



# Encuestas Electrónicas

Alma Navarro / Italia Romo

EPI Grupo

El desarrollo de la tecnología se sigue dando a pasos agigantados y nosotros como agencias de Investigación de Mercados no podemos quedarnos al margen de la misma. Por esta razón, es que en este número quisimos presentarles un breve análisis referente a la viabilidad de utilizar todas las bondades de la tecnología y las herramientas que están a nuestro alcance para poder llevar a cabo el levantamiento de información a través de lo que los informáticos denominarían “*la red de redes*”.

El análisis que presentamos se basa en información obtenida en nuestro estudio omnibus que se lleva a cabo en 6 países de Latinoamérica -los cuales representan a las principales economías de la región- abarcando las tres principales ciudades de cada país.

Se realizaron 3,035 entrevistas telefónicas en hogares seleccionados de manera aleatoria, entre personas mayores de 18 años, 50% hombres y 50% mujeres. La muestra se distribuyó de la siguiente manera:

Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Venezuela
500	501	529	505	500	500

Independientemente de que ya existen numerosos estudios sobre la posesión de computadoras y usos de las mismas, nuestro interés se fincó en lo que se refiere a la costumbre de “conectarse y navegar en Internet”.

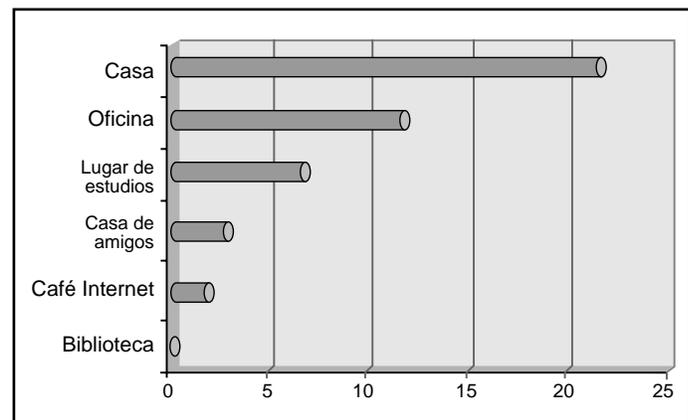
Los datos que arroja este estudio nos indican un importante aumento en la incidencia de conectarse y/o utilizar Internet. Resulta interesante mencionar que el 37% de los entrevistados, acostumbran conectarse a Internet, siendo Chile donde resulta mayor el hábito de hacerlo (65%). Aun cuando en México tan sólo el 27% afirmó lo anterior, es un porcentaje mucho mayor al 6% obtenido en nuestra medición anterior (Ver artículo **Encuestas electrónicas ¿son ya una opción viable?**).

Los grupos de edades de quienes acostumbran conectarse a Internet, en forma mayoritaria son los jó-

venes de 18 a 25 años (54%) y los de 26 a 35 años (45%), siendo más los hombres solteros los que lo hacen. Esto nos da la pauta para tomar en consideración que si tenemos un estudio enfocado a estos segmentos, la viabilidad de alcanzar con éxito nuestras expectativas de respuesta, es mucho mayor.

Total	18-25	26-35	36-45	46-50	50 ó +
37%	54%	45%	33%	24%	14%

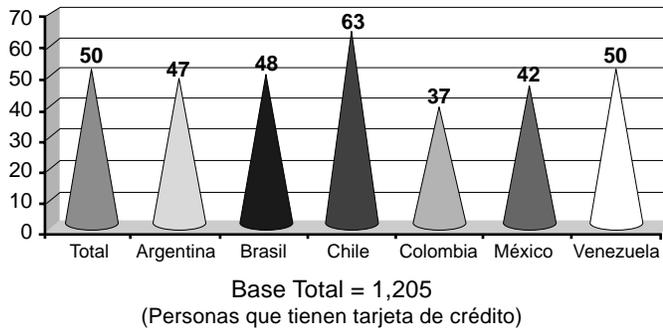
Aunque sabemos que conectarse a Internet se puede hacer en prácticamente cualquier lugar; el 22% de una muestra contestó que el lugar donde tiene la costumbre de conectarse con mayor frecuencia es su casa, lo que nos brinda una mayor oportunidad de realizar nuestros estudios, ya que los entrevistados están en la comodidad de su hogar, con la libertad de contestar los cuestionarios en el momento en que lo decidan, sin presiones de tiempo y sin la presencia de un entrevistador, ya sea en persona o telefónicamente. Esta oportunidad crece si vemos la gráfica de los que poseen computadora en su hogar.



