amigos de una forma más rápida, sencilla, fácil de integrar y usar.

Esta aplicación no permite crear preguntas que se pueden contestar de forma abierta, se pueden incluir hasta 5 supuestas opciones (ideal para un *poll*), adicionalmente, se puede ver las preguntas de los amigos de Facebook, a un solo clic de distancia y se pueden recibir sugerencias de preguntas que se pueden hacer a la red de amigos. Si se desea esta aplicación permite poner imágenes a la encuesta para que de esta manera sea mas personalizada y a la vez mas entretenida.

Guía práctica para crear encuestas en Facebook.com

Dentro de las encuestas que se pueden realizar en este sitio se mostrará una guía práctica para realizar encuestas de una forma práctica y sencilla.

Paso N° 1: Se debe tener creada una cuenta en Facebook para poder acceder a la realización de encuestas, existen variadas, y de muchos accesos, ya sea siendo fans o bien creándola desde una que se haya mandado anteriormente a los contactos, si se decide enviarla desde la segunda opción sólo se debe ir al final de la página y hacer un clic en “*Create your own*”, “*create your quiz*” o “*Make a quiz*”, dependiendo del *quiz*, lo encontraras en formato español e inglés, pero se puede crear en distintos idiomas.



The image shows a screenshot of the Facebook 'Create a Quiz' interface. At the top, there are navigation tabs: 'Crear un Quiz nuevo', 'Mis tests', 'My Friends', 'Leaderboard', and 'Más tests'. Below the tabs, the main heading is '¡Crea tus propias aplicaciones de tests!' followed by the subtitle 'Resultados del test que las personas obtendrán cuando terminen de responder tu test.' The form contains several fields: 'Nombre del test:' with a text input box and a note '(Este será el nombre de tu aplicación.)'; 'Descripción del test:' with a larger text area and a note '(Esta descripción aparecerá en el directorio de la aplicación.)'; 'Idioma del test:' with a dropdown menu set to 'Español'; 'Este test es para:' with radio buttons for 'Todos', 'Chicas', 'Chicos', and 'Sólo mis amigos'; 'Alcohol' with a checkbox and the text '(Este test incluye contenidos relativos a bebidas alcohólicas)'; and 'Cargar una imagen:' with a text input box, a 'Seleccionar...' button, and a note '(Esto es muy importante! Esta imagen hará que tu test sea más popular!)'.

Paso N° 2: Luego de hacer clic en “*Make a quiz*”, se deben llenar los espacios y comenzar a dar forma a la encuesta que se desee, es importante que se completen cada uno de los espacios e incluso se inserten fotografías para hacer la encuesta más personalizada y entretenida. Luego sólo se presiona “*Next*”.



The screenshot shows a web interface for creating a quiz. At the top, there are navigation tabs: "Crear un Quiz Nuevo", "Mis tests", "My Friends", "Leaderboard", and "Más tests". Below the tabs, the main heading reads "Resultados del test que las personas obtendrán cuando terminen de responder tu test." An example text below says "Por ejemplo, si tu test es '¿Qué color eres?', los resultados podrían ser Blanco, Azul, Amarillo...". The interface displays two identical result templates, labeled "Resultado 1" and "Resultado 2". Each template contains a "Titulo del resultado:" field, a "Descripción:" text area, and a "Cargar una imagen:" section with a "Seleccionar..." button. A note below the image selection button says "Carga una imagen que corresponda a este resultado."

Esta pantalla se muestran los resultados del test que deseamos que las personas que respondan el test reciban, existen hasta cuatro opciones, con campos completamente obligatorios para poder continuar con la creación de la encuesta, es posible agregar más resultados si se encuentra necesario.

Paso N° 3: Luego de haber llenado completamente los campos requeridos, y realizando un clic en “*Next*” pasará a la siguiente página en la cual se deberá llenar los siguientes campos.

Crear un Quiz Nuevo | Mis tests | My Friends | Leaderboard | Más tests

Introduce las preguntas del test y todas las respuestas posibles.

Cada una de las respuestas debe corresponder a uno de los resultados que introdujiste en la página anterior.

Pregunta 1

Respuestas	Resultados
1. <input type="text"/>	<input type="radio"/> Siempre dispuesto a probar cosas nuevas!! exito
2. <input type="text"/>	<input type="radio"/> Se queda en el pasado, es completamente
3. <input type="text"/>	<input type="radio"/> Hace buen uso de sus recursos!! excelente

Pregunta 2

Respuestas	Resultados
1. <input type="text"/>	<input type="radio"/> Siempre dispuesto a probar cosas nuevas!! exito
2. <input type="text"/>	<input type="radio"/> Se queda en el pasado, es completamente
3. <input type="text"/>	<input type="radio"/> Hace buen uso de sus recursos!! excelente

Pregunta 3

Luego de llenar los campos con las preguntas y las respuestas, sólo se debe hacer un clic en “*Next*” y pasar a una nueva página.

Paso N° 4: Crear su propia aplicación

Seguir cuidadosamente las instrucciones para obtener su propia aplicación

1. Hacer clic en esta opción para instalar la aplicación Facebook *Developer App* en una ventana nueva. Regresar a esta cuando se haya terminado.

2. Hacer clic en esta opción para configurar una nueva aplicación. Esto hará que se abra una nueva ventana, NO se debe cerrar.
3. Se debe introducir un nombre para la aplicación, seleccionar “Acepto” y luego hacer clic en “Guardar cambios”.
4. Luego se debería ver la página “Modificar aplicación”

Essential Information	
Application Name	<input type="text" value="My New App"/>
Application ID	52806379697
API Key	03ee5736417bb6c966c0d69ce0fd32e8 API Key
Secret	b5e917babe2d772cb3691a05a3a744cf Secret

Basic Information

Se debe buscar en la página la “clave API” y el "secreto" las que se deben copiar en los recuadros que aparecen a continuación. Luego hacer un clic en ¡Crear mi aplicación!.

