

# IN627

## Investigación de Mercados

### Auxiliar N° 9

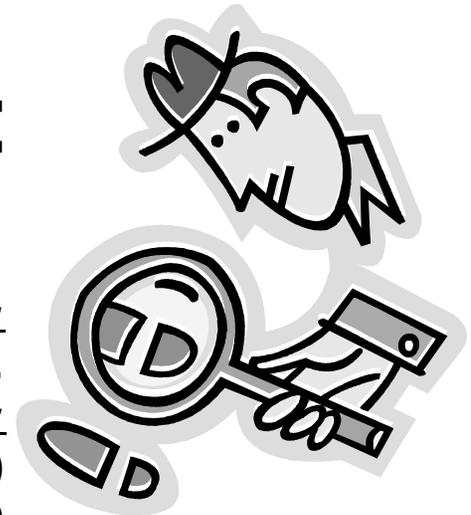
## □ Encuestas por Internet

Auxiliar:

- Mauricio Ramírez F.

Auxiliares:

- Gonzalo León (grupos 1 a 4)
- Martín Fuentes (grupos 5 a 8)



**Lunes 30 de Mayo de 2005**

# Agenda

---

- I. Conceptos
- II. Ejemplo segmentación 4C's
- III. Ejemplo Encuesta
- IV. Ejercicios Codificación

# I. Conceptos

“Internet como Herramienta de Investigación Social”

---

- ❑ La llegada de Internet ha dado origen a que algunos se pregunten si esto marca el nacimiento de una nueva manera de realizar y de entender la investigación social.
- ❑ Más allá de este debate, lo que sí ha cobrado cada vez más fuerza, es el uso de Internet como herramienta de recolección de información, ya sea cuantitativa o cualitativa.
- ❑ En este sentido, Internet presenta importantes ventajas respecto de la investigación realizada cara-a-cara:

# I. Conceptos

“Internet como Herramienta de Investigación Social”

---

## □ Ventajas:

1. Amplio alcance On-Line
2. Extiende el acceso a los participantes
3. Multimedia
4. Desde perspectiva de participantes (medio amigable y cercano, facilidad anonimato, no invasivo)
5. Menores costos
6. Rapidez (feedback inmediato, estudios en 24 hrs.)
7. Eliminación de errores por intermediación
8. Facilidad utilización SW análisis de datos (mejor capacidad de análisis)

# I. Conceptos

“Internet como Herramienta de Investigación Social”

---

## □ Dificultades:

1. Usuarios Internet no son representativos de toda la Población
2. Habilidades informáticas investigador/participantes
3. Contar con SW apropiados
4. Identidad online-offline
5. Lograr participación
6. Ética

# I. Conceptos

“Internet como Herramienta de Investigación Social”

---

- Tipos de estudios realizados:
  - Cuantitativos:
    - Encuestas, Paneles, Medición de audiencias
  - Cualitativos:
    - Online Focus Group
      - Tiempo real (chat) / asincrónico (foros)
    - Entrevistas en profundidad (email/chat)
    - Etnografía digital
  - “Usabilidad”
    - Ya pasó el minuto de gloria de los desarrolladores y diseñadores de sitios web que se guiaban por sus propios gustos/ intereses. Hoy quien quiere ser exitoso en el ámbito de la tecnología tiene que considerar como una pieza clave al usuario.
    - Técnica: Observación y entrevista “en vivo” (pensamiento hablado)
      - Muestra pequeña y complicada de seleccionar
    - Dimensiones a analizar:
      - Funcionalidad, Navegabilidad, Tipos de contenidos, Información, Cumplimiento de tareas, Representación de marca, Diseño
    - Ideal realizarla en etapas de desarrollo del Sitio y no después.

## II. Ejemplo segmentación 4C's

---

- Un ejemplo de Encuesta Online completamente automatizada:
  - Segmentación psicográfica llamada 4C's (cross cultural consumer characterization)
  - A la luz de esos datos, los expertos de Y&R dividen los tipos de personalidades que existen en el mundo en siete tipos.
  - ¿De cuál eres tú?...

