

**PROPUESTA PARA UNA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS A TRAVÉS DE INTERNET**

MANUEL ALEJANDRO VEGA TORRES

**Trabajo de grado para optar al título de
Administrador de Empresas**

Director

**Doctor FERNANDO BASTO CORREA
Administrador de Empresas., MCI (a)**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ÁREA DE MERCADEO
BOGOTÁ
19 DE NOVIEMBRE DE 2008**

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION.	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	11
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.	12
OBJETIVOS DEL PROYECTO.	13
METODOLOGÍA.	14
RESUMEN EJECUTIVO	
<u>CAPITULO I</u>	
MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL.	
1.1 MARKETING.	17
1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	17
1.2.1 USOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	18
1.2.2 OBJETIVOS DE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS.	18
1.2.3 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.	18
1.2.4 ALGUNAS HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.	19
1.2.5 CATEGORIAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	23
1.3 INTERNET	25
1.3.1 ¿QUE ES INTERNET?	25
1.3.2 ¿PARA QUE ES NECESARIO EL USO DE INTERNET DENTRO DE UNA EMPRESA?	26
1.3.3 ¿PORQUE DEBE ESTAR UNA ORGANIZA- CIÓN EN INTERNET?	26
1.3.4 ¿QUE ES UN SITIO WEB?	27
1.3.5 ¿ES IMPORTANTE TENER UN SITIO WEB?	28

	Pág.
<u>CAPITULO II</u>	
INVESTIGACION DE MERCADOS POR INTERNET.	29
2.1 ¿DE QUE TRATA LA INVESTIGACION DE MERCADOS POR INTERNET?	29
2.2 GENERALIDAD MUNDIAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS POR INTERNET.	29
2.3 HERRAMIENTAS A USAR PARA HACER UNA INVESTIGACION DE MERCADOS POR INTERNET.	30
2.4 PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS POR INTERNET.	34
2.5 VENTAJAS DE LAS ENCUESTAS ON LINE.	37
2.6 DESVENTAJAS DE LAS ENCUESTAS ON LINE.	38
2.7 TIPOS DE ENCUESTAS Y FORMAS DE MUESTREO.	38
2.8 FORMAS DE ACCESO AL CUESTIONARIO ON LINE.	40
2.9 LA INVESTIGACION DE MERCADOS POR INTERNET EN COLOMBIA.	41
<u>CAPITULO III</u>	
DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACION DE MERCADOS POR INTERNET.	46
3.1 OBJETIVOS DEL MERCADO PROPUESTO.	46
3.2 CARACTERISTICAS GENERALES.	46
3.2.1 FUNCIONAMIENTO DEL MODELO.	47
3.2.2 DISEÑO DEL MODELO.	48

CAPITULO IV

IMPLEMENTACION METODOLOGICA (CASO "AGUAS LIGERAS")	54
4.1 CONTEXTO DEL CASO.	54
4.1.1 DIAGNOSTICO DEL CASO.	54
4.1.2 DEFINICION DE LOS OBJETIVOS DEL CASO "AGUAS LIGERAS".	55
4.1.3 UNIVERSO DEL CASO.	55
4.1.4 MUESTRA.	56
4.1.5 METODOLOGIA DEL CASO.	56
4.1.6 CONCEPTO A EVALUAR.	56
4.1.7 CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACION	56
4.1.8 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	58
4.1.9 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION	69
CONCLUSIONES.	70
BIBLIOGRAFÍA.	71
ANEXOS.	72

LISTA DE TABLAS.

	Pág.
Tabla 1. Muestra de la investigación (empresas consultadas).	42

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Ejemplo de Investigación de Mercados atreves de Internet Encuesta Durex.	73
Anexo 2. Tabla de usuarios del Internet por regiones mundiales.	76
Anexo 3. Cifras de la utilización de Internet en Colombia.	77
Anexo 4. Tablas de suscriptores a Internet en Colombia.	80
Anexo 5. Formulario del DANE acerca de las telecomunicaciones en el sector educación superior.	81
Anexo 6. Listado de empresas dedicadas a la investigación de mercados en Colombia.	84

LISTA DE GRAFICOS.

	Pág.
Grafico 1: Proceso tradicional de investigación de mercados.	22
Grafico 2: Porcentaje de empresas que utilizan la investigación de mercados por Internet en Colombia.	36
Grafico 3: Razones por las que no se usa la metodología en Colombia.	43
Grafico 4: Regularidad en que se usa la metodología.	44
Grafico 5: Proceso de la investigación de mercados por Internet.	45

LISTA DE FIGURAS.

	Pág.
Figura 1: Logo Google.	31
Figura 2: Logo Yahoo.	31
Figura 3: Modelo de Boletín Electrónico.	32
Figura 4: Grupo de Noticias http://groups.google.com .	33
Figura 5: Ejemplo de encuesta en portal Web externo	39
Figura 6: Ejemplo de encuesta On line	41
Figura 7: Plantilla de Inicio.	49
Figura 8: Plantilla de cuestionario.	50
Figura 9: Análisis de datos (Tablas Resumen).	51
Figura 10: Análisis de datos (Graficas).	52
Figura 11: Integración del modelo.	53
Figura 12: Boletín electrónico proyecto Balance.	58
Figura 13: Pregunta 1 cuestionario Balance.	59
Figura 14: Nivel de agrado general descrito en el producto.	60
Figura 15: Pregunta 2 cuestionario Balance.	61
Figura 16: Nivel de claridad del anuncio.	62

	Pág.
Figura 17: Pregunta 3 cuestionario Balance.	63
Figura 18: Nivel de credibilidad del concepto	64
Figura 19: Pregunta 4 cuestionario Balance.	65
Figura 20: Nivel de naturalidad del producto descrito en el concepto.	66
Figura 21: Pregunta 5 cuestionario Balance.	67
Figura 22: Intención de compra del producto descrito en el anuncio.	68

“PROPUESTA PARA UNA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A TRAVÉS DE INTERNET”

INTRODUCCION

La cantidad de personas que navegan el Internet crece asombrosamente cada día de forma tal que sobrepasa cualquier mercado. Se debe estar consciente que la realidad es esta, y que las organizaciones deben mantener actualmente, un sistema importante que aproveche esta gran herramienta. Es claro que gracias a esta tecnología, las empresas pueden realizar actividades de cualquier tipo en el mundo, por ejemplo vender un producto o realizar publicidad por medio de las diferentes herramientas que Internet trae consigo (aunque existen muchos más usos de la red), y además pueden mantener un constante seguimiento de los diversos clientes para conocer sus características más importantes. Pero no basta con solo colocar en la red una página Web, antes de esto se hace fundamental el saber para quien va dirigida esta, e incluso si no se tiene una página Web, también se hace fundamental el manejar un amplio conocimiento del mercado potencial de las diversos sectores empresariales. Es allí donde quiero tratar de involucrar un concepto ampliamente explotado por los empresarios, quienes lo usan para realizar una exploración y saber a dónde se quiere llegar; este concepto es la investigación de mercados, la cual, aprovecha la realidad actual, en donde las diversas innovaciones como los medios de comunicación y la infraestructura existente entre los países, debe permitir un intercambio de bienes y servicios, además de un amplio conocimiento de un gran mercado, las veinticuatro horas al día, que no se tenía presente hace unos años atrás.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los avances tecnológicos de esta era, han hecho del mundo, un espacio con capacidad informativa e investigativa, que genera innovaciones en todo sentido. Este tipo de nuevas herramientas en muchas ocasiones son desconocidas y desaprovechadas, ya que las deficiencias e “*inigualdades*” que se mantienen en el entorno competitivo y en un mundo con urgencia de globalizarse pero de manera desordenada, permiten tan solo conocerlas por encima, dando así una deficiencia en el manejo de los recursos.

Esto ha sido común en la historia humana; por ejemplo los sistemas (ya sean económicos, políticos o sociales) que se tienen en ciertas regiones ayudan a que las innovaciones, suplan una necesidad inmediata; mientras que en otras regiones del mundo estas necesidades están planteadas, pero tienen que esperar a dichos procesos innovadores para suplirlas, ya que deben cumplir un proceso de aprendizaje de las nuevas herramientas.

Un ejemplo de estas herramientas innovadoras, es la Internet. Este avance tecnológico, actualmente conocido por muchos, es muy desaprovechado, dejando de lado un gran número de instrumentos que este tiene y que podrían ayudar a un amplio sector empresarial, debido a que abarcarían, por ejemplo, un gran número de potenciales compradores. Cabe resaltar que este modelo no es nuevo en el mundo, además que ya ha sido ampliamente utilizado por muchas compañías, quienes aprovechan las ventajas del modelo para la recopilación de información, un ejemplo de esto es la encuesta realizada por Durex empresa de condones quien utilizo la red para hacer una encuesta acerca del comportamiento sexual mundial (**Ver anexo 1**). Quisiera también señalar que el nivel de usuarios de Internet en Colombia en el año 2007 fue del 23% y que este se encuentra entre los más altos de América Latina, cuyo porcentaje regional es de 20,8%. En 2002, los usuarios de internet en Colombia llegaban a 1,6 millones. Con base en estas cifras podemos ya preguntarnos ¿Cómo puedo yo llegar a utilizar esta herramienta (Internet), para INVESTIGAR a mi cliente potencial de manera más rápida, amplia y fácil?

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Internet está entre una de las herramientas actuales más importantes para unir países, culturas, economías y sociedades; esto crea un amplio mercado a explorar en donde se maneje un gran conocimiento por parte del sector empresarial, quien tiene como obligación el conocer a su consumidor final. Por esta razón creo que es importante la investigación de mercados y más utilizando este amplio instrumento, ayudando a los diferentes gerentes de las organizaciones a mantener un rápido contacto con el cliente para que así el tome sus decisiones de manera más fácil y eficiente, y tratar de disminuir el riesgo que estas decisiones tengan.

Además de esto cabe resaltar como ya mencione el amplio mercado al cual se puede abarcar, esto con base al constante crecimiento de usuarios de Internet, que anualmente se relacionan con esta tecnología. **(Ver anexo 2)**

Con respecto a nuestro mercado, Colombia tuvo en el 2007 un porcentaje de usuarios de la red cercanos al 23% del total de habitantes del país, mientras que en 2008 esta cifra aumento 17,5 % en tan solo el primer trimestre del año, esto según datos de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones; en cuanto lo que se refiere a la cantidad de los suscriptores a la red las cifras también van en aumento anualmente, llegando a ser cercano al 13,6% en los primeros tres meses del presente año. **(Ver anexo 3 y 4).**

Otro aspecto importante que justifica la creación del modelo fue el examinado vía telefónica y motores de búsqueda, en que se trato de consultar a las organizaciones dedicadas a la Investigación de Mercados en Colombia si dentro de sus diversas metodologías de evaluación de mercados, existía algún tipo de técnica que utilizara el Internet como la forma de obtención de información, mostrándonos que ninguna de las organizaciones consultadas tienen conocimiento de este tipo de método.

Dadas estas cifras y datos obtenidos del mercado colombiano se ve viable la posibilidad de crear un sistema de Investigación de Mercados que involucre

Internet, que sea estable, confiable y que beneficie a los empresarios en la buena toma de decisiones.

Para esto se creara como ejemplo un diseño de página Web que muestre la forma de realizar la investigación de mercados y los beneficios de hacer este tipo de investigación, a través de la red.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

General:

Proponer un modelo general de investigación de mercados a través de Internet para la realización de encuestas enfocadas al área cuantitativa.

Específicos:

Mostrar las diferentes herramientas que la red tiene para el manejo de la investigación del marketing y el conocimiento del encuestado potencial.

Exponer los recursos necesarios para realizar una investigación de mercados a través del Internet

Señalar las actividades aplicadas al caso que se harán para realizar la investigación de mercados por Internet.

METODOLOGÍA

La elaboración de este trabajo se baso en una investigación y formulación de la propuesta, utilizando diferentes medios de obtención de la información entre los que encontraremos material escrito, Internet y otro tipo de material digital.

También se tuvo el apoyo de diferentes gerentes de compañías de investigación de mercados en donde se les pregunto acerca del tema y de la utilización de Internet en su trabajo, además nos ayudaron a la revisión de muchos de los escritos del trabajo, dándome la opinión personal de cada uno. Otro aspecto utilizado fueron entrevistas personales y telefónicas con dichos gerentes. Todo este proceso se realizo a través de etapas que permitieron la organización del proceso. Las etapas son:

Etapa 1 – Recolección de información: Aquí se busco trabajar los aspectos relevantes que tiene la Internet, para poder cumplir con mi primer objetivo específico. Esto lo realice por medio de textos escritos, información en Internet y otros medios relacionados con el tema.

Etapa 2 – Organización de la información: Se organizo la información recolectada, en los diferentes temas que tiene el trabajo y sobre todo en aquellos que tratan las herramientas y recursos necesarios para realizar una Investigación de Mercados por Internet.

Etapa 3 – Análisis de la información: Es aquí donde se escogió la información que realmente se uso en el trabajo también se desarrollo la investigación del mercado Colombiano.

Etapa 4 – Desarrollo de la propuesta: Es aquí donde se tomaron, toda la información obtenida en las anteriores etapas y así se fundamento un modelo de Investigación de Mercados propuesto, también en esta etapa se estableció el caso “Aguas Ligeras”.

RESUMEN EJECUTIVO

El contenido de este trabajo tiene como finalidad señalar todos los aspectos importantes para llevar a cabo la Investigación de mercados a través de Internet.

Se desarrollo a forma de estructura, en donde primero se realizo una breve investigación de las metodologías tradicionales de la investigación de mercados, haciendo énfasis en las herramientas y objetivos de realizarla. Allí también se señalo las características que Internet tiene y que puede aportar para la consecución de la metodología propuesta.

En la segunda parte del trabajo se muestra las características fundamentales de la investigación de mercados por Internet, así como también su proceso y ventajas y desventajas que esta tiene y las formas de realizar las encuestas vía On line; también se puso a consideración el mercado Colombiano realizando una Investigación.

La tercera parte señala mi propuesta metodológica señalando las características que esta debe tener y el diseño propuesto para implementar la metodología.

Por último se realizo una pequeña investigación (caso propuesto) utilizando la metodología.

CAPITULO 1.

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Se hace importante para el conocimiento del tema, el saber en qué consisten los diversos conceptos a explorar, y así poder manejar un lenguaje claro durante todo el trabajo, que no dé lugar a dudas o ambigüedades.

1.1 Marketing:

Empecemos por definir marketing. Según KOTLER marketing es un “proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros.” Otra definición aplicable es la dada por la Asociación Americana de Marketing que trata de que este “es el proceso de planificar las variables tales como, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones”, es decir es la forma como las organizaciones dan a conocer sus diversos bienes y servicios, y la manera de hacerlos llegar a los consumidores.

1.2 Investigación de mercados:

Ahora también debemos pensar que aspectos debo tener en cuenta para el conocimiento de los clientes potenciales. Para esto es que se hace necesaria la Investigación de Mercados como método importante de orientación a las diferentes personas que tomen decisiones de mercadeo dentro de las organizaciones.

Entonces definamos investigación de mercados como un método para diseñar, recopilar, analizar, interpretar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado, no solo se trata de conocer cuál es el mercado potencial, sino que va mas allá, trata de indagar muy internamente a

los segmentos del mercados para obtener las diversas características que este tiene ya sea por medio de una investigación cualitativa o cuantitativa.

1.2.1 Usos de la investigación de mercados

- Señala de manera aproximada las expectativas de los consumidores como por ejemplo la expectativa de compra.
- Da una idea parcial de las consecuencias cuando se genera algún cambio dentro de las estrategias de promoción y publicidad que tienen los productos.
- Muestra de alguna forma la actitud de un mercado frente a un nuevo producto y servicio.

1.2.2 Objetivos de una investigación de mercados:

- El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.
- Reflejar los diversos cambios en la conducta del consumidor o en los hábitos de compra, al realizar alguna transformación en las estrategias usadas por los productores o al surgir diversos factores que afecten los productos como lo son la aparición de nuevas necesidades o innovación en los productos.
- Señalar las diversas opiniones de los consumidores acerca de varios factores a investigar como por ejemplo un cambio en el producto, un cambio en la presentación de este o una innovación que este tenga.

1.2.3 Limitaciones de la investigación de mercados:

- La investigación de mercados es una herramienta importante y confiable aunque no en su totalidad, esto quiere decir que no solo debemos tener en cuenta el resultado de la investigación para tomar decisiones que van a afectar cualquier parte de los procesos productivos.

- No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

1.2.4 Algunas herramientas de la investigación de mercados:

Todas las formas de obtención de la información por parte de una Investigación de Mercados se conocen con el nombre de Metodologías de Investigación de Mercados. Estas metodologías sin importar la que sea, siguen un patrón común en su proceso investigativo, pero que se diferencian en cierto modo ya sea por el método de conseguir la información o por la manera de analizar dicha información.