API Key :	<input type="text"/>
Secret :	<input type="text"/>

Guía de sitios con encuestas *On-line*

Una de las principales funciones de las encuestas *on-line* es aportar en el contacto con los clientes, lectores y dudas en general con respecto a lo que se desee investigar.

Esta es una perfecta manera de averiguar lo que piensan del tema a investigar, recibir opiniones y críticas, o a la hora de invertir dinero y energía en un proyecto nuevo.

La mayoría de los creadores de encuestas *on-line* funcionan de la misma forma, solo basta con registrarse al servicio y comenzar a crear encuestas. Existen variadas opciones, como preguntas abiertas, con un cuadro de texto, cambiar los colores y agregar fotografías entre otras múltiples funciones.

Una vez concluida la encuesta, existen varias maneras de distribuirla, ya sea por medio de un enlace a los suscriptores, por medio de publicación en un sitio Web o blog, o por medio de correo electrónico. A medida que las personas comienzan a llenar los datos, el servicio de encuestas *on-line* organizará la información recibida, la cual se puede mantener en privado o poner a disposición de todas las personas.

3.2.- Algunas definiciones y características de sitios de encuestas *online*²⁰:

Basado en la Web: Estas encuestas *on-line* son totalmente creadas y gestionadas en la Web. No es necesario descargar ningún software, *plug-ins*, *add-on* o cualquier otro programa para crear las preguntas y poder recoger las respuestas.

Evaluación en tiempo real: Los resultados de las encuestas *on-line* se procesan en tiempo real y son visibles inmediatamente a medida que las personas vayan respondiendo las encuestas.

Informes de la encuesta: Mientras la encuesta esté *on-line*, se podrá obtener información detallada, informes analíticos sobre el estado de la encuesta. ¿Cuántas personas han respondido la encuesta hasta ese momento, ¿Qué tipo de respuestas se tienen?, entre otras.






²⁰ No especificado, Crear encuestas *on-line*: Guía a los mejores servicios gratuitos, http://www.masternewmedia.org/es/2009/10/08/crear_encuestas_online_guia_a_los_mejores.htm, 10.10.2009. 12:33 PM.

Luego de estas características de los sitios con servicios de encuestas *on-line* se analizarán mediante los siguientes criterios comparativos:


1. Número de Preguntas: Número de preguntas que se pueden realizar en cada encuesta.
2. Respuestas por encuesta: Número de respuestas que se pueden recibir por encuesta creada.
3. Tipos de preguntas: Son los distintos tipos de preguntas que se pueden realizar dentro de la encuesta *on-line*.
4. Distribución: Es la forma de publicar y compartir la encuesta *on-line* (correo electrónico, página Web, blog, URL directa, entre otras).
5. Edición futura: Añadir, editar o borrar las preguntas después que la encuesta *on-line* haya sido publicada.
6. Plantillas: Estas son para darle estilo a las encuestas *on-line*.

7. Descarga/Exportación: Es la descarga de la encuesta *on-line* y de esta manera editarla y consultarla *off-line*.
8. Modo privado/Modo público: Es la restricción de acceso para permitir que solo lo usuarios seleccionados tengan acceso a la encuesta.
9. Filtros: Estos funcionan para preguntas condicionadas en la encuesta *on-line*, sólo cuando las respuestas anteriores cumplieron con los criterios establecidos anteriormente.
10. Funcionalidad Premium: Estas funcionalidades son más avanzadas pero no son exentas de pagos.

Cuadros comparativos

Sitios con servicios de encuestas online	Número de Preguntas	Respuestas por Encuestas	Tipos de Preguntas	Distribución	Editar Después
 encuestafacil.com	Ilimitado	Ilimitado	17	SI	SI
 e-encuesta	Ilimitado	Ilimitado	+18	SI	SI
 99POLLS	1	Ilimitado	1	SI	SI
 mineful	Ilimitado	25	15	SI	SI
 facebook	1	Ilimitado	1	NO	NO

Cuadros Comparativos

Sitios con servicios de encuestas online	Plantillas	Exportación/Descargar	Privado o Público	Filtros	Función Premium
	+60	SI	NO	SI	SI
	+50	NO	NO	SI	SI
	SI	NO	NO	NO	NO
	SI	SI	SI	SI	SI
	NO	NO	SI	NO	NO

Luego de realizar estos cuadros comparativos que nombran las principales cualidades y beneficios que cada uno de estos sitios ofrece a sus usuarios, es posible ver y considerar que son más completos los servicios de unos sitios por sobre otros, principalmente se destaca por poseer una más completa gama de beneficios el sitio e-encuestas.com, seguido de encuestafacil.com y luego mineful.com, estos son sitios más profesionales, y que además de poseer encuestas totalmente gratuitas, poseen otras más completas y con mayor beneficios llamadas Premium que no están exentas de pago.

Los otros dos sitios de encuestas analizados en la investigación son 99polls y encuestas en Facebook, que cumplen una función similar, pero menos profesional o avanzada que el resto, con una función más básica.

Todos los sitios son buenos y atractivos a la hora de decidir cual de ellos ocupar, solo la elección dependerá del uso y de las propias necesidades del usuario, si su encuesta es más formal o profesional quizá le convendría usar uno de los tres sitios anteriormente mencionados, en cambio si su encuesta es más bien informal y masiva sin necesidad de recibir respuestas de un respondiente con características específicas se recomiendan los dos sitios con funciones más básicas.