<http://www.4cs.yr.com/chile/>

## II. Ejemplo segmentación 4C's

---

1. **Los "mainstreamers" (33% en Chile)**

- Su meta : la seguridad
- Su motivación: la pertenencia social
- Su valor principal: la aceptación social

2. **Los exploradores (9% en Chile)**

- Su Meta: el descubrimiento
- Su Motivación: la búsqueda
- Su Valor: la libertad

3. **Los simuladores (16% en Chile)**

- Su meta: el estatus
- Su motivación: crear una impresión
- Su valor: la admiración

4. **Los resignados (5% en Chile)**

- Su meta: la supervivencia
- Su motivación: el instinto
- Su valor principal: la subsistencia

5. **Los reformadores (13% en Chile)**

- Su meta: la auto expresión
- Su motivación: la independencia
- Su valor principal: la individualidad

6. **Los exitosos (19% en Chile)**

- Su meta: el control
- Su motivación: resolver desafíos
- Su valor: el reconocimiento

7. **Los disconformes (5% en Chile)**

- Su meta: el escape
- Su motivación: rebelarse
- Su valor principal: la superación

# III. Ejemplo Encuesta

## Panel BBDO

---

### 1. **Evaluación Comerciales de TV** (*Memoria Mauricio Ramírez*):

<http://www.encuestasbbdo.cl/290405e1/encuesta.htm>

- SW recopila las respuestas y datos de Id del participante del Panel
- Se exporta a Excel, y se cruza con la base da datos del Panel que contiene los datos GSE/sexo/edad
- Se genera la base final de resultados con los datos GSE/sexo/edad y las respuestas (se borra los datos de Id para respetar privacidad):

[Ver base de resultados](#)

# IV. Ejercicios Codificación

Panel BBDO (datos en u-cursos)

---

## CODIFICACIÓN DE PREGUNTAS ABIERTAS:

- *Trabajen en grupos*
- Top of Mind: CERVEZAS
  - Hagan un gráfico de barras con el % de Recordación Espontánea para las MARCAS de Cervezas.

# IV. Ejercicios Codificación

Panel BBDO (datos en u-cursos)