Dicho proceso es el siguiente:

Recopilación de datos (trabajo de campo):

La recolección de información, dadas por las fuentes primarias es un paso fundamental para comenzar la Investigación de Mercados, dicha información puede servir como base de análisis y resultados. Para la definición de fuente primaria, me baso en la definición dada por la Web, esta trata de que *“una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando”*.¹

Existen diferentes tipos de fuentes: Encuestas propias, estudios históricos, registros de empresas, cámaras de comercio, investigaciones

¹ Tomado de: <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>

de campos, datos internos de la empresa, historiales de venta etc, el tipo de información a recolectar dependerá de los objetivos que persigue la investigación.

Muestreo:

Es la parte del proceso que se encarga de capturar los datos relevantes provenientes de fuentes primarias para luego analizarlos y generalizar los resultados a la población de la cual se extrajeron.

La idea generalmente consistirá en obtener muestras suficientemente representativas para generar conclusiones que se aplique a toda la población objetivo.

Experimentación:

Consiste en manejar uno o varios elementos de mercado (precio, cantidad, calidad, publicidad) con el fin de generar datos acerca de reacciones del mercado. Busca identificar el impacto de cada variable sobre el comportamiento del mercado.

Un ejemplo se da cuando se hacen promociones especiales en algunas zonas (2 por 1), para saber si el impacto es positivo o negativo para el mercado y la empresa, y dados los resultados aplicar dichas promociones en general o no hacerlas.

Análisis del comportamiento del consumidor:

Investiga el "**Por Qué**", las personas varían sus preferencias, aceptan o rechazan determinados productos o algunas marcas. Generalmente estas investigaciones se basan en factores de conducta y psicológicos.

Predicción:

Consiste en **estimar** valores (investigación descriptiva), **o predecir** valores que serán los resultados de la investigación y la base para obtener conclusiones.

Simulación:

Consiste en modelar los resultados de mercado para producir datos artificiales y evaluar diversas alternativas. Las nuevas tecnologías han llegado incluso a simular mercados por medios virtuales.

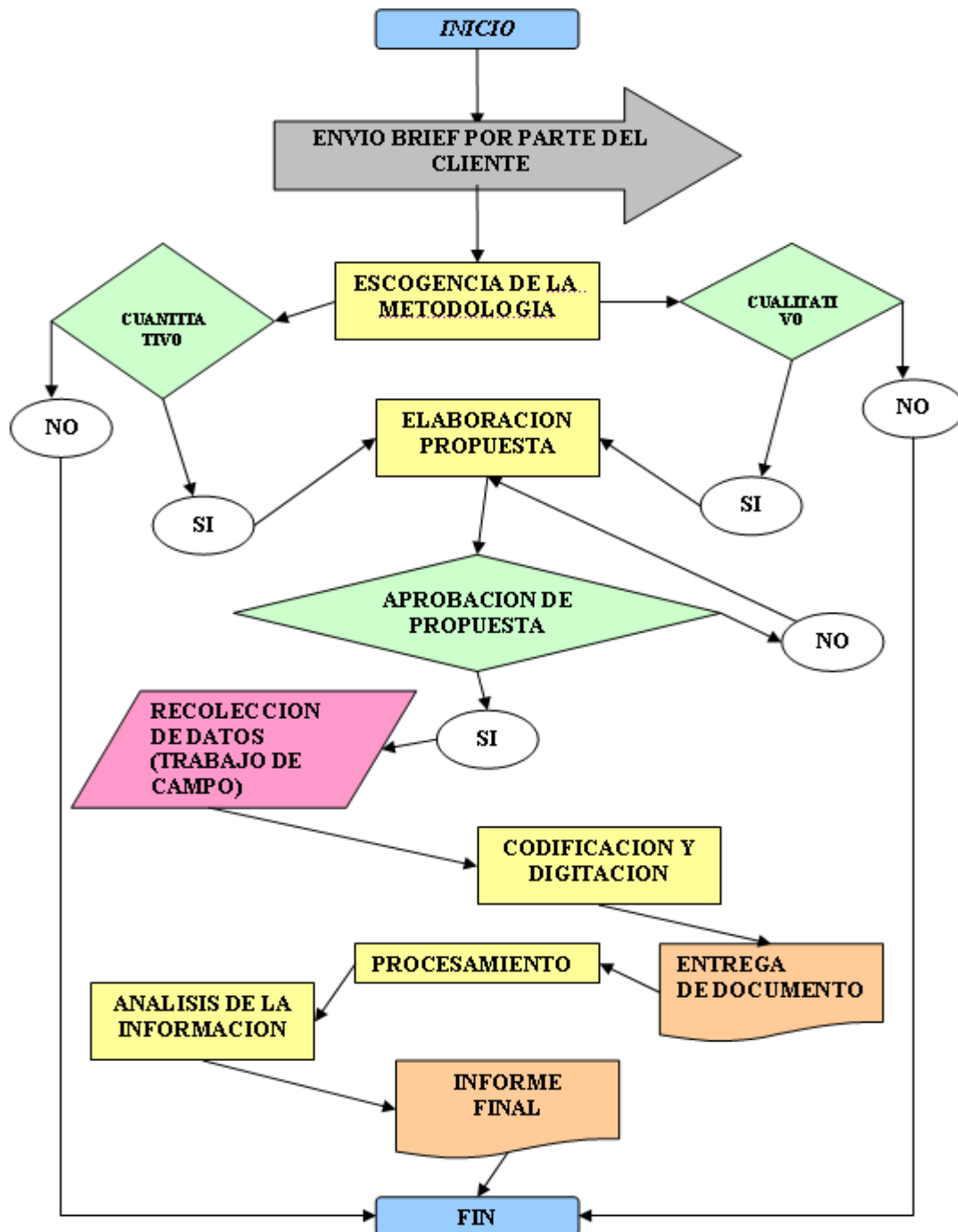
Sin importar el tipo de investigación, es importante mantener siempre criterios de calidad en la recolección de datos y tener cuidado en su tabulación y análisis.

Todo este proceso se puede utilizar dentro de las dos categorías de realizar la investigación de mercados, dichas categorías son la investigación cualitativa y la cuantitativa.

A continuación se muestra a manera de diagrama de flujo el proceso de investigación de mercados comúnmente realizado.

Grafico 1.

Proceso tradicional de investigación de mercados.



FUENTE: ELABORACION PROPIA.

1.2.5 Categorías de la investigación de mercados:

Es importante saber que recursos utilizar dentro de la investigación de mercados; en muchas ocasiones, dichos recursos nos lo dan los objetivos que se tienen de la investigación. A veces se hace importante escuchar la opinión del consumidor para tomar decisiones y en otras es necesario analizar en cifras el mercado. Es prácticamente esto lo que diferencia una categoría de otra.

Investigación cualitativa:

Este tipo de información usa herramientas que permiten escuchar la opinión de las personas de manera detallada. Dentro de las herramientas que se usan están:

Grupos focales: es la herramienta más común de la investigación cualitativa. Se basa en reunir a un grupo de personas relativamente pequeño (6-12 personas) y se les pide que hablen acerca de determinados temas. La ventaja de la interacción de los grupos es que las personas pueden ir ampliando sus ideas y comentarios con los de los demás.

Entrevistas de profundidad: a diferencia de los grupos focales la entrevista de profundidad trata de realizar la encuesta de manera personal y dialogada con el entrevistado. Esta busca un mayor énfasis en las respuestas, gestos o características diferenciales de las personas.

Visitas a domicilio: entrevistan en sus casas a personas que usan el producto. Se les pregunta acerca de la tarea para la que utilizan el producto, del producto en sí mismo, del resultado final que desean obtener, de su opinión sobre el resultado final conseguido y de cómo mejorarían el producto. La visita a los domicilios nos da la oportunidad de comprender las condiciones

reales en las que se realizan las tareas y cuáles son las limitaciones del producto desde el punto de vista del usuario.

Visitas en contexto: Se entrevista al usuario del producto mientras está realizando la tarea o utilizando el producto. Las tareas pueden ser cualquiera relacionada con el producto, como hacer la colada, fregar la vajilla o lavarse el pelo. Este tipo de investigación ofrece una valiosa perspectiva sobre los detalles de cómo la gente usa un producto, cómo valora el resultado final y qué mejoras le gustaría que se incorporasen.

Entrevistas en la tienda: Las entrevistas individuales a los clientes mientras están haciendo la compra nos permiten comprender mejor cómo se toman las decisiones reales de compra en el punto de venta.

Investigación cuantitativa:

A diferencia de la investigación cualitativa, la cuantitativa usa información del mercado para la obtención de datos que se representan en cifras. En la mayoría de veces la información se recopila por medio de encuestas. Esta información no es tan personal es decir no es la opinión hablada de un grupo de personas (como lo hace la metodología cualitativa) sino que recopila a un gran segmento del mercado, para saber su funcionamiento. Las formas de recopilación de información son las siguientes:

Hábitos y prácticas: Se precisa de estudios a gran escala. Se pide a los entrevistados que lleven un registro por escrito sobre los detalles de la utilización del producto durante un largo periodo de tiempo, tomando notas en una agenda del producto.

Pruebas a ciegas Las pruebas a ciegas consisten en pruebas de uso de un producto en las que se entrega a los participantes uno ya sea nuevo o mejorado, y ellos no saben de qué marca se

trata. Como punto de referencia se toma, bien el producto actual o bien el producto principal de la competencia.

Prueba de uso con ayuda del concepto / Prueba de uso y de concepto: En primer lugar, se presenta al usuario el producto o el concepto de marca (que posteriormente se tomará como base para su promoción) y a continuación se le entrega el producto para que lo use. Esta prueba nos permite conocer si el producto ofrece los resultados prometidos y si resulta atractivo el conjunto (en el que se incluye el envoltorio, el diseño y el precio) propuesto al cliente.

Control de calidad: Se realiza esta comprobación para evaluar si un producto, una vez comprado, satisface los requisitos del consumidor y cumple los criterios de diseño.

1.3 Internet

Después de mostrar algunas de las muchas bondades que tiene la investigación de mercados miremos bien, el otro objeto de investigación de este trabajo, la Internet. Primero definámosla para luego mirar otras características fundamentales, que con el transcurso del trabajo iremos utilizando y ampliando.

1.3.1 ¿Qué es Internet?

Internet (International Network of Computers) es una red electrónica de millones de computadoras, que se comunican entre si. Este es un nuevo medio de comunicación masivo, el cual conecta millones de usuarios a través del mundo. Una característica importante que tiene Internet a diferencia de cualquier otra red informática, es que esta no es de propiedad de ninguna persona u organización, haciendo que el acceso a esta sea sencillo desde cualquier parte del planeta las veinticuatro horas al día.

1.3.2 ¿para qué es necesario el uso de Internet dentro de una empresa?

Es un medio para mejorar la comunicación con los clientes actuales y una forma para que la empresa sea encontrada por clientes potenciales. Además provee de recursos fundamentales que soportarían un análisis del mercado objetivo de las organizaciones, de manera muy amplia.

1.3.3 ¿Por que debe estar una organización en Internet?

La tecnología, la informática y las comunicaciones están cambiando la forma de hacer negocios en el mundo. Y ninguna empresa debe desconocer estos cambios. ¿Por qué?

Porque se quieren conseguir contactos comerciales o vender en línea (a través de Internet).

Porque el costo de la presencia en Internet es ínfimo comparado con otras opciones de publicidad.

Porque mientras que los anuncios publicitarios son un par de líneas de texto y gráficas, en Internet la empresa puede mostrar lo que hace, su experiencia, sus clientes, otros trabajos realizados, etc., mediante fotos, sonido y videos.

Porque se quiere mejorar la comunicación con los clientes y usuarios, la comunicación en la venta y postventa y la atención a los contactos, se pueden presentar propuestas, enviar y compartir archivos y documentos, etc..

Porque la información en Internet es interactiva y auto-administrable ya que datos de la empresa como dirección, teléfonos, productos, precios y promociones pueden ser actualizados en cuestión de minutos a cualquier hora y desde cualquier lugar.

Porque se quiere reforzar o apoyar las campañas de publicidad de la empresa y mejorar la imagen de marca.

Porque usted puede proyectar una imagen de vanguardia desde el punto de vista tecnológico al utilizar la dirección de su Sitio Web en los anuncios publicitarios, revistas, volantes, tarjetas de presentación, etc., para que las personas puedan ampliar los datos de la empresa, los productos y servicios desde cualquier lugar del mundo.

Porque usted tiene presencia en Internet durante 24 horas, los 365 días del año sin personal extra. Y esto es algo que ningún medio publicitario puede ofrecer.

Porque cada vez la gente quiere servicios sin que tener que desplazarse para hacer reservas, hacer pedidos a domicilio, obtener información, etc.

1.3.4 ¿Qué es un Sitio Web?

Un Sitio Web es una colección de documentos, imágenes y archivos electrónicos que están disponibles en Internet. Este Sitio Web debe ser diseñado para que cumpla con los objetivos que se tienen pensados, a la vez que debería ser desarrollado teniendo en cuenta el mercado objetivo de la empresa y cómo atraer visitantes, en cómo animarlos a interesarse en los productos y servicios y hacer que ellos quieran volver. Mucha gente cuando se le pregunta si ellos están haciendo mercadeo por Internet, ellos responden, "Sí, tenemos un Sitio Web". Sin embargo, tener un Sitio Web y mercadear en Internet son cosas muy distintas aunque generalmente se necesite un Sitio Web para mercadear en Internet.

1.3.5 ¿Es importante tener un Sitio Web?

Aunque no es fundamental tener un sitio Web, el tenerlo puede marcar la diferencia entre tener mas clientes o no tenerlos.

Si una organización quiere ser exitosa con su página Web, estos deben estar diseñados teniendo en cuenta:

Los objetivos de la organización

Las necesidades y expectativas de cada uno de los mercados

objetivos de la empresa:

- Sus necesidades
- Lo que quiere ese mercado objetivo
- Sus expectativas

Los productos y servicios a ofrecer

CAPITULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS POR INTERNET

2.1 ¿De qué trata la investigación de mercados por Internet?

Como se menciona anteriormente la necesidad en la optimización de tiempo y la aparición de nuevas herramientas ha generado que aparezca en el mercadeo la INVESTIGACION DE MERCADOS A TRAVES DE INTERNET, como instrumento útil y de fácil manejo en la adquisición de la información. Investigación de mercados por Internet trata de una serie de herramientas que la propia red ofrece y que se pueden organizar de manera tal, que genere una nueva metodología para la obtención de información.

2.2 Generalidad mundial de la Investigación de mercados por Internet.

La metodología tradicional de realizar estudios de mercadeo en el mundo, parecerán muy pronto obsoletas, ya que cada vez mas aparecen en línea nuevas estrategias y técnicas que permiten el conocimiento del mercado.

Según las cifras de la Asociación Mundial de Investigación de Mercado, el 35% del total de estudios de mercado que se realizan en Estados Unidos son on line, en Australia alcanzan el 20% y en Inglaterra el 17%, entre otros países. La inversión en este campo en el año 2006 alcanzo los 3000 millones de dólares en 2006, suponiendo un crecimiento del 14% respecto al año 2005. Actualmente esta cifra está en constante crecimiento gracias al mayor crecimiento de esta categoría.

Sin duda alguna estas cifras están fundamentadas en las diferentes características de las encuestas on line:

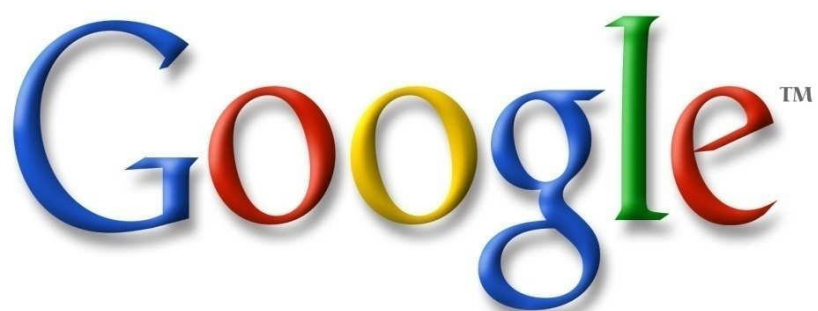
- ✚ Internet proporciona un muy ágil y rápido acceso a la información necesaria para las organizaciones y permite a estas un soporte en la toma de decisiones.
- ✚ Las entrevistas on line mejoran la capacidad de responder rápidamente a las necesidades del mercado.
- ✚ Esta nueva metodología genera una reducción en las actividades, que requieren un amplio capital de trabajo, ayudando así a una disminución en costos.

2.3 Herramientas a usar para hacer una investigación de mercados por Internet.

Esta nueva metodología (en Colombia), tiene como herramientas los siguientes recursos que Internet maneja de forma sencilla, con los que podíamos generar el reclutamiento de las personas a entrevistar:

■ **Los motores de búsqueda:** Son una excelente herramienta para empezar a realizar una investigación de mercados. Permite la ubicación rápida y sencilla de segmentos del mercado con los que puedo crear una base de datos amplia. Sin duda alguna uno de los buscadores más utilizados es Google (aunque no es el único del mundo), este buscador presenta resultados de búsqueda muy aproximados (y en muchos casos exactos) con los términos que se le pide para encontrar dichos segmentos del mercado. Otro aspecto fundamental de esta herramienta es que dichos resultados son ubicados dentro de todo el mundo. La herramienta puede permitir también una fácil ubicación de esta nueva metodología a organizaciones interesadas en su uso.