Los usuarios también pueden hacer uso de estas encuestas en otros medios, como son la creación de una encuesta y con el link de esa encuesta, invitar a personas mediante otros medios de comunicación masivos como son las redes sociales, blog y Messenger entre otros.

Muchas personas se preguntarán que es lo que ganan estos sitios de Internet, prestando un servicio totalmente gratuito, la respuesta es sencilla, estos sitios además de promocionarse cada vez que se envía la encuesta mediante un enlace de la página, los usuarios con cuentas básicas gratuitas, aprenden a usar correctamente las aplicaciones que el portal ofrece, por lo tanto a la hora de necesitar una cuenta más profesional ya sabrán ocupar el sistema y además lo recomendarán a sus colegas y amigos. Quizás estos sitios no ganarán nada en estos momentos, pero si en un futuro cercano.

Luego de haber interiorizado más en el tema de los servicios de encuestas *on-line* gratuitos, a elección personal, se escogió uno de estos cinco sitios analizados para realizar una breve encuesta en donde la función principal, es probar el servicio de encuesta gratuita y además encuestar a personas, recoger información preciada con respecto al uso de las tecnologías disponibles para la investigación de mercados mediante las encuestas *on-line*.

3.3.- Diseño y Aplicación de Instrumento

La encuesta sobre la implementación de nuevas tecnologías en la investigación de mercados como son las encuestas *on-line* se realizó a contactos de Facebook.

Encuesta realizada en el sitio www.e-encuesta.com, con link para que los respondientes contestaran: <http://www.e-encuesta.com/answer.do?testid=1kyFcP/tMjU=> y promocionada con invitaciones a contactos en www.facebook.com la cual arrojo resultados en menos de 24 horas.

Encuesta: Investigación de Mercados en Internet, servicio de Encuestas *On-line*

1. Investigación de Mercados por Internet

Esta encuesta mide el conocimiento y el uso de nuevas tecnologías de Investigación de Mercados mediante las Encuesta *On-line*.

1. ¿Conoces sitios con servicio de encuestas *on-line*?
 - No, desconozco el tema
 - Sí, uno
 - Sí, varios
 - Sí, más de uno
 - En caso de conocer por favor, especifique ...

2. ¿Ha respondido anteriormente encuestas *on-line*?

- Sí, porque me entretiene
- Sí, porque es una forma de contribuir en las investigaciones
- Sí, pero depende de la encuesta y si me interesa
- Sí, de vez en cuando
- No, es la primera vez

3. ¿Has creado encuestas *on-line* alguna vez?

- No, pero me gustaría intentarlo
- Sí, pero sólo para divertirme
- Sí, para un trabajo de investigación
- No, nunca he creado
- Sí, creo que mas de alguna vez
- En que sitio has creado encuestas online (por favor, especifique)...

2. Satisfacción del servicio encuestas online gratis

4.¿Qué te pareció crear encuestas *on-line*?

- Me quedo con las encuestas tradicionales
- Un poco difícil de entender la creación de encuestas en los sitios
- Una forma fácil y rápida de encuestar
- Una forma fácil de encuestar

- De acuerdo a lo respondido en que sitio creó la encuesta especifique, por favor...

5. ¿Recomendarías realizar encuestas por Internet?

- Sí, para que salgan de dudas
- Sí, probablemente
- No, es muy difícil de crear
- Sí, de todas maneras
- Me quedo con las encuestas tradicionales
- En caso de recomendar especifique el sitio recomendado...

3. ¡Gracias!

6. ¿Hay algo que le gustaría añadir a este tema?

- ...

Nota: en la pregunta número 3 de la encuesta existen 2 filtros, son en el caso de que el respondiente nunca haya creado encuestas y en el caso de que no haya creado, pero si le gustaría crear. Estos pasarán directamente a la página número 3 de la encuesta.

