

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS POR INTERNET

M. en A. Francisco J. Álvarez Rodríguez¹
Dr. Felipe Padilla Díaz²

I. INTRODUCCIÓN

Es evidente que hoy en día el uso de medios de comunicación como *Internet* se incrementa día con día, sin embargo la obtención de beneficios por el uso del mismo no siempre es lo más óptimo, es decir, hay una subutilización de la tecnología desde la perspectiva del manejo del recurso en las organizaciones.

El presente trabajo es un resumen de una investigación realizada específicamente para el área de mercadotecnia con la utilización de *Internet* y tiene como objetivo contestar a las preguntas: *¿Es Internet un medio para la recolección de datos primarios?* y *¿Cómo utilizar la herramienta (Internet) para la recolección de datos primarios?*

Las aplicaciones que sobre los medios virtuales se han generado en la actualidad se multiplican constantemente. *Internet*, el medio virtual más popular para acortar distancia en la comunicación provee suficientes herramientas para conseguir un fin en el uso de la información cualquiera que ésta sea.

En las investigaciones de mercados, la recolección de datos representa una tarea importante, cuya planeación y realización nos lleva a bastos recursos temporales, humanos y económicos que difícilmente pudieran cubrirse si buscamos acercarnos lo más posible a la realidad.

La encuesta aplicada para el acopio de testimonios orales o escritos de personas vivas ha sido el instrumento más socorrido en esta etapa de la investigación.

Si transportamos esto a medios como *Internet*, la aplicación de encuestas se puede ampliar a todo el planeta, es decir, se utilizan los mismos esfuerzos en la aplicación de una encuesta regional o una encuesta mundial.

Anteriormente, el investigador de mercados utilizaba cuadernos, fichas, cuestionarios escritos, etc., como instrumentos para recopilar notas y otros registros, pero con el desarrollo de las comunicaciones y la aplicación de herramientas informáticas esta situación cambia, hay una conversión de medios físicos por medios virtuales.

El procedimiento planteado puede ser manejado sin ningún problema a cualquier tipo de investigación primaria, ya que el tipo de usuarios de *Internet* es una compleja variedad de intereses y temas en común.

Se puede indicar que la limitante más importante es el mismo medio, ya que a pesar de ser una herramienta que tiende a crecer día con día en el número de usuarios, todavía no ha llegado a grandes sectores de la población, lo cual puede restringir la obtención de datos a estudios de sectores de clase media hacia arriba solamente.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

El utilizar correctamente los medios que facilitan la recolección de datos, para obtener los resultados esperados, implica al igual que con cualquier otro sistema de comunicación, una serie de elementos que determinen el éxito.

¹ Profesor-investigador del departamento de Sistemas Electrónicos. Centro de Ciencias Básicas. E-mail: fjalvar@correo.uaa.mx

² Profesor-investigador del departamento de Sistemas Electrónicos, Centro de Ciencias Básicas

En el caso de investigaciones de mercados por *Internet*, se pueden obtener bastantes beneficios teniendo una correcta aplicación del medio, por esto es necesario comprender los métodos, técnicas y datos ampliamente utilizados para este tipo de actividades:

a. Investigación de mercados

“La investigación de mercado es el proceso de escuchar la voz del mercado y hacer llegar la información sobre ésta al director o directores apropiados”, [Barabba, 92].

A través del sistema de información se logra conocer a los consumidores, clientes y público, de tal forma que se identifican y definen oportunidades y problemas de un mercado, con el fin de generar medidas y, por lo tanto, mejorar el proceso completo de la mercadotecnia.

Existe un proceso de investigación de mercados [Kotler, 91], que delimita los pasos para la obtención de información que realmente muestre la realidad de uno o varios mercados a analizar, este proceso enmarca las siguientes fases:

1. Definición de un problema y los alcances de la investigación.

Determinar qué se pretende con una investigación de mercados y sobre todo, qué deseo resolver al momento de aplicarla, tomando en cuenta que hay investigaciones que describen un mercado específico, e investigaciones que verifican hipótesis, es decir que demuestran si son correctas mis afirmaciones o negaciones según el criterio aplicado.