**Figura 1. Logo
de Google**



FUENTE: [HTTP://WWW.GOOGLE.COM.CO/IMAGENES](http://www.google.com.co/imagenes)

■ **Los directorios electrónicos:** Son aquellos que organizan millones de páginas web en categorías y sub-categorías. Uno de los directorios más grandes y conocidos es Yahoo que además incluye un motor de búsqueda. Dicha herramienta serviría para ubicar la metodología dentro de una categoría en la que tenga fácil acceso. La diferencia entre utilizar un buscador y un directorio es que los motores de búsqueda son muy útiles para encontrar información específica, en cambio los directorios ayudan a encontrar información en general.

**Figura 2. Logo
de Yahoo.**



FUENTE: [HTTP://WWW.YAHOO.COM.](http://www.yahoo.com)

Boletines electrónicos: este tipo de herramienta es sin duda alguna una de las de mayor contacto con el entrevistado potencial ya que se trata de crear un mensaje directo en el correo electrónico de este y con el cual se le preguntara si estaría dispuesto a resolver un cuestionario. Hay que tratar de crear el boletín electrónico sin que este se vuelva un *Spam (mensajes no solicitados)*, para esto se hace necesario mantener una base de datos actualizada y corregida.

Como ya se menciona antes esta herramienta es de las más personales que tiene la red, esto implica una forma única con cada participante de relacionarse.

A continuación se muestra un ejemplo de boletín electrónico:

Figura 3.

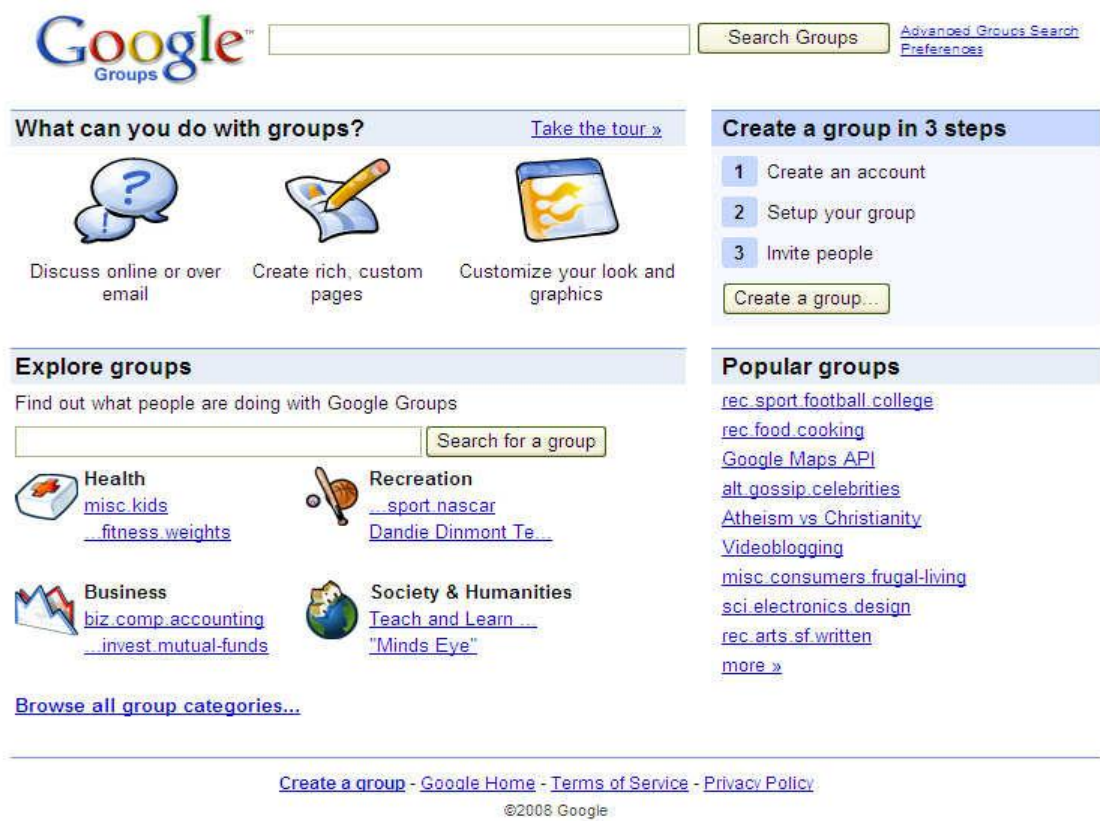
Modelo de Boletín Electrónico.



FUENTE: HTTP://WWW.TIENDAVIRTUAL.CC/IMAGES/WEB.JPG

Los grupos de noticia: Los grupos de noticias ayudarán a detectar actividades de sus segmentos del mercado potenciales a encuestar. Es necesario tener un gran tiempo para analizar todos los grupos y mensajes que los usuarios dejan, pero conforme vaya haciendo esto, se podrá encontrar información valiosa. Un ejemplo de un Grupo de Noticias es el siguiente:

Figura 4
Grupo de Noticias <http://groups.google.com>.



FUENTE: [HTTP://WWW.GOOGLE.COM.CO/IMAGENES](http://www.google.com.co/imagenes)

■ **Los foros de discusión:** Por lo general, se encuentran clasificados en categorías, dentro de las cuales se puede visualizar los mensajes (también llamadas conversaciones) de cada usuario. Al igual que en los grupos de noticias, se debe ingresar en cada categoría que esté relacionada con el segmento del mercado a entrevistar. También puede realizar allí la encuesta dejando una serie de preguntas para que la gente del grupo objetivo que ingresa a ese foro la pueda responder.

2.4 Proceso de la investigación de mercados por Internet.

Aunque la investigación de mercados por Internet sigue algunos pasos similares al método tradicional, mantiene ciertas diferencias importantes señaladas de la siguiente manera:

- **Presentación del Brief:**

Como en toda investigación de mercados el cliente debe presentar un Brief en donde se establecen el universo de la investigación, los objetivos, antecedentes de la categoría, del producto, muestra, etc. Esta etapa es fundamental para la escoger la metodología de la investigación.

- **Elaboración de la propuesta:**

Después de ser escogida la metodología de hacer la investigación usando Internet, se establece un plan de trabajo en donde se marca la herramienta de la red a usar y como será usada, también se establece el Target objetivo de la investigación, y por último los plazos y costos de dicha investigación.

Todo esto se debe presentar en un documento escrito en espera de su aprobación.

- **Aprobación de la propuesta:**

Es la parte en donde el cliente estudia la propuesta y el énfasis que se le quiere implementar dentro de la investigación, allí se analiza si la herramienta escogida va acorde con los objetivos planteados y si es pertinente su uso. Si todo esto se cumple se podrá dar inicio en forma al “trabajo de campo”.

- **Desarrollo pleno de la Investigación (trabajo de campo):**

Aquí se pone en marcha todas las herramientas descritas con anterioridad. Se espera la respuesta de la encuesta por parte de del entrevistado y se va analizando a medida que se van llegando los datos.

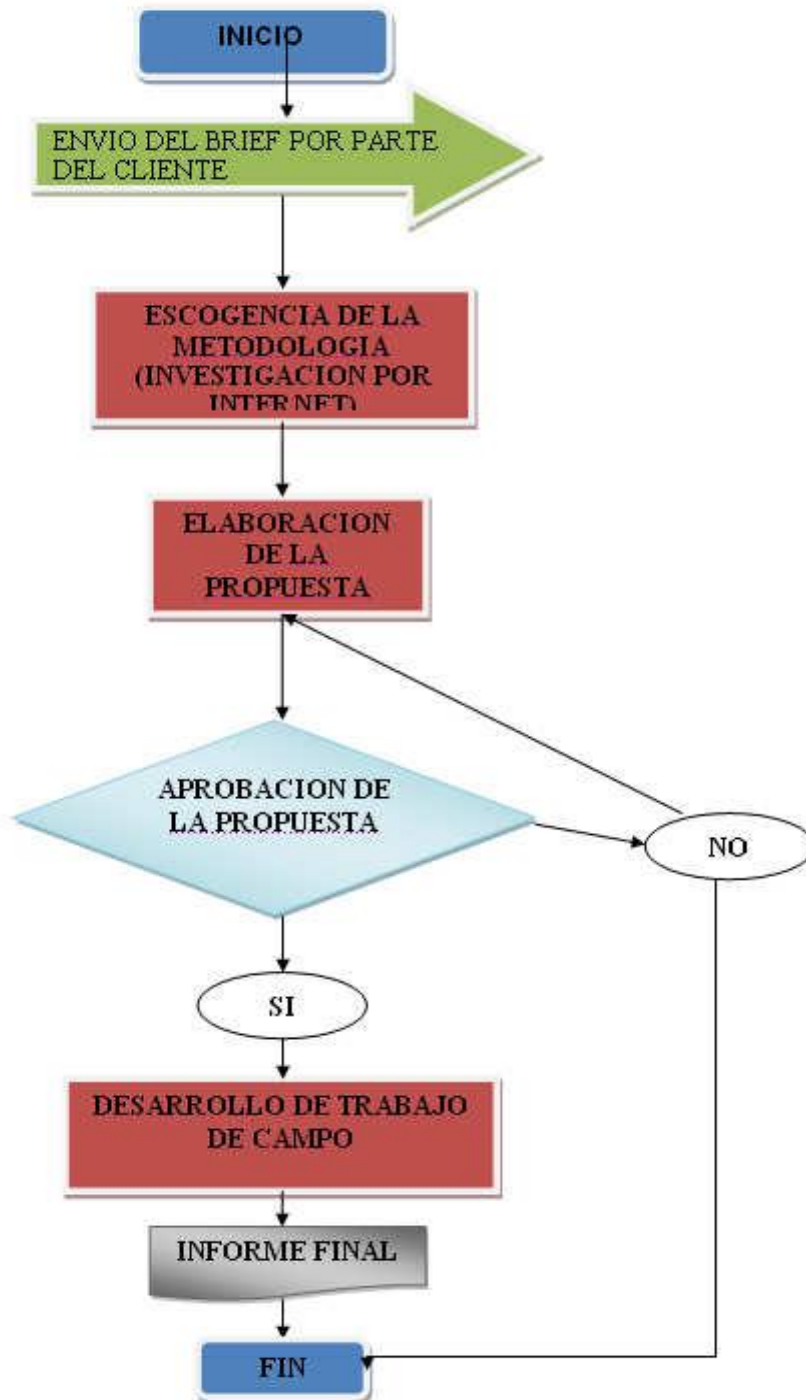
- **Presentación del informe final:**

Ya que se tienen los resultados se desarrolla un informe final el cual se presenta al cliente. Dicho informe puede contener graficas elaboradas durante todo el proceso, conclusiones y en dado caso recomendaciones.

A continuación se resume este proceso en un diagrama de flujo que muestra en parte la diferencia entre el método tradicional y esta metodología.

Grafico 2.

Proceso de la investigación de mercados por Internet.



FUENTE: ELABORACION PROPIA.

2.5 Ventajas de las encuestas On line.

Son muchas las ventajas que se pueden encontrar en esta nueva metodología en comparación con la investigación de mercados tradicional; muchas de estas ya antes han sido mencionadas ampliamente aunque no se ha dado claramente una amplia explicación de estas. Es aquí en donde se hace necesario ampliar más estas ventajas:

Reducción de costos: la metodología permite a la organización una considerable reducción de costos, estimando que esta reducción sea del 20 al 40 por ciento según Asociación Mundial de Agencias de Investigación de Mercados (ESOMAR), al mismo tiempo que proporciona los resultados más rápidamente que, por ejemplo, una encuesta telefónica. El uso de Internet elimina costos de capacitación, reclutamiento de encuestadores, papeleo, etc.

Capacidad de llegar a segmentos del mercado de difícil acceso: en algunos casos los grupos objetivo de las investigaciones de mercado son de difícil acceso, un ejemplo de esto son los casos de médicos, ejecutivos, gremios, entre otros, que en muchas ocasiones no tienen tiempo necesario para contestar un cuestionario. El manejo de Internet para este grupo de personas es constante y puede ser aprovechado para la adquisición de la información.

Entrevistas on line personalizadas: Internet permite realizar preguntas especializadas para cada entrevistado. Las personas encuestadas encuentran un mayor agrado a la hora de contestar un cuestionario si este es altamente personalizado.

Reducción en tiempos: simultáneamente se pueden distribuir las entrevistas a miles de participantes del estudio de mercado. La información puede ser tabulada y entregada en tiempo real. Así mismo el contestar una encuesta por Internet se puede lograr en menor tiempo y a conveniencia de la persona participante.

2.6 Desventajas de las encuestas On line.

Dificultad de acceder al universo de estudio: dado que es necesario que el entrevistado disponga de un dispositivo (ordenador, portátil, etc.) conectado a Internet, existe la posibilidad de que una parte del colectivo no pueda acceder a la encuesta por no disponer del mismo. No obstante, la penetración del uso del correo electrónico en el trabajo y en el hogar entre las personas es elevada y este sesgo se puede corregir con una ponderación de resultados. En ocasiones, la base de datos del colectivo se puede obtener mediante invitaciones personales recogiendo las direcciones de email de los interesados en participar. En cualquier caso, existen bases de datos (paneles) de personas interesadas en participar en estudios online que cuentan con muestras segmentadas del universo de estudio.

Bajas tasas de respuesta: superada la dificultad de acceder al universo de estudio, uno de los problemas con los que más se encuentran los investigadores es el de las bajas tasas de respuesta del colectivo (se denomina “tasa de respuesta online” al porcentaje de individuos que finalizan el cuestionario del total de individuos invitados a participar).²

2.7 Tipos de encuestas y formas de muestreo.

Una encuesta online es un formulario 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 las respuestas a la misma finalmente deben ser enviadas por otro canal (por ejemplo si el encuestado recibe un email con una encuesta en un archivo adjunto y ha de imprimirla, rellenarla y enviarla por fax o por correo). Por el contrario, sí se consideran encuestas online aquellas en

² Información extraída de la página web: www.solucionesnetquest.com. El día 23 de octubre de 2008.

las que el encuestado recibe la invitación a participar por cualquier otro canal y en las que debe enviar sus respuestas por Internet (sería el caso de una invitación postal a entrar en una Web para completar una encuesta).

En cualquier caso, el uso de Internet para el envío de la información y el alojamiento de los datos recibidos en un servidor destinado a tal efecto constituyen la característica fundamental de las encuesta online.³

Figura 5.

Ejemplo de encuesta en portal Web externo



FUENTE: ENCUESTAS ONLINE A PROFESIONALES DE LA SALUD: TECNOLOGÍA Y MÉTODOS

^{3 3} Información extraída de la página web: www.solucionesnetquest.com. El día 23 de octubre de 2008.

2.8 Formas de acceso al cuestionario online:

Además de la forma en que invitamos a participar en la encuesta, existen varias posibilidades de acceder al cuestionario: por un lado los accesos directos y por otro los accesos que implican un proceso de registro mediante “login”:

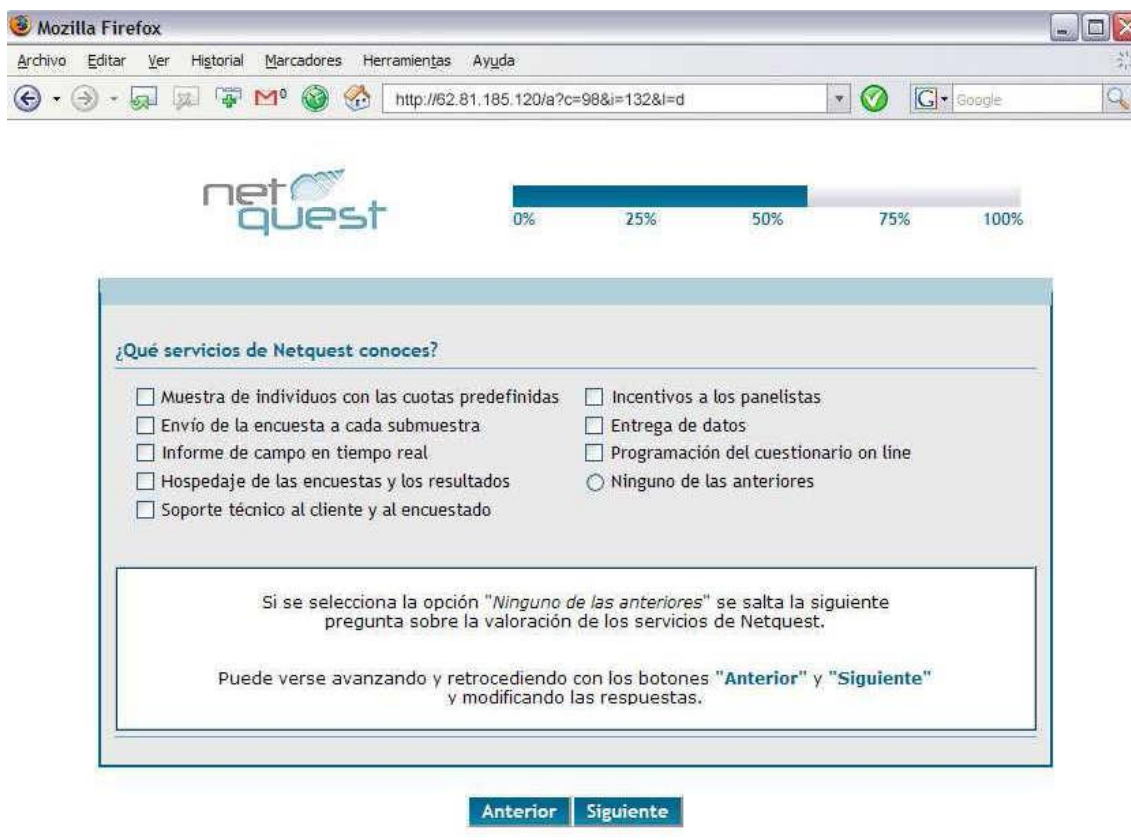
Acceso directo mediante un link personal: cada individuo recibe un link único que le identifica y le permite acceder directamente a su cuestionario. Es posible mediante este link interrumpir el cuestionario y continuar posteriormente ya que el sistema almacena la información de cada individuo. Este sistema es el más utilizado ya que evita la doble participación y es simple para el encuestado.