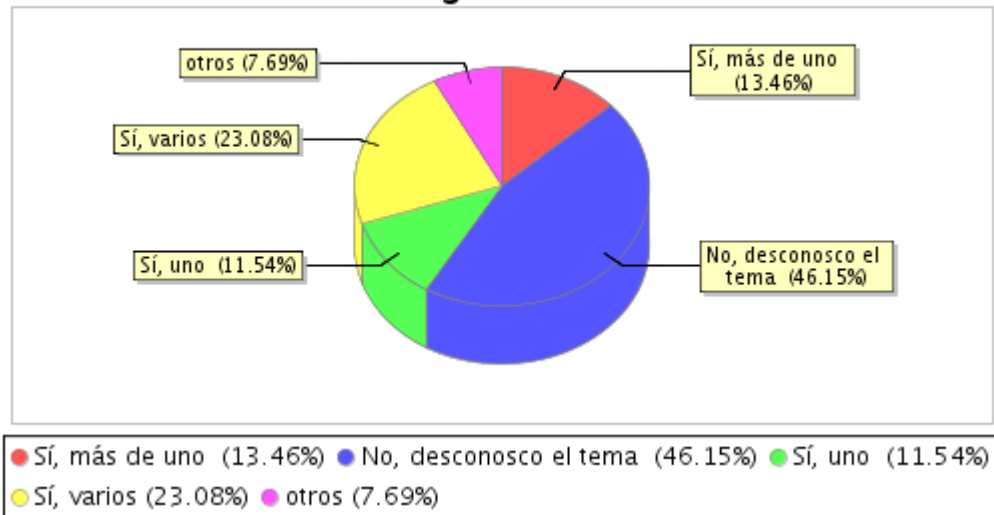
3.4.- Presentación de Resultados

Investigación de Mercados en Internet, servicios de Encuestas *on-line*

Gráficas de los resultados de la encuesta

Figura N°1

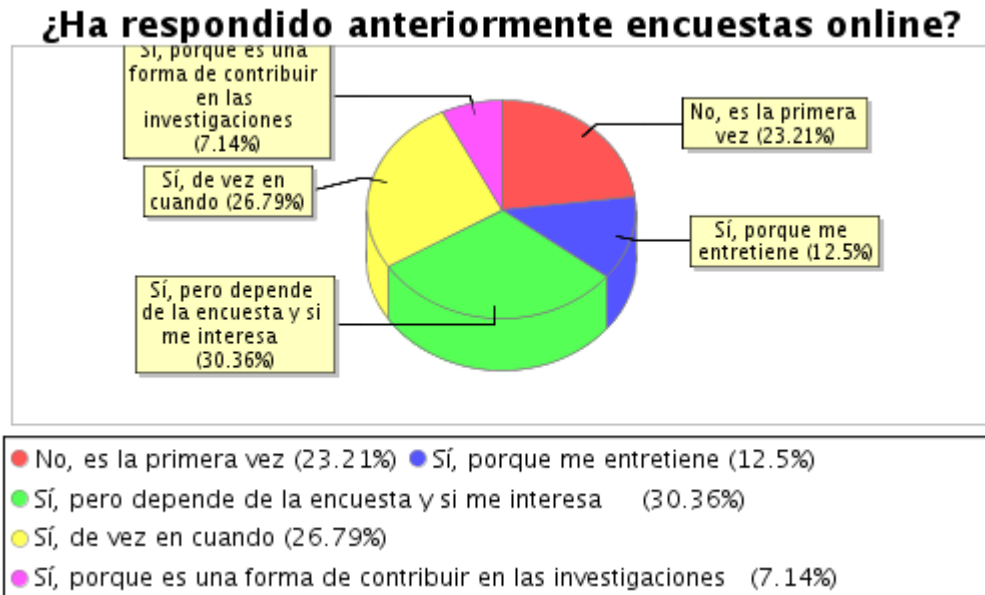
¿Conoces sitios con servicios de encuestas online gratis?



Total de respondentes: 52 de un total de 57

- No, desconozco el tema: 46,15%, con 24 respondentes
- Sí, uno: 11,54%, con 6 respondentes
- Sí, varios: 23,08%, con 12 respondentes
- Sí, más de uno: 13,46%, con 7 respondentes
- En caso de conocer por favor, especifique: 7,69%, con 4 repondentes

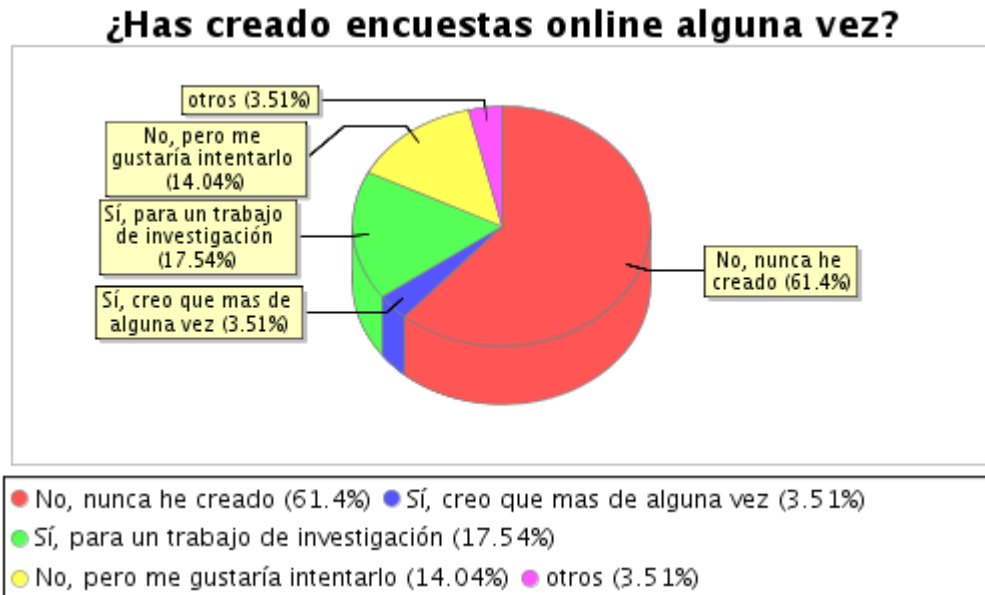
Figura N°2



Total de respondentes: 56 de un total de 57 respondentes

- Sí, porque me entretiene: 12,5%, con 7 respondentes
- Sí, porque es una forma de contribuir en las investigaciones: 7,14%, con 4 respondentes
- Sí, pero depende de la encuesta y si me interesa: 30,36%, con 17 respondentes
- Sí, de vez en cuando: 26,79%, con 15 respondentes
- No, es la primera vez: 23,21%, con 13 respondentes