2. Planeación de la investigación.

Identificar todas las posibles fuentes de información disponibles que sean primarias (información que es recolectada para fines específicos) o secundarias (información que se tiene y no fue generada con el fin actual, sino para otros fines).

Los métodos directos permiten una recolección de datos, de acuerdo a fines específicos como en el caso de la observación y las encuestas, de tal manera que debemos revisar todas las posibilidades para una correcta planeación (el detalle de esta planeación se muestra más adelante en el apartado b: “trabajo de campo”).

3. Puesta en marcha de la investigación

Durante esta etapa se recolecta, procesa y analiza la información, por lo que debe existir un equipo de especialistas en sistemas de información que se dedique a realizar este procedimiento.

La información puede determinar si es conveniente o no sacar un nuevo producto al mercado, si el servicio que da la empresa realmente satisface las necesidades del cliente, indicarnos las inquietudes o molestias del consumidor, etc.

Esta información es tomada sobre una investigación de mercados, que puede revelar mucho sobre las condiciones actuales de los mercados y más aún si tomamos en cuenta los constantes cambios que se presentan día con día.

A pesar de esto muchas empresas no consideran la investigación de mercados como una forma cotidiana para la obtención de información.

b. Trabajo de campo (investigaciones primarias)

La encuesta sirve para el acopio de testimonios, orales o escritos, de personas vivas, es decir la obtención de datos de forma directa.

Es necesario en la aplicación de estas encuestas, tener cuidado en la selección de testigos o bien de encuestados, esto debe de hacerse de acuerdo con procedimientos estadísticos que sirven para fijar el tamaño, la estructura y la representatividad de la muestra. Si transportamos esto a medios como *Internet*, tomaremos en cuenta que la aplicación de la encuesta puede ampliarse a todo el planeta, es decir, se utilizan los mismos esfuerzos en la aplicación de una encuesta regional que una encuesta mundial.

Los cuestionarios eran enviados y devueltos por medio del correo tradicional, lo cual implica un tiempo considerable para la obtención de datos, ahora con el uso de *Internet* la situación se minimiza, ya que las respuestas se pueden obtener, en algunos casos, en lapsos muy cortos de tiempo, incluso en minutos.

Ventajas de la aplicación de encuestas por Internet.

- Se alcanza una población distribuida en un área geográfica más amplia e inclusive mundial.
- Contestación en el momento más oportuno para el encuestado.

- Puede ser contestado al mismo tiempo por todos los interrogados.
 - Se puede guardar el anonimato del informante.
- c. Procedimiento para la investigación primaria para obtención de datos por Internet**

Al realizar una investigación primaria por Internet debemos considerar:

- a. El objetivo del estudio.
- b. Los grupos de discusión que pueden involucrarse con el objetivo.
- c. Los temas de discusión del grupo.
- d. Buscar el contenido de grupos de discusión.
- e. Buscar listas de temas de grupos de discusión por correo electrónico.
- f. Suscribirse a los grupos de discusión de correo electrónico.
- g. Leer los archivos de preguntas más frecuentes (FAQ).
- h. Leer las normas de los grupos de discusión para acatarse a políticas del mismo al momento de ejecutar la investigación.

Las maneras de aplicar encuestas pueden ser:

- a. Publicar preguntas clave en varios grupos de discusión.
- b. Publicar preguntas clave en nuestra página WEB.
- c. Publicar una encuesta detallada en nuestra propia página WEB.
- d. Publicar contenidos de interés en grupos de discusión con punteros a la encuesta en nuestra página WEB.

Procedimiento para la aplicación del cuestionario:

- a. Preparación del cuestionario.
- b. Prueba del cuestionario.
- c. Corrección del cuestionario.
- d. Preparación de un directorio para envío (previa selección según métodos estadísticos).
- e. Realización de un estudio piloto.
- f. Envío del cuestionario probado y corregido.
- g. Cartas de exhortación para devolución de los mismos.
- h. Tabulación.
- i. Análisis, crítica, interpretación y resumen.

Como parte de una investigación es pertinente saber quién es mi auditorio final. Esto se puede lograr en un tiempo de varias semanas de una página WEB; se puede registrar características demográficas de visitantes de nuestra página.