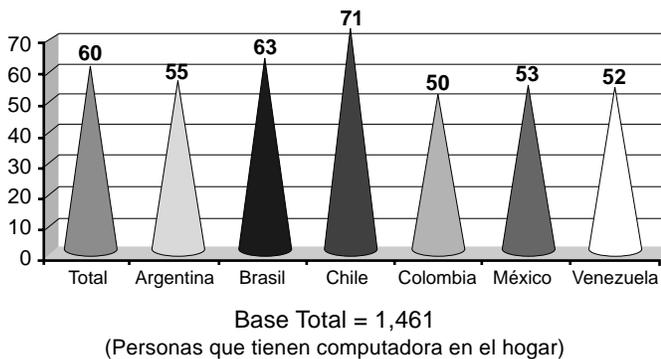
Base = 3,035

¿Qué sucedería si tenemos la necesidad de obtener información sobre los usos que se le dan a las tarjetas de crédito? Pues tenemos que del total de entrevistados, el 50% tiene tarjeta de crédito y se conectan a Internet, en México lo hace el 42%, ¿un exce-

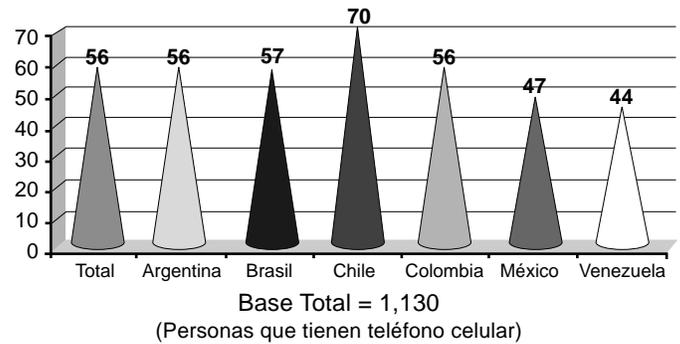
lente medio para aplicar entrevistas y obtener respuestas en un menor tiempo y costo?



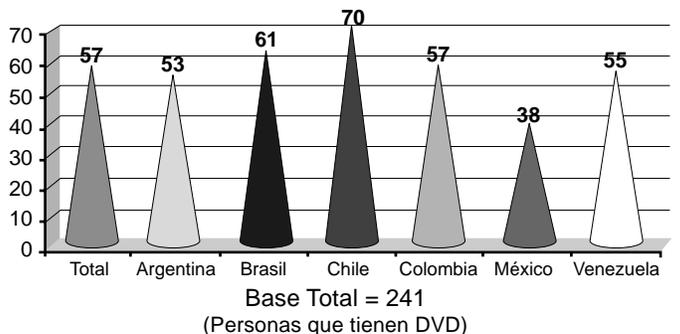
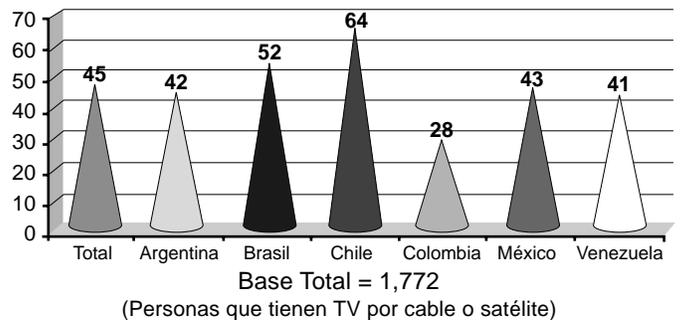
Si nuestro cliente quisiera saber si el contenido de su Portal está siendo aceptado por los usuarios, le interesa medir los niveles de satisfacción y expectativas. Tenemos que en México el 53% de quienes tienen computadora en casa se conectan a Internet, - ¿Qué esperamos para ofrecerle la opción de utilizar este medio para obtener la información? -.