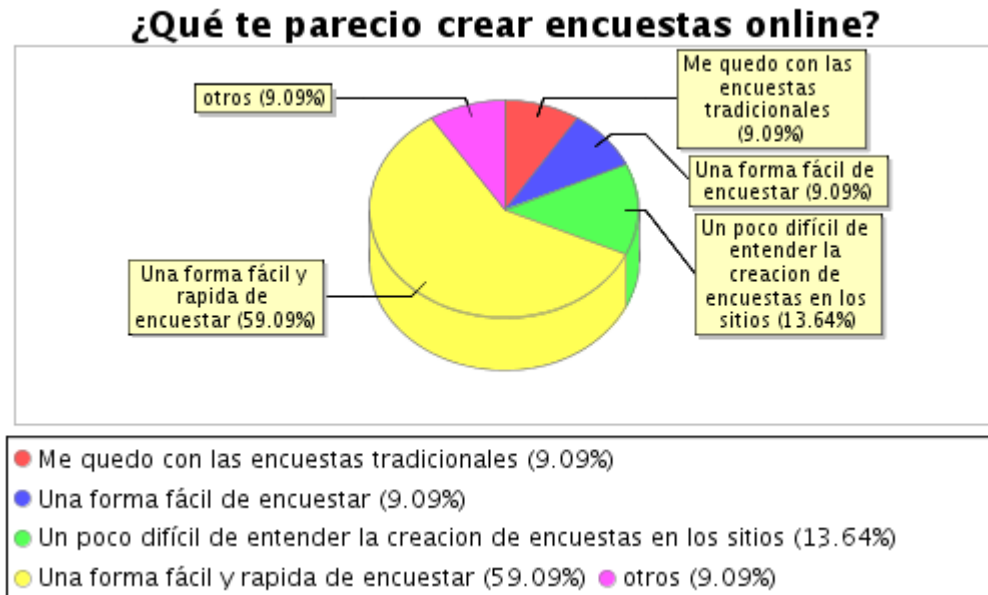
Figura N°3



Total de respondentes 57 de un total de 57 respondentes

- No, pero me gustaría intentarlo: 14,04%, con 8 respondentes
- Sí, pero sólo para divertirme: 0%, con 0 respondentes
- Sí, para un trabajo de investigación: 17,54%, con 10 respondentes
- No, nunca he creado: 61,4%, con 35 respondentes
- Sí, creo que mas de alguna vez: 3,51%, con 2 respondentes
- En que sitio has creado encuestas online (por favor, especifique): 3,51%, con 2 respondentes

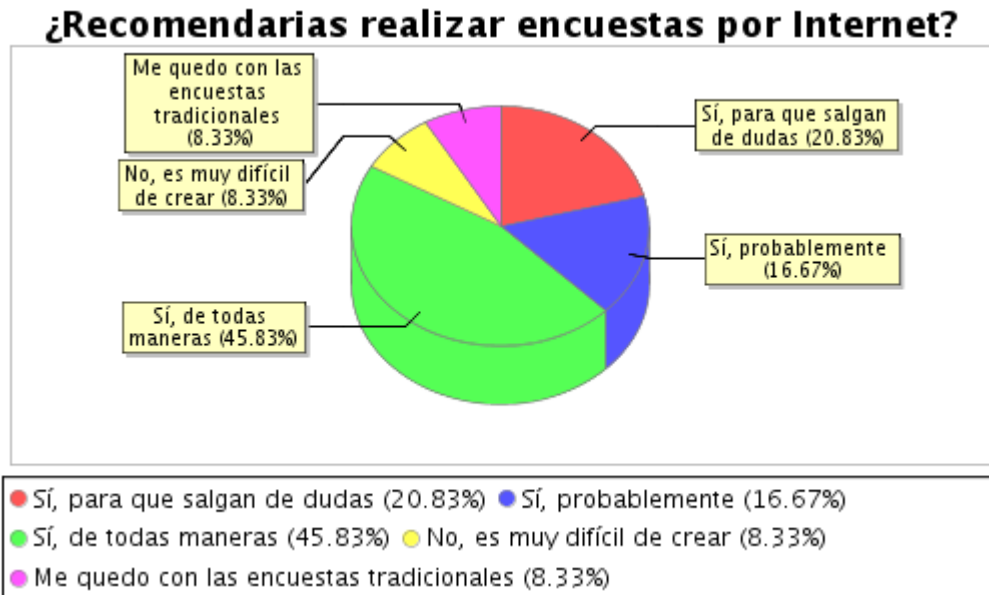
Figura N°4



Total de respondentes 22 de un total de 57 respondentes

- Me quedo con las encuestas tradicionales: 9,09%, con 2 respondentes
- Un poco difícil de entender la creación de encuestas en los sitios: 13,64%, con 3 respondentes
- Una forma fácil y rápida de encuestar: 59,09%, con 13 respondentes
- Una forma fácil de encuestar: 9,09%, con 2 respondentes
- De acuerdo a lo que respondiste en que sitio creaste la encuesta especifique, por favor: 9,09%, con 2 respondentes

Figura N°5



Total de respondentes 24 de un total de 57 respondentes

- Sí, para que salgan de dudas: 20,83%, con 5 respondentes
- Sí, probablemente: 16,67%, con 4 respondentes
- No, es muy difícil de crear: 8,33%, con 2 respondentes
- Sí, de todas maneras: 45,83%, con un total 11 respondentes
- Me quedo con las encuestas tradicionales: 8,33%, con 2 respondentes
- En caso de recomendar especifique el sitio recomendado: 0%. Con 0 respondentes

¿Hay algo que le gustaría agregar a este tema?

Esta es una pregunta abierta, en caso de que los respondientes desearan agregar algo al tema en cuestión, por lo que no es un cuadro obligatorio, en el cual solamente respondieron 24 respondientes de un total de 57 que realizaron la encuesta.

La mayor parte de comentarios fue solo un “NO”, como queriendo añadir que no les gustaría agregar nada más, otros que era un tema interesante y agradecían lo precisa de la encuesta.

Conclusiones

La investigación de mercados en Internet mediante encuestas *on-line* se ha masificado silenciosamente en los últimos años, pero siempre de manera creciente, debido al notable potencial de eficiencia que proporcionan y complementado a su reducido costo.