Acceso directo mediante un link genérico: el link de acceso directo a la encuesta es el mismo para todos los participantes y puede estar accesible desde un portal de Internet. El link genérico no permite evitar que un participante pueda rellenar varios cuestionarios, lo cuál lo hace poco recomendable en diversos tipos de estudios.

Acceso mediante Login+Password: el participante recibe una dirección de Internet fácil de recordar (del tipo www.empresa.com/encuesta o similar) junto con un login y un password que debe introducir una vez ha accedido a esa dirección. Este sistema evita la doble participación pero introduce un paso incómodo para el participante y que puede motivar tasas de respuesta inferiores a las obtenidas con links personales.⁴

^{4 4 4} Información extraída de la página web: www.solucionesnetquest.com. El día 23 de octubre de 2008.

Figura 6:
Ejemplo de encuestas On line enviada por Internet



FUENTE: ENCUESTAS ONLINE A PROFESIONALES DE LA SALUD: TECNOLOGÍA Y MÉTODOS

2.9 La investigación de mercados por Internet en Colombia.

Ya antes se menciona el uso del Internet en Colombia pero no se consulto sobre el uso de esta nueva metodología en la investigación de mercados.

Para saber más sobre el tema se realizo una breve investigación por medio de ENTREVISTAS TELEFONICAS a 17 de 70 organizaciones dedicadas a realizar estudios de mercado en el país (**ver anexo 6**). El objetivo de esta pequeña investigación es el de conocer la situación actual de la metodología (conocimiento y razones de uso o no uso), también se le pregunto a las organizaciones que respondieron que si utilizaban esta metodología ¿Qué tan a menudo los clientes la solicitaban?

Los resultados arrojados son los siguientes:

Tabla 1.
Muestra de la investigación (empresas consultadas).

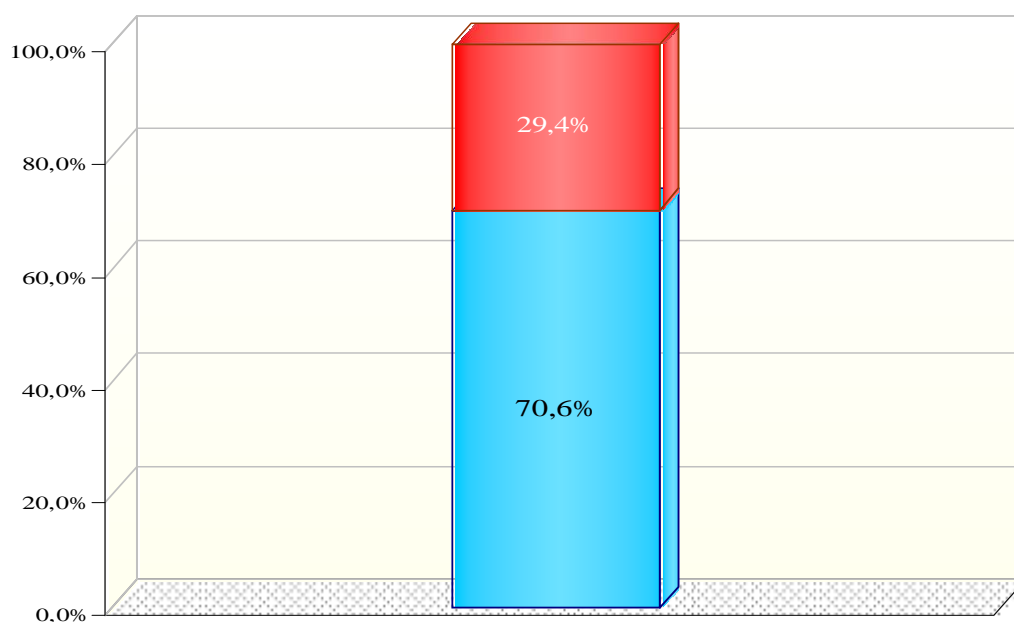
	<i>Empresa</i>	<i>Teléfono de contacto</i>
1	<i>Asesores profesionales</i>	<i>2564778</i>
2	<i>Axioma</i>	<i>2173928</i>
3	<i>BER Studio</i>	<i>6374259</i>
4	<i>Brandstrat</i>	<i>6220837</i>
5	<i>CDM Research</i>	<i>3151133</i>
6	<i>CICO</i>	<i>6221277</i>
7	<i>Centro Nacional de Consultaría</i>	<i>3394888</i>
8	<i>Ipsos - Napoleón Franco</i>	<i>6183750</i>
9	<i>Marketing to Marketing</i>	<i>4255255</i>
10	<i>Opin Marketing</i>	<i>5930840</i>
11	<i>Opinionmeter</i>	<i>4172333</i>
12	<i>Prima IM</i>	<i>4155756</i>
13	<i>Quali</i>	<i>6107008</i>
14	<i>Llanas</i>	<i>6501616</i>
15	<i>Nielsen</i>	<i>6516500</i>
16	<i>Cindamer</i>	<i>6063562</i>
17	<i>Marketing Ltda..</i>	<i>6045600</i>

A la pregunta: ¿Existe en su empresa alguna metodología que involucre investigar al mercado por medio de Internet?

Contestaron de la siguiente manera:

Grafico 3.

Porcentaje de empresas que utilizan la investigación de mercados por Internet en Colombia.



BASE: 17 EMPRESAS

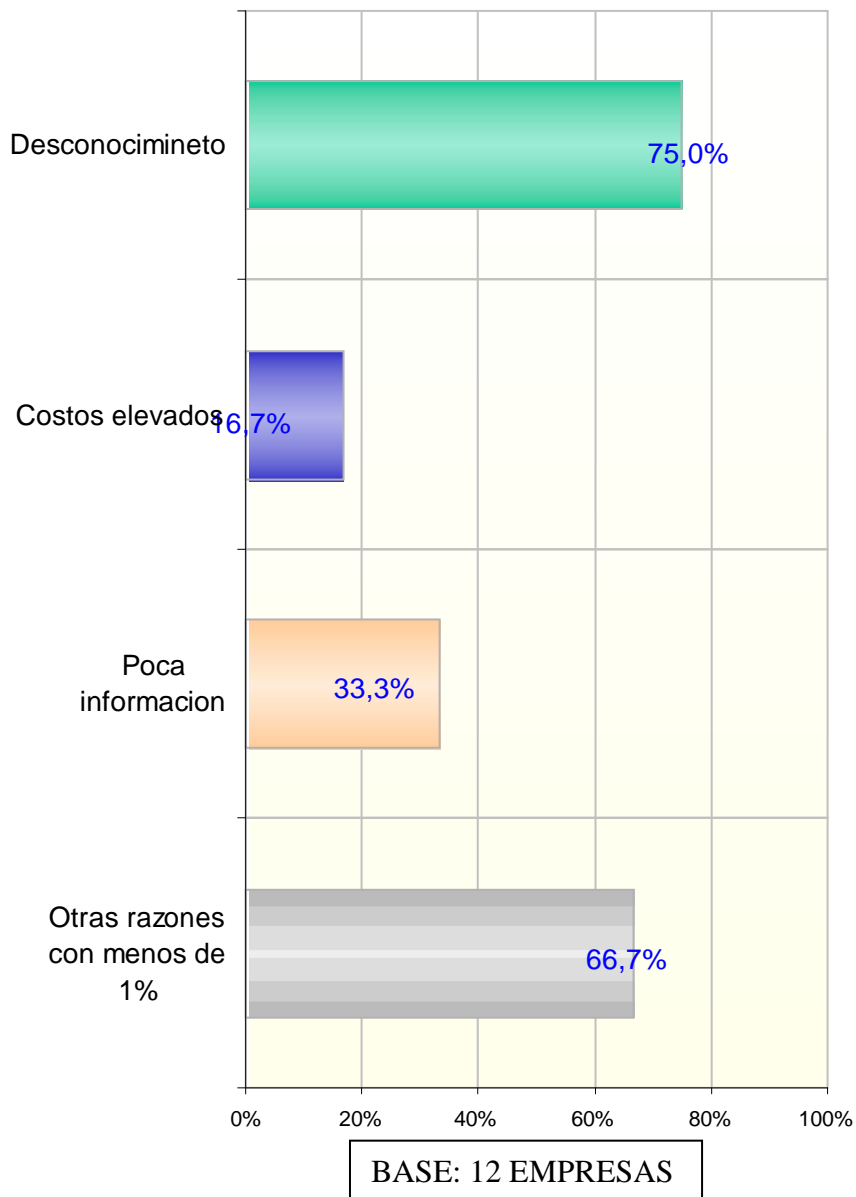
Nota 1: el valor en Rojo corresponde al porcentaje de empresas de investigación de mercados que respondieron "si" a la pregunta.

Nota 2: El valor en Azul corresponde al porcentaje de empresas que contestaron "no" a la pregunta.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

A la pregunta: ¿por qué razón no usan este tipo de metodología en su empresa?
Las respuestas fueron las siguientes:

Grafico 4.
Razones por las que no se usa la metodología en Colombia.

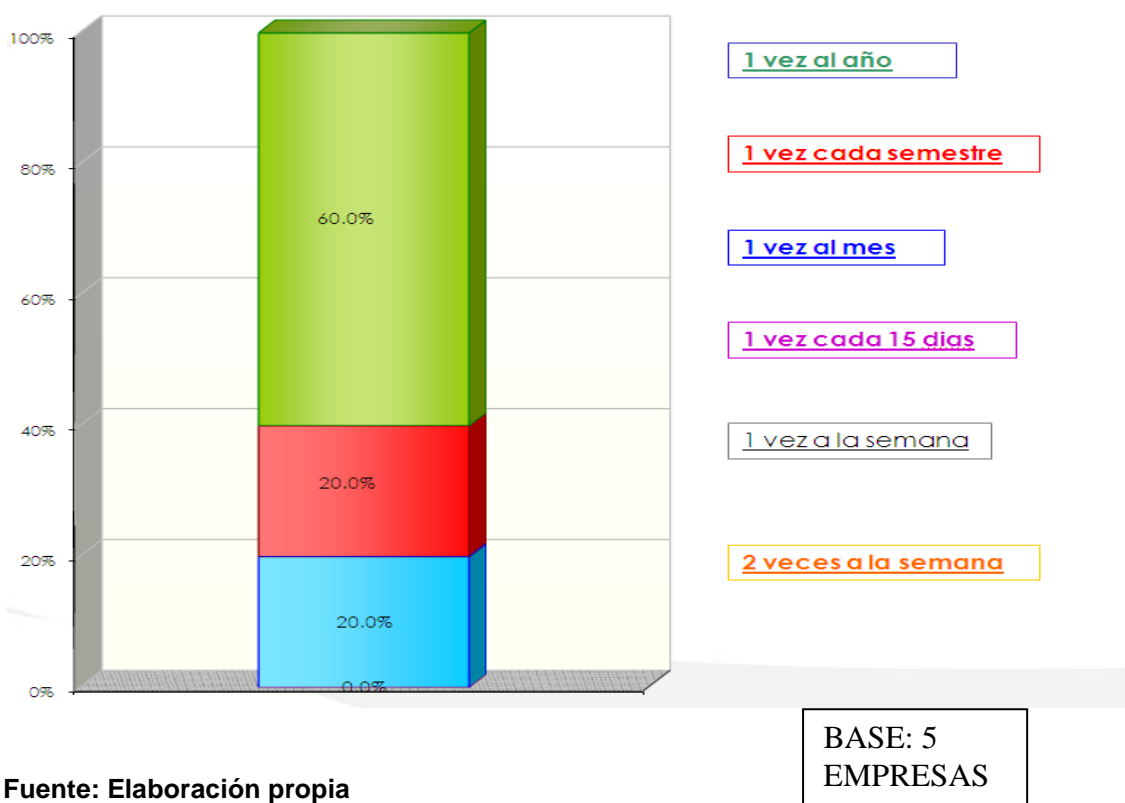


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

A la pregunta ¿Qué tan seguido es pedida esta metodología por sus clientes según la siguiente escala?

2 veces a la Semana	1 vez a la semana	1 vez cada 15 días	1 vez al mes	1 vez cada semestre	1 vez al año
---------------------	-------------------	--------------------	--------------	---------------------	--------------

Grafico 5.
Regularidad en que se usa la metodología.



Fuente: Elaboración propia

Se concluye con esta pequeña encuesta el poco uso de esta metodología (70.6% no la usan) dentro de nuestro país. Las razones principales por las que no usan la metodología son el gran desconocimiento de esta (con un 75.0%), la errónea percepción que su uso genera unos costo elevados (con un 16.7%) y la poca información disponible (con un 33.3%).

También se estableció la poca regularidad de uso de la investigación de mercados por Internet.

CAPITULO 3

DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACION DE MERCADOS POR INTERNET.

Partiendo de lo ya antes planteado en capítulos anteriores, presento a continuación una propuesta metodología **(Software for Research)** en la que se desarrollara de manera amplia, las características generales de esta; así como también se mostraran algunos aspectos a considerar en el uso de esta propuesta.

Es importante señalar que la metodología aquí propuesta, se presenta como un prototipo que puede ser sujeto a modificación en dado caso que halla lugar y en la medida que la investigación solicitada lo requiera; además de que el manejo de Internet .

3.1 Objetivos del modelo propuesto.

El siguiente modelo se presenta para cumplir con lo siguiente:

- Mostrar las características principales de la propuesta.
- Dar a conocer el funcionamiento práctico de la metodología.
- Mostrar el tipo de análisis que este modelo permite.

3.2 Características generales.

Se ha considerado ciertas características del modelo importantes para el entendimiento de este, estas características deben de ser consideradas tanto para el usuario como también al cliente final, cabe establecer que en ciertas ocasiones estos dos se convierten en uno solo ya que en muchas organizaciones se encuentra involucrado el departamento de Investigación de Mercados. Dichas características se establecen en el funcionamiento y diseño de esta metodología, que darán rasgos diferenciales para cada sujeto.

Deseo dejar en claro, que cuando me refiero al USUARIO quiere decir la organización que realiza la investigación de mercado, es decir la que hace el trabajo de campo dentro del proceso, mientras que cuando me refiero al CLIENTE, quiero decir que es la organización o persona que contrata la investigación.

3.2.1 Funcionamiento del modelo:

En el capítulo anterior se mostró el proceso de la investigación de mercados, ahora lo que se quiere mirar es claramente como propongo realizar dicho proceso a partir del trabajo de campo que es en donde realmente se enfoca el usuario.

Como primera medida se desarrolla un proceso de reclutamiento de posibles entrevistados, esta información será establecida por medio de diferentes formas:

- 1) Bases de datos suministradas por el cliente.
- 2) Bases de datos desarrolladas por la empresa investigadora: son aquellas bases de datos creadas por la empresa investigadora.
- 3) Compra de bases de datos: se puede aprovechar medios de la Internet que tengan acceso a varios mercados y adquirir sus bases de datos para realizar la investigación. Por ejemplo Facebook podría suministrar una base de datos de la población usuaria de esta red social, ubicada en el segmento “jóvenes de 15 a 25 años que vivan en la ciudad de Bogotá”.

Después de tener ya ubicado el segmento del mercado al que voy a investigar se debe determinar las preguntas que le voy a hacer al entrevistado y por que medio (herramienta de la Internet) voy a dar a conocer el cuestionario.

Se debe tener en cuenta el target de la investigación ya que no todo el mercado es usuario de Internet, por ejemplo la mayoría de personas de la tercera edad no están familiarizadas con la red y allí no cabría el uso de esta metodología.

A continuación se debe crear un plan de acción en donde se evidencie el diseño de la herramienta a usar, es decir cómo se va a mostrar al entrevistado, que motivación tendrá este para contestar las preguntas y el grado de seguridad y confidencialidad de la respuestas dadas por ellos, este último toma gran importancia ya que el entrevistado se debe sentir seguro de entregar su información. Paso seguido se debe colocar la herramienta a disposición del entrevistado en espera a las respuestas de estos, a medida que cada uno de ellos va contestando el cuestionario la información debe ser almacenada y procesada permitiendo así generar un análisis en tiempo real de los datos.