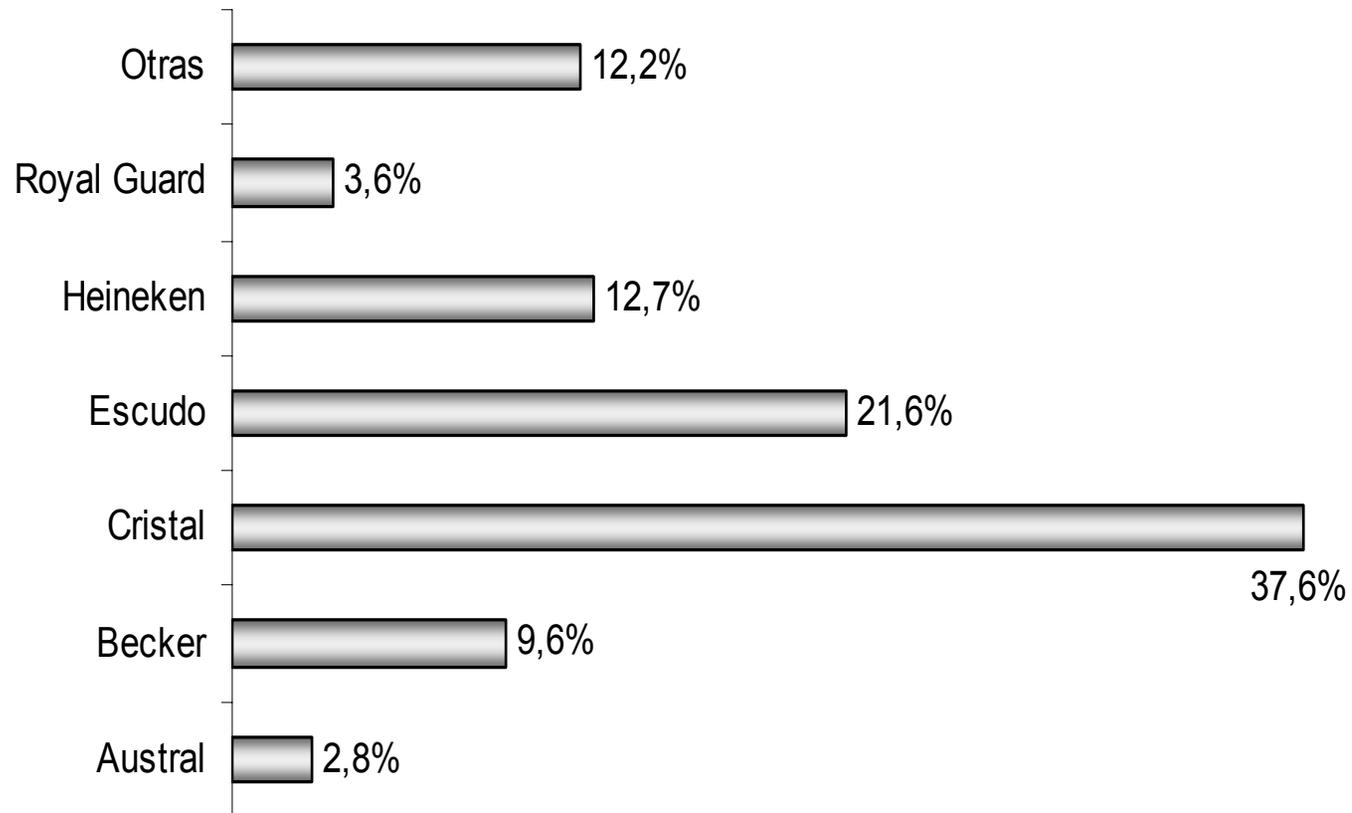
---

## CODIFICACIÓN DE PREGUNTAS ABIERTAS:

- ❑ *Trabajen en grupos*
- ❑ Frecuencia y Razones de consumo: POLLO
  1. Hagan un gráfico de barras con el % de Frecuencia de Consumo de Pollo.
  2. Categorícen en Fanáticos (más de 4 veces por semana), Muy Intensivos, Intensivos y Esporádicos (unas vez por semana o menos)
  3. Agrupe y codifique las respuestas de ¿por qué no consume más pollo habitualmente? (máx 10 códigos)
  4. Para cada una de las 4 Categorías de frecuencia de consumo, construya un gráfico con el % de ocurrencia de cada una de las razones codificadas en la pregunta 3. <sup>11</sup>

# Resultado CERVEZAS

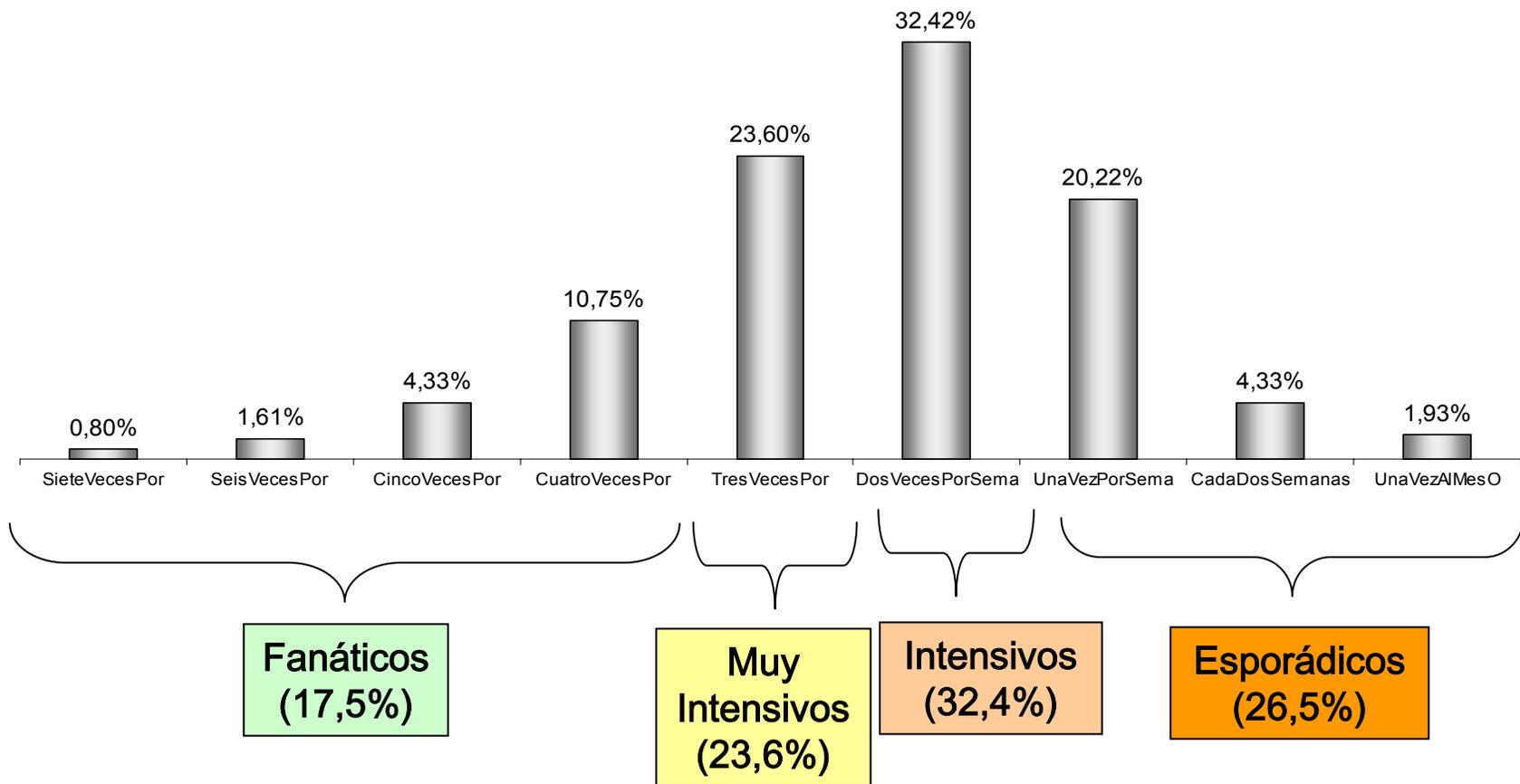
## Recordación Espontánea *Top of Mind (%)* *Base: total muestra = 394*



# Resultado POLLOS

¿Con qué frecuencia consume pollo?