Otra opción podría ser evaluar las campañas de telefonía celular, tan competida como se encuentra en estos momentos, a nivel internacional ¿por qué no aprovechar que en Chile el 70% de los usuarios de teléfonos celulares se conectan a Internet y les preguntamos sus opiniones por la efectividad publicitaria de las empresas?



Así nos podríamos ir *ad infinitum*, claro que en nuestro estudio sólo evaluamos algunas variables como pueden ser además de las ya mencionadas, el porcentaje de poseedores de televisión por cable o satelital, o poseedores de DVD, y ¿qué decir de quienes viajan por avión frecuentemente y se conectan a Internet? O los que poseen automóvil y nos sean útiles para realizar un estudio sobre intenciones de compra o niveles de satisfacción.



## Hay un medio para estar actualizado

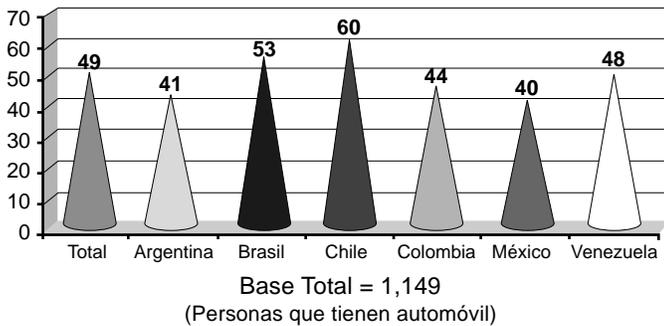


**DATOS  
DIAGNOSTICOS  
TENDENCIAS**

Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública

# ¡ Suscríbase ya !

Envíenos sus datos vía fax al 5254-4210 o llámenos al 5545-1465



Resulta fascinante el tener a nuestro alcance una herramienta que realmente nos ayude en nuestra labor de investigadores de mercados, proporcionando a nuestros clientes opciones más rápidas y económicas de obtener información sobre algunos temas, aún no podemos lanzar las campanas al vuelo, ya que todavía estamos limitados, pero ¿no están de acuerdo con nosotros que para temas específicos y en segmentos muy definidos, Internet está cada vez más a nuestro alcance como un canal para la obtención de datos y realización de estudios?.

Seguiremos buscando nuevas opciones, hasta la próxima.

## TOSCHI

marketing resources

*Estrategias y alternativas para la toma de decisión en Marketing*

- Investigación Cualitativa de Mercados

**TECNICAS**

- Macroencuestas
- Microencuestas
- Sesiones Clínicas
- Sesiones ad hoc
- Entrevista Individual en profundidad

**ESTUDIOS**

- Image
- Posicionamiento
- Publicidad
- Prueba de Productos y Empaques
- Desarrollos Turísticos e inmobiliarios

Río Pánuco No. 55 Despachos 967 992 (entre R. Anón y R. Sosa)  
 Col. Cuauhtémoc C.P. 06500 México D.F.  
 Tels: (52-5)765-69-22 / 705-32-39 Fax: (52-5)531-69-79  
 Internet: toscchi@apln.com.mx

# LIDERAZGO



Un líder es superior en todo.  
En Research International somos número uno en técnicas de investigación con productos propietarios y consultoría, tenemos la cartera de clientes más importante en más de 100 países del mundo. Somos líderes, y estamos aquí para apoyar tus decisiones.

☎ 5623 9962  
☎ 5623 9962  
@ www.research-int.com

En un mundo global, un mundo de experiencia.



A World of Expertise