Por último se debe entregar los resultados en un informe final como se señaló anteriormente; allí también se tiene que evidenciar las conclusiones del estudio y dar unas recomendaciones al cliente.

3.2.2 Diseño del modelo:

El diseño de la metodología debe permitir un seguimiento exhaustivo del proceso. Esta característica es fundamental para que la propuesta sea viable y práctica, además de permitir descubrir ciertos errores que puedan perjudicar los resultados de la investigación.

El diseño debe ser llamativo y de fácil comprensión y uso, debe contar también con los datos de entrevistado (nombre, edad, teléfono, nivel socio económico, etc) permitir la formulación de preguntas de distinto tipo y nivel, entre otros atributos ya de carácter físico:

En las páginas siguientes se presentan el diseño propuesto para la metodología: _____

Página de inicio.

Este es el primer contacto que se tiene con la metodología, debe contar con un amplio material de consulta y ayuda para los usuarios y además debe generar confianza para estos.

A continuación se muestra el diseño de la página de Inicio:

Figura 7. Plantilla de inicio

Software for research

Inicio | Plantillas de cuestionario | Hosting de encuestas | Análisis de datos | Clientes | Base de datos | Puntos | Contacto

Productos y servicios Para la investigación de mercados

Software for research

- Profesionales con amplia experiencia
- Tecnología de última generación
- Servicios personalizados
- Clientes altamente satisfechos
- Excelente soporte técnico
- Precios asequibles

- Software en Encuestas
- Telefónicas
- ON-LINE
- Dispositivos móviles
- Hosting de Encuestas (CATI Virtual)
- Telefónicas
- ON-LINE

Tecnología

Desarrollos propietarios con tecnología de última generación

- Aplicación íntegramente web
- Se utiliza simplemente con un navegador web
- Desarrollado con tecnología Microsoft

- Arquitectura abierta – permite nuevas funcionalidades
- Preparado para gran volumen de datos

Base de datos

Integración con otros sistemas

- Exportar base de datos
- Integración de base de datos
- SPSS
- Excel
- ASCII
- Acces
- OlapWeb □ Análisis OLAP
- MinoWeb □ Análisis Data Mining
- Exportar sintaxis SPSS para etiquetas

Contacto

Dirección
Kr 57 No. 138-66
Teléfono
8114454-3174313698
Web www.sfr.com.co
Email info@sfr.com.co
Ventas Manuel Vega Torres

Todo tipo de encuestas

- Teléfono
- ON-LINE
- Email
- Dispositivos móviles
- Kioscos

Clientes

- Nacionales
- Internacionales

Cientes que ya utilizan nuestros servicios

Inicio de cesion

Red **Cuestionarios**

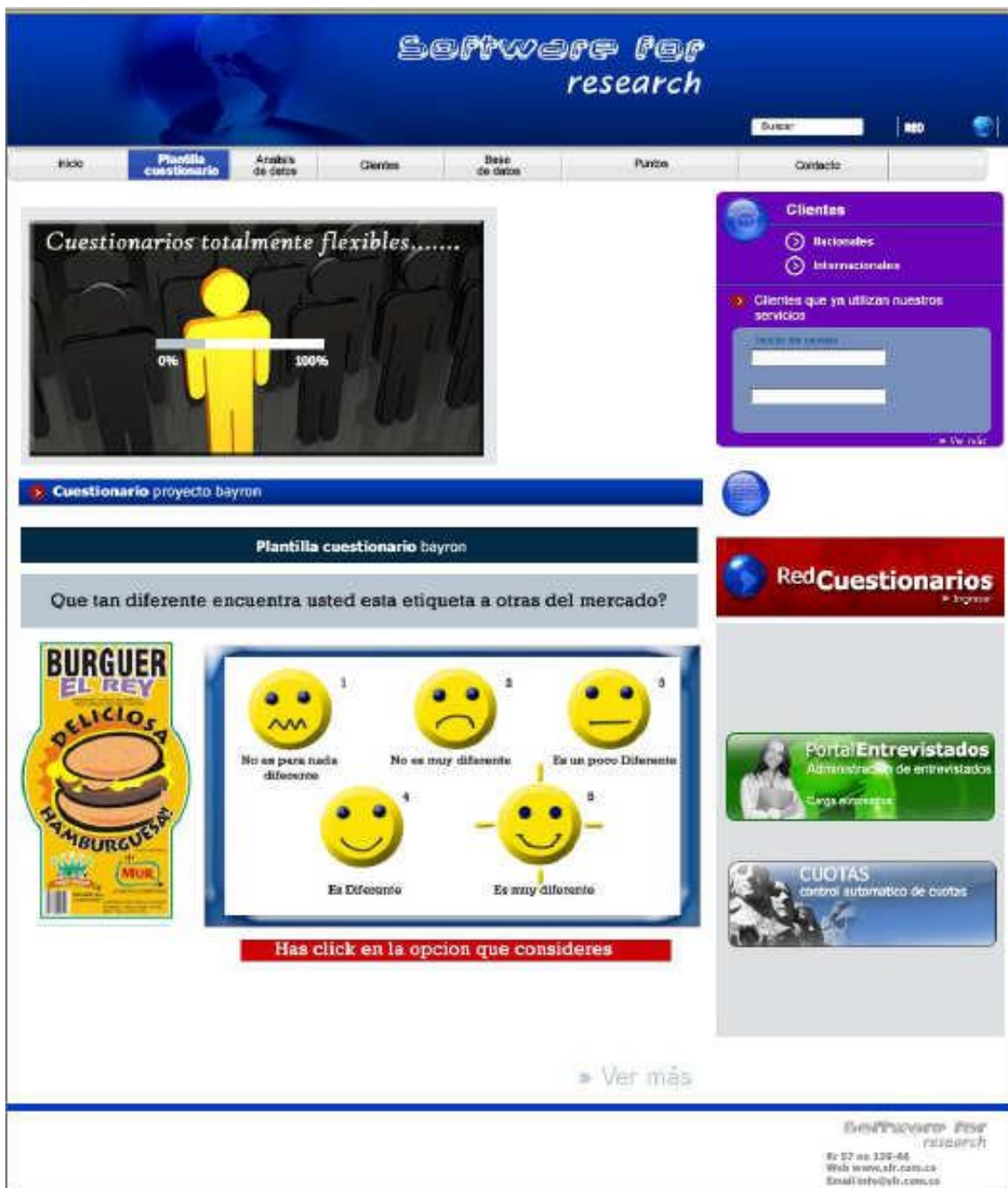
Portal **Entrevistados**
Administración de entrevistados

CUOTAS
control automatico de cuotas

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

Los cuestionarios presentan un esquema similar a la página de inicio de la metodología en la siguiente figura se presenta el esquema propuesto para los cuestionarios.

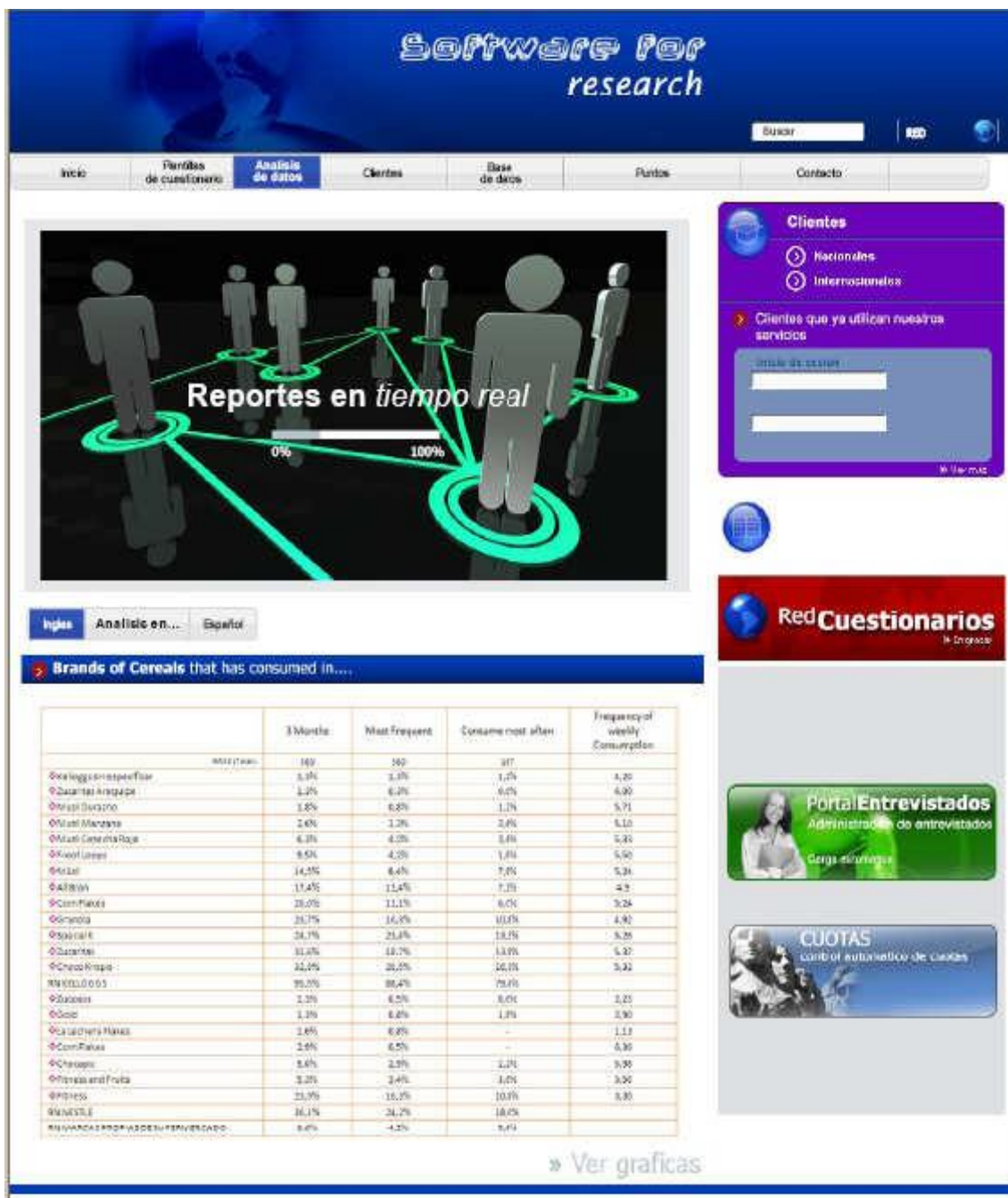
Figura 8.
Plantilla de cuestionarios.



FUENTE: ELABORACION PROPIA.

Los datos serán mostrados de dos maneras durante el proceso de la investigación, la primera forma será por medio de un cuadro resumen de la investigación y la segunda en por un medio grafico.

Figura 9.
Análisis de datos (Tablas Resumen).



FUENTE: ELABORACION PROPIA.

Figura 10.
Análisis de datos (Gráficas).



FUENTE: ELABORACION PROPIA.

Este es tan solo una simple muestra de lo que se puede llegar a desarrollar si se integra la Internet y la Investigación de mercados.

Como se dijo antes, la finalidad es brindar una experiencia para el encuestado, un gran flujo de información para el cliente y una ventaja competitiva para el investigador.

Figura 11.
Integración del modelo.



FUENTE: ELABORACION PROPIA.

Capítulo 4

Implementación metodológica (Caso “Aguas Ligeras”)

El presente capítulo solo pretende mostrar el uso aplicado de la metodología a un caso concreto de investigación de mercados, la investigación se llevo a cabo siguiendo los lineamientos enunciados anteriormente.

4. 1 Contexto del caso:

El cliente “Aguas ligeras” quiere lanzar al mercado un nuevo producto en la categoría de aguas, el cliente ya conoce la opinión del mercado acerca del producto en general, pero no está seguro del concepto que debe tener esta nueva categoría.

Para esto contrata una investigación de mercados que evalué los siguientes aspectos:

4.1.1 Diagnostico del caso.

Nombre del proyecto:

“Balance”

Antecedentes:

En Colombia, la categoría aguas envasadas ha tenido muchos cambios y ha adquirido un dinamismo importante en el último año. En este momento esta subdividida en tres segmentos:

Agua plana: los mayores participantes son Agua Cascada, lago Azul y Océano.

Agua con gas: Lago azul que lleva más de un año, Agua Cascada que va a cumplir seis meses en el mercado y Océano con gas que lleva dos meses en el mercado.

Agua saborizada: Aguas Ligeras entra al mercado con la nueva marca de agua saborizada Ligerita, con tres sabores: toronja, limón y mandarina.

En la actualidad mundial se quiere intensificar el manejo de aguas saludables para lo cual “Aguas ligeras” ha creado un nuevo producto que creara esta nueva división de esta categoría en Colombia.

4.1.2 Definición de los objetivos del caso “Aguas Ligeras”:

General:

Evaluación General de Concepto.

Específicos:

Nivel de credibilidad.

Nivel de diferenciación.

Percepción de naturalidad.

Nivel de claridad.

Intención de compra.

4.1.3 Universo del caso:

Hombres y mujeres (50% - 50%)

Entre los 12 y 35 años.

Consumidores de la categoría de Agua envasada

Pertencientes a los niveles socioeconómicos medio bajo, medio típico y medio alto (Estratos 3, 4 y 5)

Residentes en la ciudad de Bogotá

4.1.4 Muestra:

Rango de edad	12 a 17	18 a 25	26 a 35	total
# de entrevistas	25	25	25	75

4.1.5 Metodología del caso:

El método a utilizar es el de INVESTIGACION DE MERCADOS POR INTERNET, en donde se contactaran las personas por medio de un boletín electrónico a las personas de la base de datos del cliente para invitarlos a realizar la encuesta; el cuestionario será estructurado y diseñado por la empresa investigadora, y aprobado previamente por “Aguas ligeras”.

4.1.6 Concepto a evaluar:






“Les presentamos un nuevo e innovador producto, Agua Ligerita, para cuerpos y personas activas, que contiene las sales y vitaminas necesarias para hidratarte naturalmente y mantener tu buena salud con un agradable sabor y sin aporte de calorías”.

4.1.7 Cuestionario de la investigación:

El cuestionario aplicado a los entrevistados es el siguiente:

EVALUACIÓN DE CONCEPTO

1. Después de leer el anuncio anterior usted podría por favor decirme ¿qué tanto le gustó el producto descrito en el **anuncio**?

				
NADA	POCO	ALGO	MUCHO	MUCHÍSIMO





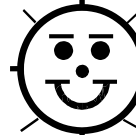
2. ¿Qué tan claro es este **anuncio**?

				
Para nada Claro y entendible	Muy poco Claro y entendible	Ni claro ni confuso	Claro y entendible	Muy Claro y entendible






3. ¿Qué tan creíble o no, encuentra usted lo que dice este **anuncio**?

				
No crees nada de lo que dice el anuncio	No crees en casi nada de lo que dice el anuncio	Crees en algunas cosas de lo que dice el anuncio	Crees en muchas cosas de lo que dice el anuncio	Crees todo lo que se dice en el anuncio

4. ¿Qué tan natural crees que es el producto descrito en el **anuncio**?

				
Muy Artificial	Artificial	Ni muy artificial ni muy natural	Natural	Muy Natural

5. ¿Compraría usted esta Agua que se describe en el **anuncio**?

				
Definitivamente no lo comprarías	Probablemente no lo comprarías	A lo mejor si o a lo mejor no	Probablemente si lo comprarías	Definitivamente si lo comprarías

4.1.8 Resultados de la investigación:

Para realizar la investigación se estableció un boletín electrónico con el cual se invito a la muestra a realizar el cuestionario.

El boletín enviado fue el siguiente:

Figura 12.

Boletín electrónico proyecto Balance.

The image shows a screenshot of an electronic newsletter. At the top left is a close-up of a human eye with a blue iris. To the right of the eye, the text reads 'Boletín electrónico Volumen 1, nº 1' and 'Noviembre 17 de 2008'. Below this is a dark blue banner with the text 'Software for Research.' in white. Underneath the banner, it says 'ESTIMADO DAVID NIÑO'. The main body of the newsletter has a light blue background with a faint circular pattern. It starts with 'Nos interesa tu opinión...'. To the left, there is a dashed box titled 'Interés para ti:' containing a list of services: 'Software para Encuestas', 'Telefónicas', 'ON-LINE', 'Dispositivos móviles', 'Hosting de Encuestas (CATI Virtual)', 'Telefónicas', and 'ON-LINE'. To the right of this list, the text says 'Eres parte de la comunidad SFR, ayúdanos a seguir Investigando, Resuelve nuestra Encuesta y podrás ganar Viajes.' Below this is a call to action: 'Haz clic aquí para entrar a Resolver nuestra encuesta.' with the URL 'www.sfr.com.co'. To the right of the call to action is a world map and a small image of a woman thinking next to a globe. At the bottom, there is a footer: 'Si no quieres seguir recibiendo este Boletín haz clic [Aquí](#)'.

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

Después de enviado el boletín se realizó la investigación en donde se ubicaron las siguientes preguntas en el modelo y sus resultados.