Las encuestas *on-line* son una herramienta muy importante y con enorme potencial en la Investigación social y de Mercados. Para la realización de encuestas *on-line*, es necesario tener en cuenta los factores a evaluar antes de tomar la decisión de implementarlas en la investigación, es decir, se debe contar con bases claras del motivo de esta iniciativa y la necesidad real de utilizar sitios con servicios de investigación de mercados mediante encuestas online. Además es de vital importancia conocer bien los posibles sitios a utilizar; esto para asegurarse si realmente se cubrirán las necesidades y demandas totales; en ello se destaca el nivel y beneficios que proporcionan los sitios Web en relación a las investigaciones. Además, se considera de interés conocer los factores de penetración de Internet en los hogares y el nivel de conocimiento de los internautas a ser encuestados.

A través de esta investigación, es posible constatar el bajo conocimiento por parte de los encuestados en relación a los sitios con servicios de encuestas *on-line* gratuitos, y en el

caso de optar por realizar este tipo de encuestas, es fundamental analizar los sitios a utilizar, contar con una buena metodología de investigación, comparando los beneficios otorgados por cada sitio Web. Además es adecuado considerar paso a paso las pautas de funcionamiento que apunten al éxito en el desarrollo de los procedimientos que guiarán el proceso de la implementación de las encuestas *on-line*, con el fin de cumplir exitosamente el objetivo final de la investigación, que es la recopilación de información por parte de los encuestados.

Bibliografía

- Álvarez, M^a Begoña. Álvarez, Teresa. Molpeceres, M^a Gema. Aceptación social de las encuestas en Internet. Desarrollo de una situación específica. Metodología de encuesta. Volumen 7. 2005 (ISSN: 1575-7803). 23.09.2009, 00.23 PM.
- Chisnall Peter, La Esencia de la Investigación de Mercados, Editorial Prentice Hall, México, 1996.
- Collao, Ana, colaboración de Jordana, Carlos, Investigación de mercados por Internet, www.investigaciondemercadosporinternet.pdf, investigación de mercados, 09.10.2009, 21:57 PM.
- Freitas,H.; Janissek-Muniz, R.;Moscarola, J. Dinámica del proceso de recolección y análisis de datos vía web. Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, Santiago de Chile. 2005.
- Kotler Philip, Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales, Editorial Prentice Hall, Primera Edición, México, 2002.
- Malhotra Naresh, Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico, Editorial Prentice Hall, Segunda Edición, México, 1997.
- No especificado, Crear encuestas *on-line*: Guía a los mejores servicios gratuitos, http://www.masternewmedia.org/es/2009/10/08/crear_encuestas_online_guia_a_los_mejores.htm, 10.10.2009. 12:33 PM

- No especificado: Definición de investigación de mercados, <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>, Investigación de mercados, 10.03.2009, 09:33 AM.

- No especificado, Diccionario de la real Academia de la Lengua Española, <http://buscon.rae.es/draeI/>, Significado Encuesta, 03.08.2009, 10:50 AM.

- No especificado, Facebook añade segmentación por ciudades a los Social Ads en España y algunos países de América Latina, <http://es.insidefacebook.com/2009/04/01/facebook-anade-segmentacion-por-ciudades-a-los-social-ads-en-espana-y-algunos-paises-de-america-latina>, Inside Facebook en español, 15.12.2009, 12:00 AM.

- No especificado, Portal con servicio de encuestas *on-line*. www.e-encuesta.com, 09.10.2009. 16:48 PM.

- No especificado, Portal con servicios de encuestas *on-line*. www.encuestafacil.com, 09.10.2009. 19:03 PM.

- No especificado, Portal con servicios de encuestas *on-line*. www.facebook.com, 11.09.2009. 14:07 PM.

- No especificado, Portal con servicio de encuestas *on-line*. www.minefull.com, 10.10.2009. 22:00 PM.

- No especificado, Portal con servicios de encuestas *on-line*. www.99polls.com, 10.10.2009. 16:10 PM.

- No especificado, Significado de ad hoc, http://es.wikipedia.org/wiki/Ad_hoc, 15.08.2009, 02:07 AM.
- No especificado, Significado de Mailing, <http://es.wikipedia.org/wiki/Mailing>, 15.08.2009, 02:16 AM.
- Páramo, Flores, Raúl, Estándares de calidad, accesibilidad y usabilidad para la realización y el diseño de encuestas por Internet, www.solucionesnetquest.com/papers/Rparamo_Estandares_enonline.pdf. 05.08.2009, 01:02 AM.
- Páramo, Raúl, Recomendaciones de toda la vida para diseñar una buena encuesta, http://www.solucionesnetquest.com/actualidad/?tag=encuestas_online, 16.09.2009, 11:09 PM.
- Sandhusen L. Richard, Mercadotecnia, Editorial Continental, Primera Edición, México, 2002.

Anexos

“INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN INTERNET”²¹

Internet es, un nuevo camino por el que las empresas pueden desarrollar un sistema más efectivo y de menor coste, en el ámbito de investigación de mercado. Cada vez es más patente el uso del canal online, y resulta tan efectivo porque en comparación con el canal tradicional en la investigación de mercado, la red ofrece similares resultados pero a un coste más bajo; y en segundo lugar, cada vez es más necesaria la investigación de mercados y comercial integrada en la operativa habitual de la empresa, esto acerca la investigación a la toma de decisiones, por lo que el *time to market* se ve optimizado. La posibilidad de realizar una investigación combinada es una cuestión que muchas empresas debieran plantearse para hacer un marketing más efectivo.

El medio es más adecuado para la investigación cuantitativa que para la cualitativa, porque se puede perder información debido a la pérdida de comunicación no verbal que provoca este canal. A pesar de esto, la investigación cualitativa online se utiliza, y las tres principales técnicas son los focus group, las entrevistas en profundidad y los Bulletin Boards (discusiones asincrónicas entre unas 12 a 20 personas en períodos de hasta 5 días).