Base: quienes consumen pollo = 623



# Resultado POLLOS

¿Por qué no consume pollo más habitualmente?

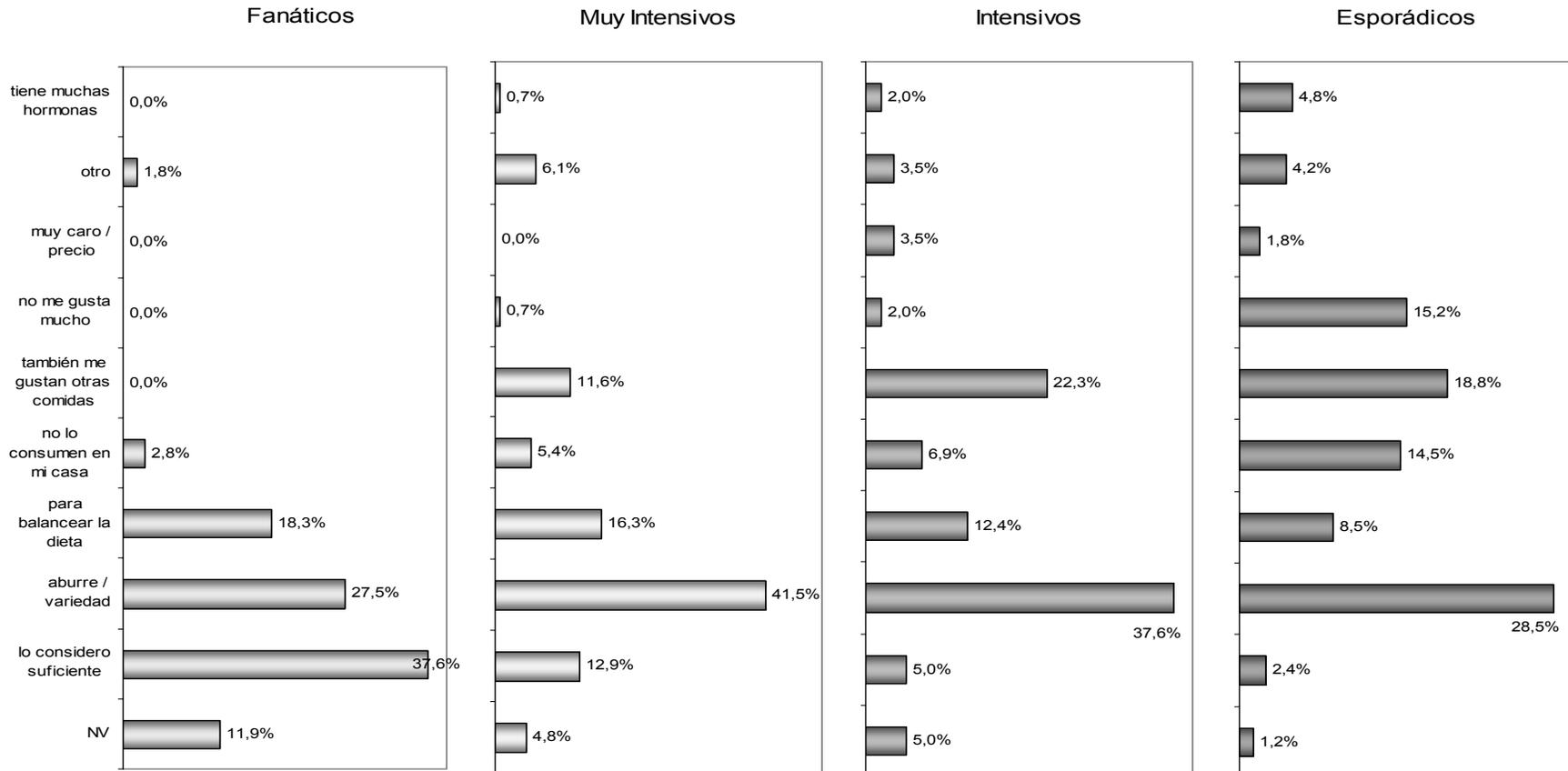
Base: quienes consumen pollo = 623

Fanáticos (109)

Muy Intensivos (147)

Intensivos (202)

Esporádicos (165)



# FIN

- 
- Nos vemos la próxima semana
  - OJO que se viene la 2<sup>a</sup> vuelta de:  
**Control, Informe y Presentaciones**