Pregunta 1:

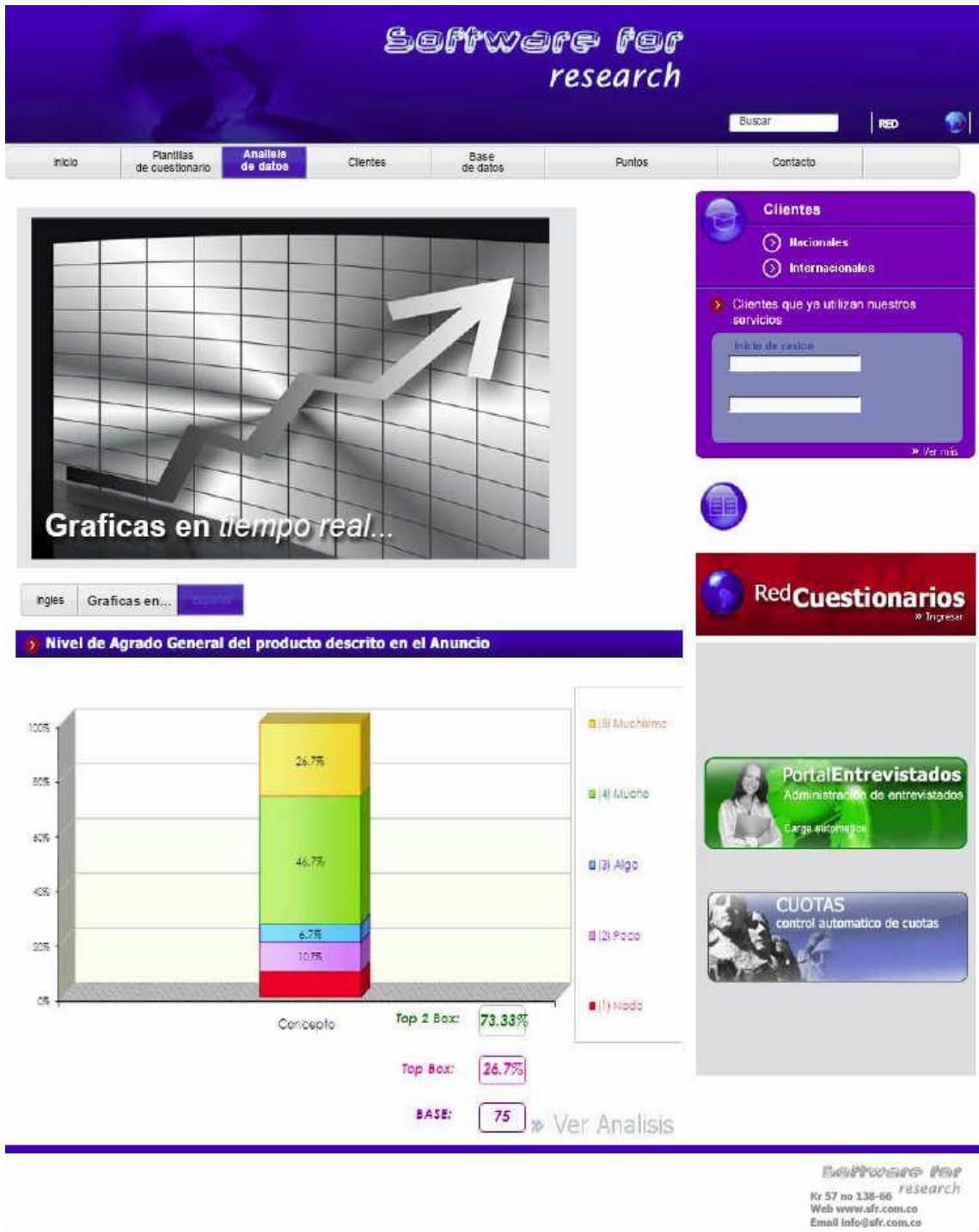
Figura 13.
Pregunta 1 cuestionario Balance.

The screenshot displays a web-based survey interface. At the top, the logo 'Software for research' is visible. A navigation menu includes 'Inicio', 'Plantilla cuestionario', 'Análisis de datos', 'Clientes', 'Base de datos', 'Puntos', and 'Contacto'. The main content area features a banner for 'Cuestionarios totalmente flexibles.....' with a progress bar from 0% to 100%. Below this is a section titled 'Cuestionario proyecto Balance' and 'proyecto BALANCE pregunta 1'. The survey question is: '¿qué tanto le gustó el producto descrito en el ANUNCIO?'. The advertisement text reads: 'Les presentamos un nuevo e innovador producto, Agua Ligerita, para cuerpos y personas activas, que contiene las sales y vitaminas necesarias para hidratarte naturalmente y mantener tu buena salud con un agradable sabor y sin aporte de calorías'. A Likert scale is provided with five smiley faces: 1 (frowny), 2 (neutral), 3 (neutral), 4 (smiling), and 5 (very smiling). The options are labeled 'NADA', 'POCO', 'ALGO', 'MUCHO', and 'MUCHÍSIMO'. A red button prompts the user to 'Has click en la opción que consideres'. The right sidebar contains sections for 'Clientes' (National and International), 'Red Cuestionarios', 'Portal Entrevistados', and 'CUOTAS'. The footer includes contact information for 'Software for research'.

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

Los resultados de esta pregunta se muestran gráficamente a continuación.

Figura 14.
Nivel de agrado general descrito en el producto.



FUENTE: ELABORACION PROPIA.

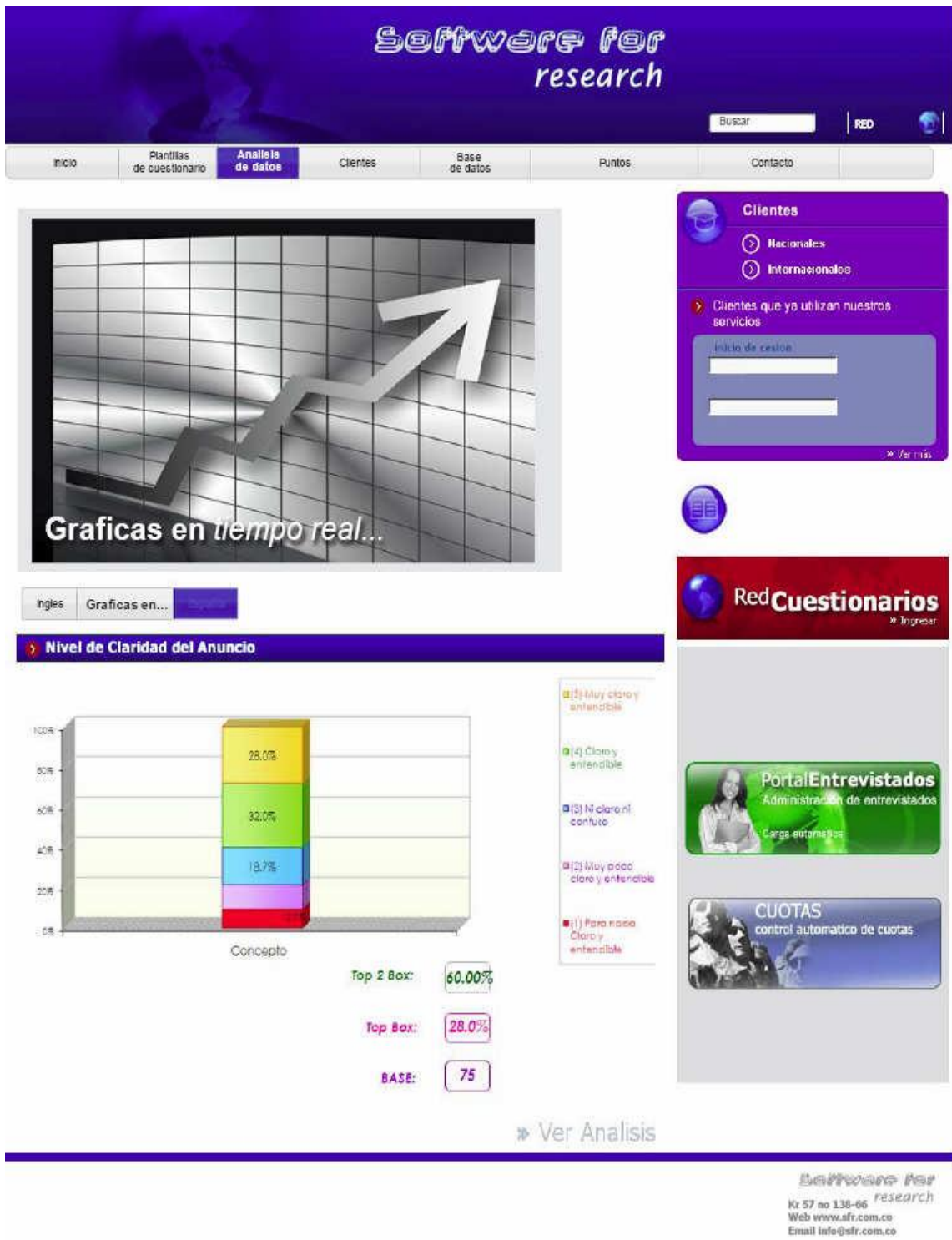
Pregunta 2:

Figura 15.
Pregunta 2 cuestionario Balance.

The screenshot shows the 'Software for research' website interface. At the top, there is a navigation menu with options: Inicio, Plantilla cuestionario, Analisis de datos, Clientes, Base de datos, Puntos, and Contacto. A search bar and a 'RED' button are also visible. The main content area features a banner for 'Cuestionarios totalmente flexibles.....' with a progress bar from 0% to 100%. Below this is a section titled 'Cuestionario proyecto Balance' and a specific question: '¿Qué tan claro encuentra usted este ANUNCIO?'. The question text reads: 'Les presentamos un nuevo e innovador producto, Agua Ligerita, para cuerpos y personas activas, que contiene las sales y vitaminas necesarias para hidratar naturalmente y mantener tu buena salud con un agradable sabor y sin aporte de calorías'. A Likert scale is provided with five smiley faces: 1 (frowny), 2 (sad), 3 (neutral), 4 (happy), and 5 (very happy). The corresponding labels are: 'Para nada Claro y entendible', 'Muy poco Claro y entendible', 'Ni claro ni confuso', 'Claro y entendible', and 'Muy Claro y entendible'. A red button prompts the user to 'Has click en la opcion que consideres'. On the right sidebar, there are sections for 'Clientes' (Nacionales, Internacionales), 'Cuestionarios' (Inicio de sesion), 'RedCuestionarios' (Ingresar), 'PortalEntrevistados' (Administración de entrevistados, Carga automática), and 'CUOTAS' (control automático de cuotas). The footer includes the company name 'Software for research', contact information (Kt 57 no 138-66, Web www.sfr.com.co, Email info@sfr.com.co), and a 'Ver más' link.

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

Figura 16.
Nivel de claridad del anuncio.



FUENTE: ELABORACION PROPIA.

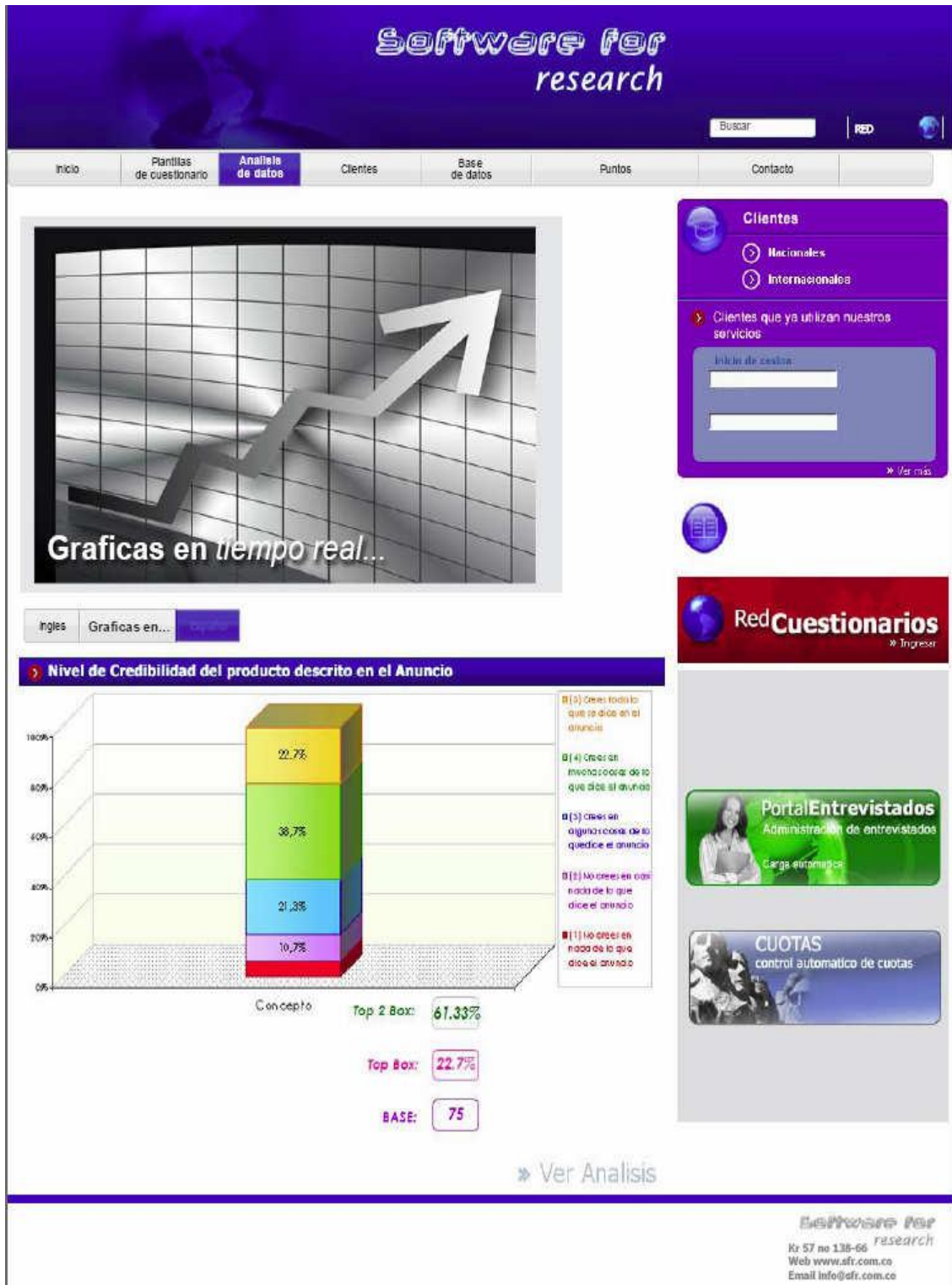
Pregunta 3:

Figura 17.
Pregunta 3 cuestionario Balance.

The screenshot shows the 'Software for research' website interface. At the top, there is a navigation menu with options: Inicio, Plantilla cuestionario, Analisis de datos, Clientes, Base de datos, Puntos, and Contacto. The main content area features a banner for 'Cuestionarios totalmente flexibles.....' with a progress bar from 0% to 100%. Below this is a section titled 'Cuestionario proyecto Balance' with the question: '¿Qué tan creíble o no, encuentra usted lo que dice este Anuncio?'. The question text reads: '“Les presentamos un nuevo e innovador producto, Agua Ligerita, para cuerpos y personas activas, que contiene las sales y vitaminas necesarias para hidratarte naturalmente y mantener tu buena salud con un agradable sabor y sin aporte de calorías”'. A Likert scale with five smiley faces is provided for response, ranging from 'No crees nada de lo que dice el anuncio' (1) to 'Creas todo lo que se dice en el anuncio' (5). A red button prompts the user to 'Has click en la opcion que consideres'. On the right sidebar, there are sections for 'Clientes' (Nacionales, Internacionales), 'RedCuestionarios' (Ingresos), 'PortalEntrevistados' (Administración de entrevistados, Carga automática), and 'CUOTAS' (control automático de cuotas). The footer includes contact information for 'Software for research' at Kr 57 no 138-66, Web www.sfr.com.co, and Email info@sfr.com.co.

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

Figura 18.
Nivel de credibilidad del concepto.



FUENTE: ELABORACION PROPIA.

Figura 19.
Pregunta 4 cuestionario Balance.

Software for research

Inicio Plantilla cuestionario Análisis de datos Clientes Base de datos Puntos Contacto

Cuestionarios totalmente flexibles.....

0% 100%

Cuestionario proyecto Balance

proyecto BALANCE pregunta 4

¿Qué tan natural crees que es el producto descrito en el ANUNCIO?

“Les presentamos un nuevo e innovador producto, Agua Ligerita, para cuerpos y personas activas, que contiene las sales y vitaminas necesarias para hidratarte naturalmente y mantener tu buena salud con un agradable sabor y sin aporte de calorías”.