Los *focus group* o grupos focales son una herramienta de investigación cualitativa utilizada desde hace ya mucho tiempo en el marketing y en las ciencias sociales en general. Se trata de reunir a un grupo de personas con características determinadas en

²¹ Collao, Ana, colaboración de Jordana, Carlos, Investigación de mercados por Internet, www.investigaciondemercadosporinternet.pdf, investigación de mercados, 09.10.2009, 21:57 PM.

función de demografía, intereses o de otro tipo, y someterlas a preguntas o experiencias determinadas para indagar en sus actitudes y reacciones frente a un concepto, producto, servicio, etc.

Lo que llama la atención ahora, es la utilización de redes sociales, facebook, twenty... para abaratar los costes del *focus group*, ganar *time to market* y llegar a públicos dispersos.

Un ejemplo es la invitación al evento de *twenty* que recibió el otro día mi hija, invitación a un auténtico *focus group sobre telefonía móvil*. Un focus group para el que la empresa cliente ha podido filtrar convenientemente su *target* en función de edad, lugar de residencia o muchas variables más, y que por tanto, se encuentra ante la posibilidad de preguntar sobre las características de un teléfono móvil precisamente a ese público que en Finlandia o Corea se define como estratégico. Un público que no recibe un incentivo de la marca, sino en forma de camisetas de Tuenti - durará lo que dure, pero por el momento, una camiseta de Tuenti me consta que es para ese público una prenda codiciada - y que responde mediante comentarios (en el momento de verlo ayer iban 752, ahora mismo superan los 3.500) de todo tipo, válidos o meramente anecdóticos, como ocurriría en un *focus group* convencional. Si eso no es investigación de mercados fructífera, preguntando al público adecuado y bien seleccionado, con control y con respeto, que baje del cielo Ernest Dichter para verlo.

La publicidad y los eventos en las redes sociales tienen un techo claro. No se puede sobrepasar como máximo la cifra de más de dos o tres eventos por persona y semana. Pero quedan muchas cuestiones que los miembros de una red social hacen en su vida normal y que pueden tener una trascendencia social, y ser, por tanto, trasladados a una experiencia en la red. Los *focus group*, sin duda, son un paso más, un servicio que no es publicidad, sino algo diferente, y que lógicamente tendrá su demanda entre las marcas que se dirigen al público habitual de las redes sociales (que no olvidemos que solo es

menor de edad en alrededor de un tercio de los casos, y que está experimentando su crecimiento más significativo en el segmento por encima de los 27 años).

Las Entrevistas en Profundidad son, en el medio online, una versión individualizada de los *Focus Groups*. Si se resuelven los problemas de la transformación de los grupos al mundo online obtenemos también una solución aceptable para la realización por Internet de Entrevistas en Profundidad y sus derivados (Díadas y Tríadas, entrevistas con dos y tres interlocutores... cada vez más cerca de una reunión de grupo estándar).

Un *Bulletin Board System* o BBS (Sistema de Tablón de Anuncios) es un software para redes online que permite a los usuarios conectarse al sistema (a través de Internet o a través de una línea telefónica) y utilizando un programa terminal (o *telnet* si es a través de Internet), realizar funciones tales como descargar software y datos, leer noticias, intercambiar mensajes con otros usuarios, disfrutar de juegos en línea, leer los boletines, etc. Se utiliza esta interfaz para recoger opiniones sobre algún tema específico. Se redacta un mensaje y se cuelga durante unos días para que la gente pueda dejar un post con su opinión. Suelen hacerse con vistas a obtener del orden de unas 20 opiniones. El *Bulletin Board System* ha sido el precursor de los foros Web y de los blogs de opinión que se han desarrollado en los últimos años.

Otra de las herramientas que se utilizan son las Comunidades Online. Las empresas pueden utilizar aplicaciones basadas en este tipo de redes sociales para recoger feedback de los consumidores, clientes, partners o empleados. Con este método, se pueden obtener respuestas mucho más rápidas, permite crear compromiso con los consumidores a nivel más profundo que solo con la pregunta-respuesta del cuestionario y “escuchar” una conversación entre usuarios o una directamente del usuario a la compañía sin que ésta se lo pida.

- **Panel online de consumo:** son comunidades en las que el usuario se registra con el fin de recibir encuestas de opinión. La mayoría están incentivadas monetariamente o con regalos y el usuario no interactúa con el resto de la comunidad. Tampoco suele recibir feedback de los resultados obtenidos con los estudios dado que son contratados por empresas de investigación para tomar decisiones corporativas. Son muy útiles para estudios de grandes muestras y acceso a diferentes perfiles y al estar incentivadas facilita acceder a segmentos menos interesados en dar su opinión. Ejemplos: Ciao-surveys.com, netquest.es, opineygane.com
- **Comunidades de opinión abiertas:** consisten en paneles de consumo que incluyen la posibilidad de interactuar con otros panelistas, hacer redes de contactos, publicar encuestas para que otros las contesten, etc. En estas comunidades, el objetivo último es disponer de usuarios para realizar estudios de encuestas tradicionales online, pero se crea la comunidad para generar tráfico y captar más usuarios. El uso de la comunidad para encuestas es similar al panel online. Ejemplo: toluna.com.
- **Brand Communities:** en estas comunidades, la experiencia del usuario es mayor que en un panel ya que no se limita a contestar encuestas esporádicas. El usuario se registra con el fin de opinar en un espacio que le proporciona la marca. El fin puede ser diverso, pero principalmente se le ofrece la oportunidad de proponer buenas ideas para mejorar los productos y son los propios miembros de la comunidad quienes deciden por votaciones que ideas son mejores que otras. Ejemplo: mystarbucksidea.com
- **Innovation communities:** este modelo de comunidades virtuales tienen un único fin: extraer *insights* de los consumidores para investigación de mercados. Integran las ventajas de las redes sociales (interacción, contenido generado por el usuario, diálogo) con las de los paneles de opinión (encuestas, incentivos, datos cuanti- y cualitativos). Los usuarios son seleccionados de un panel de opinión e invitados a participar (no suele haber auto-registro) y además de posibles incentivos, la principal motivación es ser un “*insider*” para

ayudar a las empresas a hacer mejores productos y en definitiva construir un mundo mejor. Aunque pueden crearse con el fin de convertirse en grandes comunidades, suelen tener unas fechas de inicio y finalización, tratando de comprometer al usuario para que participe en esas fechas. Ejemplo: juicybrainscommunity.com