Sólo por mencionar las investigaciones secundarias de mercados, *Internet* cuenta con un acervo de información muy extenso, la situación es saber buscar; por ejemplo, si se desean datos estadísticos demográficos de todo el mundo será necesario buscar en NETSCAPE las palabras census demographics y el nombre del país de nuestro interés. En el caso de México esta información la podremos encontrar en la página del INEGI.

d. Consideraciones sobre los usuarios de Internet

Al hablar de *Internet* nos remitimos a una gran cantidad de gente que se relaciona, intercambia información e interactúa, decenas de millones de individuos en más de 160 países. Esta diversidad de gente se puede clasificar no por ubicación geográfica sino por uno o varios grupos pequeños que tienen áreas comunes de interés y/o conocimientos.

Al desarrollar una investigación para la obtención de datos primarios por *Internet*, se tendrá mejor respuesta y efectividad en la aplicación de cuestionario si tomamos en cuenta los siguientes aspectos en cuanto a las características de los usuarios [Vassos, 96]:

- Los usuarios de *Internet* son usuarios de computadoras.
- Una gran mayoría de la gente que consulta a *Internet* son jóvenes, más abiertos a los cambios y con nuevas ideas.
- Según estudios demográficos aplicados en *Internet* revelan que la gran mayoría de los usuarios tienen ingresos mayores a la media.
- Una gran mayoría de usuarios cuentan con estudios universitarios.
- Dado que *Internet* es un servicio de nivel internacional se tendrá una importante oportunidad de llegar a más gente.
- Se debe tomar en cuenta que la mayoría de los usuarios de *Internet* se encuentra en países, regiones o ciudades con desarrollo tecnológico.

Quizá el mejor compendio de estadísticas sobre *Internet* hasta el momento sea el de Tom Miller en la conferencia *Editor and publisher's interactive newspaper '97*, "datos demográficos interactivos". (dirección electrónica: etrg.findsvp.com/resfh/intnews.html), *tabla 1*.

Indicadores	Cantidades	Observaciones
Edad	38.2 años	Edad promedio de usuarios.
Estudios	70 % Licenciatura	Una gran mayoría de usuarios son profesionistas.
Estado Civil	76 % casados	
Número de usuarios	De 35 a 40 millones	Cantidad que va en aumento año con año.
Número de usuarios semanales	20 millones	Al menos 20 millones de usuarios usaron una vez <i>Internet</i> en una semana.
Número de usuarios adultos en hogares	12 millones	Al menos 12 millones de adultos tienen <i>Internet</i> en su casa.
Número de usuarios de correo electrónico	27 millones	Al menos 27 millones usaron el correo electrónico una vez en los últimos tres meses.

Tabla 1

Estos datos nos pueden orientar en gran medida para la determinación de objetivos en la obtención de datos.

III. RESULTADOS

Este procedimiento: "Procedimiento para la investigación primaria para obtención de datos por *Internet*" se aplicó a una investigación para el área de mercadotecnia arrojando resultados positivos en su utilización.

A continuación se muestra un extracto sobre la investigación desarrollada:

Problema:

¿Es *Internet* una herramienta útil en el área de mercadotecnia para la mediana y pequeña empresa?

Límites del Estudio:

Unidad de Observación:

Empresas mediana y pequeñas.

Lugar:

Red mundial, *Internet* (idioma español).

Período de Realización:

Primer semestre de 1998.

Período de Análisis:

1998.

Con el procedimiento indicado anteriormente ajustado a esta investigación primaria se siguieron los siguientes pasos:

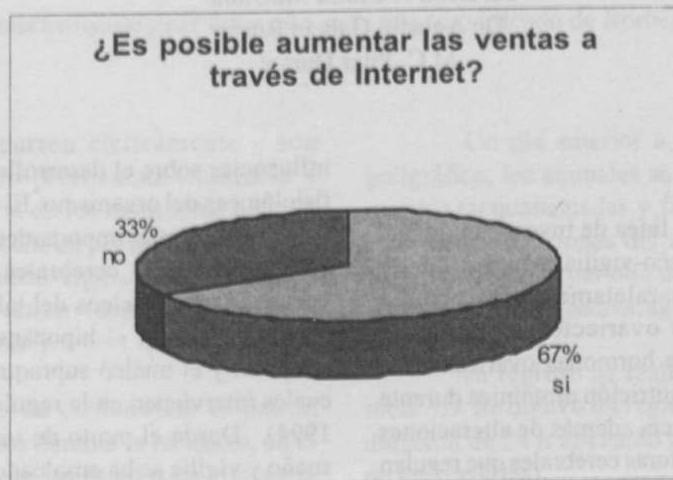
1. Determinación del objeto de estudio: *Internet* como una herramienta útil en el área de mercadotecnia.
2. Detección de grupos de discusión involucrados con el objetivo, de lo cual se generó una lista de grupos con las características más semejantes según el objeto de estudio.
3. Revisión de los contenidos de los grupos, en este caso sobre ventas, comercialización, publicidad, investigación de mercados, etc. actividades relacionadas con la mercadotecnia.
4. Suscripción a los grupos de discusión seleccionados más apropiados para la investigación.
5. Publicación de preguntas clave y cuestionario en los grupos de discusión suscrito.

Mediante el proceso señalado anteriormente se obtuvo una aplicación de cuestionarios a una muestra de 40 empresas con las características mencionadas.

De los resultados de la encuesta se determinaron los siguientes aspectos principales:

- a. Se obtuvo que el motivo principal y en la mayoría de los casos único, por el que es contratado el servicio de conexión a *Internet*, es la comunicación.
- b. Ninguna empresa tiene como objetivo principal (con el servicio de *Internet*) algo de mayor beneficio

- organizativo: facilidades de exportación, información acerca de necesidades de mercado, expansión de mercados, publicidad, etc.
- c. El 100% de empresas encuestadas considera que *Internet* es una herramienta útil en la organización.
 - d. El 100% de empresas encuestadas estuvo de acuerdo que *Internet* es un medio más por el que se da a conocer un producto o servicio.
 - e. Uno de los indicadores más importantes en este estudio es el incremento de las ventas de las empresas a lo cual el 67% de los encuestados contestaron afirmativamente ante la pregunta: ¿es posible aumentar las ventas a través del uso de *Internet*?, gráfica 1.
 - f. La mayoría de las empresas opina que esta herramienta incrementa el contacto con sus clientes.



Gráfica 1

IV. CONCLUSIONES

Es evidente que los resultados muestran que no existe una mayor cultura del uso de *Internet*, que la simple comunicación, aunque es de mencionarse que la mayoría de los encuestados considera poder tener una explotación mayor de la herramienta.

El procedimiento planteado puede ser manejado, sin ningún problema, a cualquier tipo de investigación primaria, ya que como se mencionó, el tipo de usuarios de *Internet* es una compleja variedad de intereses y temas en común.

Se puede indicar que la limitante más importante es el mismo medio, ya que, a pesar de ser una herramienta que tiende a crecer día con día en el número de usuarios, todavía no ha llegado a grandes sectores de la población y, por ende, a países en vías de desarrollo, lo cual puede limitar la obtención de datos a sólo sectores de clase media hacia arriba.

Nota.- Parte de este trabajo se presentó en el: "Quinto Simposio Estatal de Ciencia y Tecnología", celebrado en el mes de Septiembre de 1998, en la Ciudad de Aguascalientes, México.

V. BIBLIOGRAFÍA

- [Barabba / Zaltman, 92] Barabba, Vincent P. / Zaltman, Gerald. *La voz del mercado*. España, Macgraw Hill / Interamericana de España S.A., 1992. 10-70.
- [Garza, 72] Garza Mercado, Ario. *Manual de técnicas de investigación*. México, 1972. 110-113.
- [Kotler, 91] Kotler, Philip. *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, Pentrice Hall, 1991. 100-120.
- [Sterne, 97] Sterne, Jim. *La publicidad en Web*. Pentrice Hall, 1997. 33-37.
- [Vassos, 96] Vassos, Tom. *Estrategias de mercadotecnia en internet*. Pentrice Hall, 1996. 440-445.