1 2 3
 Muy Artificial Artificial Ni muy artificial ni muy natural
 4 5
 Natural Muy Natural

Has click en la opcion que consideres

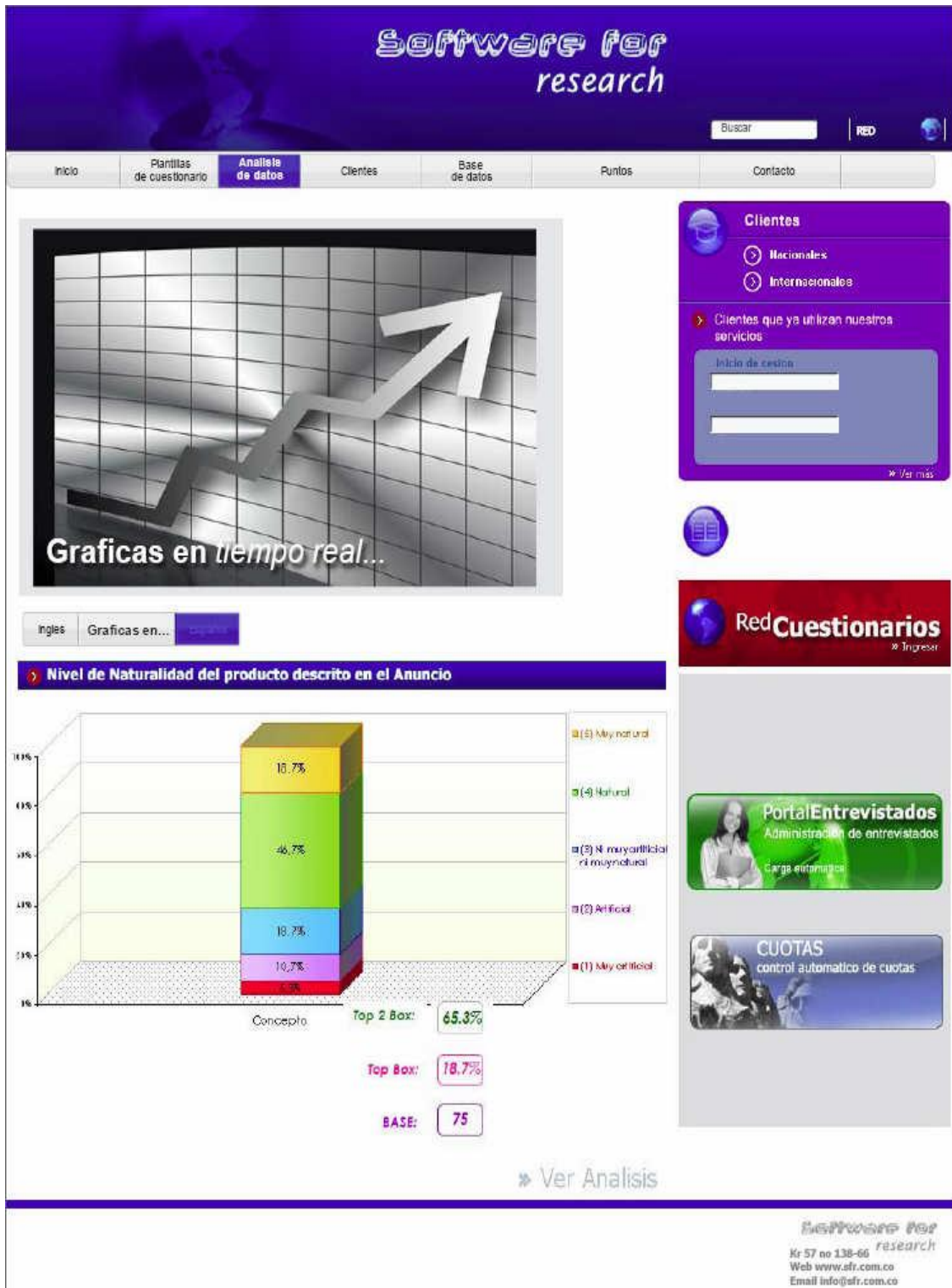
Ver más

Software for research
 Kf 57 no 138-66
 Web www.sfr.com.co
 Email info@sfr.com.co

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

Figura 20.

Nivel de naturalidad del producto descrito en el concepto.



FUENTE: ELABORACION PROPIA.

Figura 21.
Pregunta 5 cuestionario Balance.

Software for research

Inicio | **Plantilla cuestionario** | Análisis de datos | Clientes | Base de datos | Puntos | Contacto

Cuestionarios totalmente flexibles.....

0% 100%

Cuestionario proyecto Balance

proyecto BALANCE pregunta 5

¿Compraría usted esta Agua que se describe en el ANUNCIO?

“Les presentamos un nuevo e innovador producto, Agua Ligerita, para cuerpos y personas activas, que contiene las sales y vitaminas necesarias para hidratarte naturalmente y mantener tu buena salud con un agradable sabor y sin aporte de calorías”.

1 2 3

Definitivamente no lo comprarías Probablemente no lo comprarías A lo mejor si o a lo mejor no

4 5

Probablemente si lo comprarías Definitivamente si lo comprarías

Has click en la opcion que consideres

Ver más

Clientes

- Nacionales
- Internacionales

Clientes que ya utilizan nuestros servicios

Inicio de sesión

Ver más

RedCuestionarios

Ingresar

PortalEntrevistados

Administración de entrevistados

Carga automática

CUOTAS

control automático de cuotas

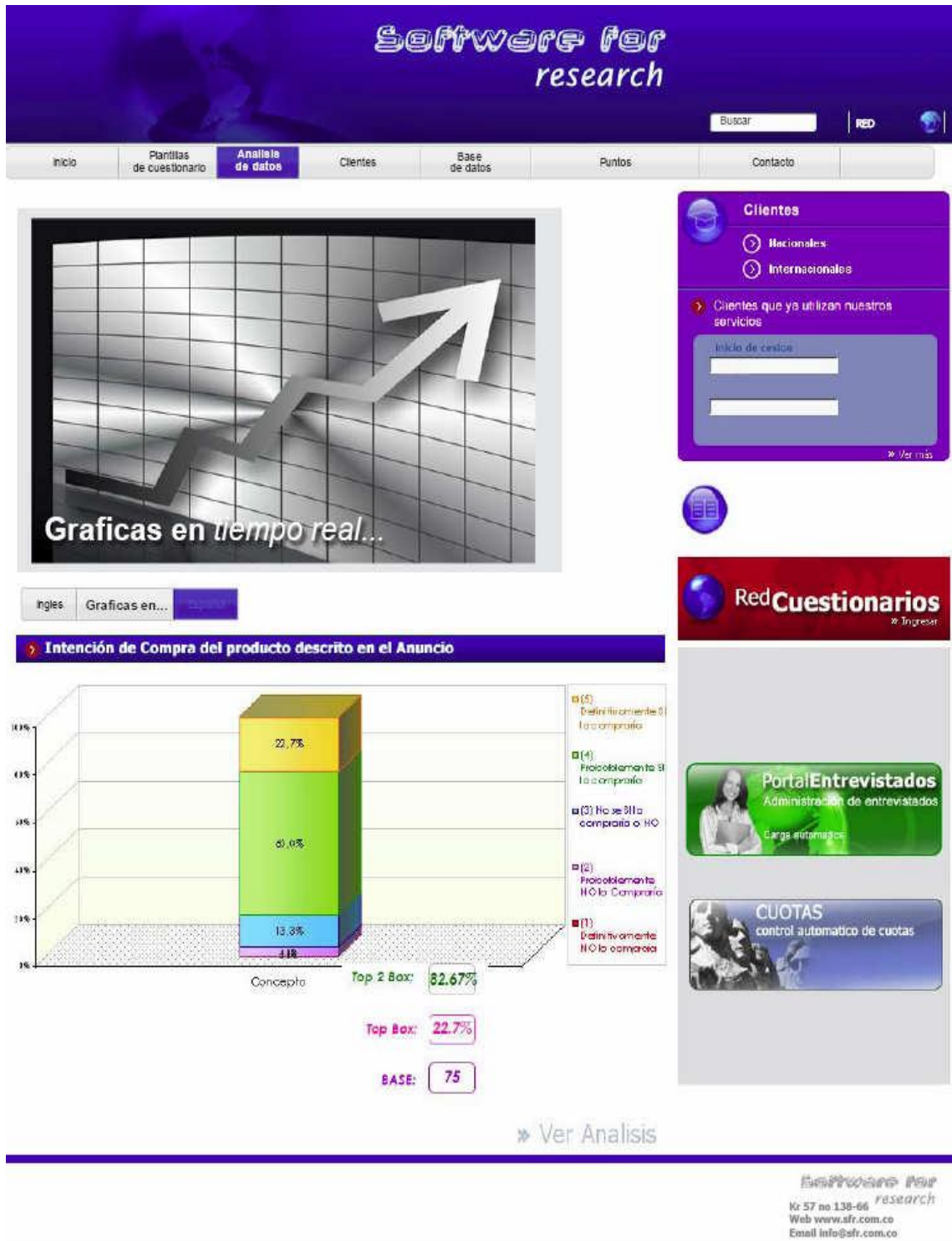
Software for research

Nº 57 no 138-66
 Web www.sfr.com.co
 Email info@sfr.com.co

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

Figura 22.

Intención de compra del producto descrito en el anuncio.



FUENTE: ELABORACION PROPIA.

4.1.9 Conclusiones de la investigación.

- El concepto Aguas Ligeritas genera buenos niveles de agrado e intención de compra. Es percibido como diferente con un porcentaje de 64.0% en el top 2 box.
- A nivel de naturalidad, el producto es percibido como “natural”.
- Esta comunicación está posicionando el producto como una bebida hidratante saludable que sustenta su promesa **“Fortificante” en el contenido de vitaminas, sales y minerales.**
- El “target” planteado en el concepto (para cuerpos y personas activas) tiende a ser llamativo para identificar un alto nivel de credibilidad del concepto
- En síntesis, el concepto recibe una buena aceptación.

CONCLUSIONES

- La utilización de la metodología permite ubicar un nicho amplio del mercado en la búsqueda de información, para desarrollar un estudio de mercados. El modelo permite generar un gran número de tipos de cuestionario, además de mostrar el proceso en el que la investigación se encuentra.
- La metodología implica el uso de diferentes herramientas de Internet para la obtención de datos ya que es necesario alimentarla por medio de bases de datos.
- Es necesario para un buen funcionamiento, el identificar los objetivos de la investigación y el target de esta; para saber si es relevante aplicar el método de investigación de mercados por Internet.
- La metodología tiene ciertas desventajas pero a su vez genera un gran aporte de información a los usuarios que le permiten tener un mayor soporte a la hora de tomar las decisiones.
- Aunque no es totalmente desconocida la metodología en el mercado Colombiano, su uso es precario y de bajo impacto y desarrollo.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografías escritas:

- I. ETZER, Michael J; WALKER, Bruce J; STANTON, William J.
Marketing: Chapter 7.
- II. MUÑIS, Rafael. Marketing en el siglo XXI : 1ª Edición.
- III. WALKER, Mullins; LARRÉCHÉ, Boyd. Administración de Marketing: Quinta Edición.

Bibliografías por Internet:

- I. http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/investigacionde mercado.html
- II. <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/24/7 metinv.htm>
- III. <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>
- IV. http://www.scienceinthebox.com/es_ES/research/consumerresearch_es.html
- V. <http://www.crt.gov.co/>
- VI. <http://www.wsiglobalwebsites.com/page.asp?PId=41085>

ANEXOS

Anexo 1.
(Ejemplo de Investigación de Mercados a través de Internet
Encuesta Durex)
Tomado de: <http://www.durex.com/cm/>

Durex publica los resultados de su Encuesta Mundial sobre sexo

Andrea de Ponte González
Gabinete de Comunicación de Durex

Desde hace nueve años, Durex publica su Informe anual, la mayor encuesta realizada sobre actitudes y comportamientos sexuales. En 2005 ha contado con la participación de más de 317.000 personas de 41 países. Dadas sus características y dimensiones esta encuesta se realiza a través de Internet (www.durex.com) y los participantes se clasificaron en función de su sexo y edad para ofrecer una imagen más detallada de los comportamientos y actitudes sexuales a nivel mundial.

Parece casi obligatorio que la primera pregunta del informe sea “¿Con qué frecuencia, de media, tienes relaciones sexuales?” para poder comprobar de qué punto partimos a la hora de estudiar la sexualidad. La media mundial se sitúa en 103 veces al año, y, echando por tierra los clásicos mitos, Grecia es el país más activo sexualmente con 138 relaciones anuales, seguido de Croacia con 134 y Montenegro con 128. Los Españoles nos mantenemos por encima de la media, con 105 relaciones sexuales al año, aproximadamente igual que en ediciones anteriores. Los últimos puestos los ocupan Japón con 45 y Singapur con 73 relaciones. Dentro de la variante “edad” las personas de entre 35 y 44 años son los más activos sexualmente.

Referente a la edad con la que mantenemos la primera relación la media se sitúa en los 17,3 años, casi medio año antes que en la edición anterior, por lo que se constata la tendencia a iniciarse en el sexo cada vez a edades más tempranas. Los países del norte de Europa son los más precoces con Islandia a la cabeza con 15,6 años de media a la hora de perder la virginidad. Vuelven a ser los asiáticos los que se sitúan al otro extremo de la lista, ya que India se inicia en el sexo con 19,8 años y Vietnam con 19,6 años. Cabe destacar que el último país europeo en iniciación sexual es, sorprendentemente, Italia, donde pierden la virginidad a los 18,1 años.

El método de contracepción más popular sigue siendo el preservativo, utilizado por más de la mitad de la población mundial (52%), seguido de la pildora anticonceptiva (22%). Nuestro país es un reflejo de la media mundial ya que son esos métodos los que ocupan los primeros puestos en nuestra elección de anticonceptivos. Un dato que nos ha llamado la atención es que los métodos naturales siguen siendo defendidos por el 13% de los búlgaros y el 9% de los italianos, griegos, croatas y taiwaneses. La elección de la abstinencia solo tiene

un valor superior al 2% en China, que es la opción contraceptiva para un 7% de la población.

Un dato alarmante es que el 47% de los encuestados admitieron haber mantenido sexo sin protección. Son los países europeos (Noruega, Grecia y Suecia) los que menos precauciones toman a la hora de mantener relaciones. En consecuencia, un 13% de personas a nivel mundial ha contraído en alguna ocasión una enfermedad de transmisión sexual y un 9% ha sufrido un embarazo no deseado antes de los 18 años. España se coloca con uno de los porcentajes más bajos en contagio de ETS (5%) ya que también está a la cabeza en protección ocupando un tercer lugar en el podio de los países más precavidos, únicamente adelantado por India y Hong Kong.

La encuesta mundial de Durex ha constatado que prácticamente la mitad de la población (44%) está contenta con su vida sexual, aunque dentro de este porcentaje son los hombres a los que más les gustaría mejorarla aumentando la frecuencia o experimentando cosas nuevas. Son Bélgica y Polonia los países donde más satisfechos están con sus relaciones sexuales, 57% y 56% respectivamente. Nos tenemos que ir a Asia para encontrar los niveles más bajos, ya que el 78% de los chinos y el 76% de los japoneses consideran que su vida sexual no es lo que a ellos les gustaría. En España, la mitad de la población se muestra a gusto con sus relaciones, pero uno de cada tres confiesa estar siempre buscando nuevas ideas sobre sexo, quizás por ello obtenemos unos resultados afirmativos muy bajos (5%) a la pregunta de si su vida sexual es monótona.

Justamente para eso, para evitar la monotonía en las relaciones de pareja se pueden realizar experiencias sexuales que se escapan de lo que podemos considerar “habitual”. Dentro de estas lo más frecuente a nivel mundial es tener una relación de una noche (44%). Cabe destacar que el 22% de los participantes ha tenido alguna vez una aventura extramatrimonial, siendo los turcos los más infieles ya que un 52% lo ha expe-

rimentado, en contraste con un 7% de los israelitas. Nuestro país está un poco por debajo de la media mundial en estos temas: un 38% afirma haber tenido un encuentro sexual esporádico, un 33% sexo anal y un 30% ha usado lubricante.

Para ponerle un poco de "picante" a nuestra vida sexual también es común usar algún tipo de juguete o estimulante sexual. Según Durex el consumo de pornografía posee los resultados más altos ya que un 41% de los encuestados reconoce haberla utilizado para estimular sus relaciones. Según los resultados de esta pregunta se puede comprobar la diferencia entre hombres y mujeres: la mitad de ellos prefiere utilizar pornografía, mientras que una de cada tres encuestadas han utilizado aceites para masajes para animar su vida sexual. En nuestro país lo más habitual es el uso de pornografía, seguido de los preservativos que añaden más placer.



Por último, se preguntó por los lugares donde se han mantenido relaciones sexuales fuera de la clásica cama. La mitad de los encuestados confesó haber mantenido sexo en el coche, un 39% en los lavabos y un 36% en la habitación de los padres (estos datos han resultado, suponemos, que por la imposibilidad de tener casa propia, más que por deseo de "innovar"). El mito de mantener relaciones en un avión ha sido sólo cumplido por un 2% de media, despuntando China con un 9% de relaciones aéreas. El sexo en lugares al aire libre, como parques, jardines o la playa, ha sido probado por un 21%, el mismo porcentaje que admite haber tenido relaciones en fiestas o bares. El 15% reconoce haber mantenido relaciones sexuales en el trabajo, y un 10% admite que incluso en el colegio, sobresaliendo Turquía, donde un 22% admite haber mantenido esa actividad "extra-escolar". En nuestro país el lugar preferido es el coche (65%), tras el, el dormitorio paterno (46%) y los lavabos o la playa (39%).