- **Comunidades de valoraciones de producto:** Se crearon con el fin de crear un puente entre los buscadores y los portales de comercio electrónico por el que pase la mayoría del tráfico de los internautas que buscan información sobre productos de consumo. Se han convertido en lugares en los que obtener *insights* a través de las valoraciones de los usuarios. El usuario aporta evaluaciones de producto y el resto de la comunidad las puntúa y critica. Son útiles para el investigador como fuente de datos secundarios ya que se crea diálogo sobre la experiencia del usuario con el producto. Ejemplo: ciao.es, livra.es

- **Redes sociales masivas:** Facebook, Myspace, Tuenti, Xing, se han convertido en redes sociales masivas en las que el internauta se registra con el fin de compartir contenidos y de hacer nuevos contactos. El uso de estas redes para hacer investigación puede hacerse desde dentro creando grupos de usuarios afiliados a un producto o bien analizando el comportamiento de la red desde fuera. La interacción entre los usuarios es mucho mayor pero el investigador está limitado a un análisis muy poco intervencionista.

Las ventajas de este canal frente a otros son: el ahorro en coste en referencia a la infraestructura necesaria, la posibilidad de ir más allá geográficamente sin coste adicional, la capacidad de reunir a personas alejadas para estudiar un tema concreto, la facilidad de acceso a perfiles poco accesibles en las investigaciones tradicionales, la

reducción de respuestas esperadas, los entrevistados son más sinceros porque no hay una figura física y así se consiguen respuestas más objetivas y veraces. Sobretudo en temas comprometidos, los resultados son muy diferentes en encuestas online que en las tradicionales. Otras ventajas claras son el envío con solo un clic de la encuesta, la transcripción inmediata de las respuestas y la idoneidad para testar elementos Web a nivel cualitativo.

Los principales inconvenientes de la investigación de mercados a través de Internet son: la dificultad de acceso a determinados informantes que todavía no tienen facilidad de uso del canal, y la dificultad de controlar la selección de encuestados por ejemplo, saber si una persona responde una sola vez o si la persona que responde es la que debiera. Aunque hoy en día existen métodos para chequear al entrevistado como identificar la dirección IP, enlaces, URL... también se puede hacer la validación de la identidad, con una secuencia lógica determinada de la entrevista o la posibilidad de ponerse en contacto con la persona.

Aún así, a través de Internet se puede estudiar el comportamiento de los consumidores, primero observando cuáles son las respuestas de éstos a ciertos anuncios, o cómo navegan según los intereses de cada uno, y segundo, a través de las encuestas online.

Las empresas que hacen investigación online se basan en tres ejes fundamentales: una tecnología específica para la investigación online, unos servicios de campo online y un know-how adquirido sobre cómo diseñar una investigación online de éxito.

Existen muchas compañías online que ofrecen el servicio de investigación de mercado a precios muy asequibles. Basan sus servicios en crear las encuestas, distribuir las a una determinada base de datos que puede ser ofrecida por ellos, la recolección de los datos y, si lo requiere el cliente, el análisis de los resultados. Estas compañías trabajan con

las herramientas adecuadas para llevar a cabo toda comunicación a través de Internet, no llegan a tener una reunión “física” con el cliente, solo se hace el intercambio de información a través de la red y/o telefónicamente.

A parte de estas empresas que gestionan el servicio, hay otras que son directamente herramientas de investigación de mercado puestas al servicio del usuario. Permiten desarrollar las encuestas en su portal, distribuirlas a tu propia base de datos y te entregan los resultados en varios formatos distintos. Todas ellas ofrecen un servicio básico gratuito y además, varias ofertas en forma de bonos o packs para adaptar mejor su oferta a las necesidades del cliente, por ejemplo, ampliando el número de encuestas a enviar o personalizándolas. Algunos ejemplos son *e-encuesta* o *encuestafacil*.

Estos servicios son demandados cada vez más, por lo que hay muchas empresas emergentes que ofrecen soluciones cada vez más innovadoras. Un ejemplo es YouGov, operando en todo el mundo a través de Internet, con sede en Gran Bretaña, se caracteriza por ser uno de los encuestadores más exactos y por ser muy bueno en investigación de mercado, tiene un panel de clientes muy amplio y detallado.

La investigación de mercado a través de Internet, junto con las herramientas online que existen para ofrecer productos y servicios a los clientes, permite desarrollar el marketing *one-to-one*. Conocer cómo se mueve una persona por Internet, qué intereses tiene, obtener una respuesta inmediata de la opinión sobre un tema concreto... son las bases para que una empresa tenga la información necesaria para poder llevar a cabo el marketing personalizado, más adecuado para la distribución de publicidad.

Podemos concluir que con el marketing online se está creando un enfoque totalmente diferente del marketing tradicional. Es un paso más para la investigación de mercado, las nuevas técnicas se van adaptando y encuentran su hueco en la red donde localizar exactamente al *target* que se quiere investigar, todo ello a un clic de distancia. Es

un claro avance para el marketing, y eso que sólo estamos en el principio del largo camino que nos espera por delante.