Después de tratar los temas más personales de la vida sexual de los participantes de la encuesta el informe se centra en la educación sexual. La media de edad a nivel mundial en la que se ha recibido educación sexual son los 13,2 años, aunque el 8% de la población mundial reconoce que la recibió antes de cumplir los 10 años, siendo los países del norte de Europa los

más precoces en recibirla. El informe constata que la tendencia es empezar la educación sexual cada vez a edades más tempranas. Los que más tarde reciben la educación sexual son los vietnamitas (16 años), los indios (15,6 años) y los chinos (15,1 años). Destacamos que con una mayoría abrumadora (98%) todo el mundo considera que todos los jóvenes menores de 16 años deberían haber recibido educación sexual, siendo los 11,7 años la mejor edad para iniciarla. China es el único país donde algunos participantes han contestado que no es necesaria.

Para aumentar el conocimiento del sexo seguro casi la tercera parte de la población considera que deberían repartirse preservativos gratuitos en los lugares con un alto índice de Enfermedades de Transmisión sexual y embarazos no deseados. La segunda medida más demandada es la educación sexual en las escuelas (28%) y la tercera es incitar a los gobiernos a dar más consideración a los temas de sexo seguro.

Dentro de aumentar la inversión estatal en temas para la concienciación de la población la opción más votada es aumentar la educación sexual en escuelas. La quinta parte de la muestra optó por que se ofreciera vía libre a los anticonceptivos e invertiría más en una vacuna o cura sobre el Sida. Considerando la variable edad, los encuestados de entre 45 y 55 años prefieren aumentar la educación, siendo los más jóvenes (16-20 años) los que optan por la gratuidad de los preservativos. En España tenemos una opinión totalmente acorde con el resto de la población mundial, aunque rechazamos abiertamente (0%) la concienciación sobre la abstinencia antes del matrimonio.



Tras el análisis de los resultados del Informe Durex 2005 podemos concluir que actitudes y comportamientos sexuales a nivel mundial pueden tener algunas diferencias entre países pero que la tendencia a empezar en el sexo a edades más tempranas, la preocupación por las ETS, la apuesta por el sexo seguro y el aumento de la concienciación en niños y adolescentes es algo común para todos. Esperaremos impacientes al año que viene para conocer como evolucionarán nuestros hábitos sexuales.

Anexo 2.

**Tabla de usuarios del Internet por regiones mundiales.
(Datos al año 2005)**

Totales Región	Población (2005 Estimado)	Uso Internet	Crec. Uso 2000 - 2005	% Población Penetración	Mundo Usuarios %
África	896,721,874	16,174,600	258.3%	1.8%	1.7%
Asia	3,622,994,130	323,756,956	183.2%	8.9%	34.5%
Europa	731,018,523	269,036,096	161.0%	36.8%	28.7%
Medio Oriente	260,814,179	21,770,700	311.9%	8.3%	2.3%
América del Norte	328,387,059	223,392,807	106.7%	68.0%	23.8%
América Latina / Caribe	546,723,509	68,130,804	277.1%	12.5%	7.3%
Oceanía / Australia	33,443,448	16,448,966	115.9%	49.2%	1.8%
Total	6,420,102,722	938,710,929	160.0%	14.6%	100.0%

Fuente: <http://www.gestiopolis.com/delta/esta/EST339.html>

Anexo 3.
(Cifras de la utilización de Internet en Colombia)

Mayo 13 de 2008

La mitad de las conexiones en Colombia son de banda ancha

En el país hay más de 1,5 millones de suscriptores de Internet. En el primer trimestre del 2008 el crecimiento siguió disparado.

FERNANDO MUÑOZ Z.

REDACCIÓN TECNOLOGÍA

Colombia cerró el primer trimestre de este año con 1.569.129 suscriptores de Internet, según un informe dado a conocer ayer por la Comisión de Regulación de las Telecomunicaciones (CRT). Esto es 187.653 más que en diciembre del año pasado (el crecimiento en los tres primeros meses fue del 13,6 por ciento). Como referencia, en el segundo semestre del 2007 se registraron 240 mil conexiones nuevas.

Hay que aclarar que la cifra revelada por la CRT hace referencia al número de suscriptores. El número de usuarios de Internet en el país, un dato que ya no está incluido en el estudio de esa entidad, es muy superior porque cada conexión o suscripción es utilizada por varias personas (la última vez que la CRT dio esa información, en junio del 2007, el número de usuarios de la Red en el país era de 10,1 millones).

De mantenerse la tendencia del primer trimestre del año, el crecimiento proyectado para todo el 2008 estaría cerca del 60 por ciento, con lo cual el país superaría los dos millones de suscriptores.

La mitad, con banda ancha real

En el informe trimestral presentado por la CRT se destaca igualmente el desempeño de las conexiones que hoy usan los colombianos.

Este dice, por ejemplo, que cerca del 90 por ciento de los suscriptores de Internet en el país son dedicados (los otros usan conexiones conmutadas, o sea por línea telefónica tradicional), y que la mayoría accede a través de banda ancha real (están por encima de 512 Kbps de velocidad, el mínimo fijado en el país por la CRT para considerar una conexión a Internet como de banda ancha).

Las cifras publicadas indican que en el país hay 789.735 suscriptores por encima de 512 Kbps (esto es el 50,3 por ciento de los suscriptores totales y un 55,7 por ciento de los dedicados).

En el informe anterior, con datos a diciembre del 2007, la mayoría de los suscriptores dedicados (56,4 por ciento) navegaba con velocidades de entre 100 y 300 Kbps (hoy esas conexiones no se podrían considerar de banda ancha).

El informe publicado ayer también muestra que la mayor concentración de usuarios se sigue presentando en las principales ciudades del país. En Bogotá se encuentra el 41,1 por ciento de los suscriptores dedicados; después están Medellín con 11,3 por ciento y Cali con 6,2 por ciento.

La CRT estableció que el operador EPM Telecomunicaciones es el que más suscriptores dedicados tiene en el país (24,8 por ciento). ETB es segundo (21,7 por ciento), Telefónica-Telecom es tercero (17,4 por ciento) y Telmex Hogares es cuarto (15,2 por ciento).

El operador con mayor número de conexiones de banda ancha -según el mínimo de velocidad de 512 Kbps- es ETB, que cuenta con 36,7 por ciento de este tipo de suscriptores.

Precios más bajos

En cuanto a precios de las conexiones, Colombia también muestra una tendencia favorable, según otro estudio, realizado hace poco por la empresa Cisco. Este mostró que nuestro país se ubica por debajo del promedio de costos de países con similares tasas de penetración y calidad de Internet.

Según este estudio, el promedio de una conexión de 100 Kbps para países con una conectividad moderada es de 50,5 dólares mensuales, mientras que en Colombia es de 13,4 dólares (en el estudio de Cisco, Colombia se ubica en la categoría de conectividad moderada, al igual que todos los demás países latinoamericanos).

Tomado de: http://www.enter.com.co/enter2/ente2_inte/ente_inte/ARTICULO-WEBNOTA_INTERIOR_2-3857428.html

Anexo 4,

Tabla de suscriptores a Internet en Colombia por semestre del 2007.

Comportamiento semestral S1 2007 - S2 2007				
Clientes de Internet en Colombia	Jun-07	Dic-07	Diferencia	Cambio
Acceso conmutado por suscripción	198,086	174,383	-23,703	-12.0%
Subtotal Conmutado	198,086	174,383	-23,703	-12.0%
Acceso dedicado (Cobre/FO/uO)	21,462	32,282	10,820	50.4%
Acceso Dedicado Cable	346,959	428,587	81,628	23.5%
Acceso Dedicado (xDSL)	532,467	693,133	160,666	30.2%
WiMax	42,740	53,088	10,348	24.2%
Subtotal Dedicado	943,628	1,207,090	263,462	27.9%
Total Suscriptores	1,141,714	1,381,473	239,759	21.0%

Tabla comparativa de los años 2006 y 2007.

Comportamiento Anual 2006 - 2007				
Clientes de Internet en Colombia	Dic-06	Dic-07	Diferencia	Cambio
Acceso conmutado por suscripción	259,707	174,383	-85,324	-32.9%
Subtotal Conmutado	259,707	174,383	-85,324	-32.9%
Acceso dedicado (Cobre/FO/uO)	20,282	32,282	12,000	59.2%
Acceso Dedicado Cable	260,138	428,587	168,449	64.8%
Acceso Dedicado (xDSL)	324,478	693,133	368,655	113.6%
WiMax	23,179	53,088	29,909	129.0%
Subtotal Dedicado	628,077	1,207,090	579,013	92.2%
Total Suscriptores	887,784	1,381,473	493,689	55.6%

Fuente: <http://www.gestiopolis.com/delta/esta/EST460.html>

Anexo 5.
(Formulario del DANE acerca de las telecomunicaciones en el sector
Educación superior)

Tomado de: <http://www.dane.gov.co>



ENCUESTA SOBRE TICs EN EDUCACIÓN SUPERIOR

I. INFRAESTRUCTURA Y COBERTURA

1. A junio de 2007 ¿Existen equipos de cómputo (computadores) en el establecimiento?

Si → Cuántos en uso? _____
 Cuántos en desuso? _____
 Cuántos inservibles? _____

No → Pase a la Pregunta 5

2. A qué tipo de tecnología corresponden los equipos que existen, a junio de 2007?

(Puede marcar más de una opción. Escriba el total de equipos y de años, los incorpore a partir de 1999.)

Equipos / Notebooks	<input type="checkbox"/>	Total: _____ A partir 1999: _____
Mini-computadores	<input type="checkbox"/>	Total: _____ A partir 1999: _____
Computadores Personales (PC)	<input type="checkbox"/>	Total: _____ A partir 1999: _____
Servidores	<input type="checkbox"/>	Total: _____ A partir 1999: _____
Estaciones de trabajo	<input type="checkbox"/>	Total: _____ A partir 1999: _____
Terminales fijas	<input type="checkbox"/>	Total: _____ A partir 1999: _____
Terminales móviles	<input type="checkbox"/>	Total: _____ A partir 1999: _____
PDA	<input type="checkbox"/>	Total: _____ A partir 1999: _____
Supercomputadores (Mainframes)	<input type="checkbox"/>	Total: _____ A partir 1999: _____

3. El sistema operativo o plataforma computacional utilizado por estos equipos, corresponde a:

(Puede marcar más de una opción.)

Windows 3.X y DOS	<input type="checkbox"/>	¿Cuántos equipos (o terminales)? _____
Windows 95/98/Me y otros	<input type="checkbox"/>	¿Cuántos equipos (o terminales)? _____
DOS (todas las versiones)	<input type="checkbox"/>	¿Cuántos equipos (o terminales)? _____
MAC OS (todas las versiones)	<input type="checkbox"/>	¿Cuántos equipos (o terminales)? _____
Windows 2000 (todas las versiones)	<input type="checkbox"/>	¿Cuántos equipos (o terminales)? _____
Windows NT (todas las versiones)	<input type="checkbox"/>	¿Cuántos equipos (o terminales)? _____
Xenix (todas las versiones)	<input type="checkbox"/>	¿Cuántos equipos (o terminales)? _____
Unix (todas las versiones)	<input type="checkbox"/>	¿Cuántos equipos (o terminales)? _____
Linux (todas las versiones)	<input type="checkbox"/>	¿Cuántos equipos (o terminales)? _____
OS/2 (todas las versiones)	<input type="checkbox"/>	¿Cuántos equipos (o terminales)? _____
Netware (todas las versiones)	<input type="checkbox"/>	¿Cuántos equipos (o terminales)? _____
Otros:	<input type="checkbox"/>	¿Cuántos equipos (o terminales)? _____

Especifique: _____

4. ¿Qué tipo de arquitectura computacional existe en el establecimiento, a junio de 2007?

(Puede marcar más de una opción.)

LAN (menor de 1 km)	<input type="checkbox"/>	Cuántos equipos conectados: _____
WAN (más extensa)	<input type="checkbox"/>	Cuántos equipos conectados: _____
Client/Servidor	<input type="checkbox"/>	Cuántos equipos conectados: _____
Multiusuario	<input type="checkbox"/>	Cuántos equipos conectados: _____
Microcomputo	<input type="checkbox"/>	
Otros:	<input type="checkbox"/>	

Especifique: _____

5. A junio de 2007 ¿existen ingenieros en el Establecimiento?

Si → Cuántos en uso? _____
 Cuántos en desuso? _____

No → Fin de la encuesta, SI/NO en Pregunta 1

6. A Junio de 2007, ¿tienen salas o aulas de computadores?

Si → Cuántas? _____
 Número total de computadores en las salas: _____

No

7. ¿Qué tipo de mantenimiento se efectúa a los equipos?

Correctivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preventivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Correctivo y preventivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No se hace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II. APROVECHAMIENTO Y USOS

8. A Junio de 2007, ¿qué actividades realizan sus equipos?

(Puede marcar más de una opción.)

Programa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postgrado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. En la semana anterior, ¿cuánto tiempo promedio semanal utilizan los equipos, en clase?

Programa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tiempo promedio semanal: _____
Postgrado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tiempo promedio semanal: _____
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tiempo promedio semanal: _____

10. ¿El acceso a los equipos es restrictivo en horario de clase?

Si

No

11. Escriba el número de estudiantes del establecimiento:

Número estudiantes presenciales: _____
 Número estudiantes a distancia: _____
 Número total de estudiantes: _____

12. Escriba el número total de docentes del establecimiento: (incluya todos los modalidades de contratación.)

Número total: _____

13. De los anteriores docentes, cuántos utilizan los equipos: _____

14. ¿Hay computadores de uso exclusivo de los docentes?

Si → Cuántos? _____

No

15. ¿Existen oportunidades, en esta institución, los docentes para el aprovechamiento de los equipos?

Si

No

16. Para qué propósito se utilizan los equipos:

Docencia	¿Cuántos? _____
Administrativo	¿Cuántos? _____
Docencia y Administrativo	¿Cuántos? _____



ENCUESTA SOBRE TICs EN EDUCACIÓN SUPERIOR

17. ¿Se dispone de software diseñado para la enseñanza en algún área de formación?

Si 1 2

No 3 4

18. El origen de este software corresponde a:

(puede marcar más de una opción)

Diseño interno (propio) de la institución: 1 2

Diseño contratado con un tercero: 3 4

Producto (software) elaborado: 5 6

Otro, Especifique: _____

19. Indique las carreras que ofrece esta institución, según el área del conocimiento.

En estas casillas al ser las áreas de estudio se ofrecen categorías de enseñanza de la informática: (puede marcar más de una opción)

- Agonomía, Veterinaria y afines
- Bellas artes
- Antropología
- Ciencias de la educación
- Ciencias de la salud
- Ciencias sociales, Derecho, Ciencias políticas
- Economía, Administración, Contaduría y afines
- Ingeniería, Arquitectura, Urbanismo y afines
- Matemáticas y Ciencias naturales

C	I
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. El uso administrativo que se le da a las computadoras, corresponde a:

(puede marcar más de una opción)

- Registro académico: 1 2
- Manejo calificaciones: 3 4
- Manejo finanzas: 5 6
- Manejo personal: 7 8
- Programación actividades: 9 10
- Manejo de nóminas, contabilidad: 11 12
- Generación de reportes: 13 14
- Otros: 15 16

Especifique: _____

III. ACCESO Y CONEXIÓN

21. ¿Existen en la institución áreas tecnológicas?

Si 1 2

No 3 4

22. ¿Se dispone de conexión a internet en el establecimiento?

Si 1 2

No 3 4 **FIN DE LA ENCUESTA**

23. Número de computadores con acceso directo a Internet: _____

23. ¿Qué tipo de conexión a Internet tiene el establecimiento?

(puede marcar más de una opción)

Conectado (por línea telefónica): 1 2

Conectado (RDSI): 3 4

Cable: 5 6

Satélite: 7 8

Fibra óptica: 9 10

ADSL: 11 12

Modem: 13 14

Otro: 15 16

Especifique: _____

24. Del total de docentes perteneciente al establecimiento, ¿cuántos tuvieron acceso a Internet, en el establecimiento?

25. ¿Cuál es el pago mensual promedio al proveedor de servicios Internet, por conexión?

\$ _____

26. ¿Cuáles servicios de Internet utilizan los estudiantes en el establecimiento? (puede marcar más de una opción)

Uso libre: 1 2

Cursos electrónicos: 3 4

Bibliotecas digitales: 5 6

Formación virtual: 7 8

Registro académico: 9 10

Comunicación académica: 11 12

Interacción a la comunidad: 13 14

Otros: 15 16

Especifique: _____

27. ¿La institución de cuáles mecanismos de seguridad dispone para internet?

_____ 1 2

_____ 3 4

_____ 5 6

Ninguno: 7 8

28. ¿Cuál fue la inversión en TICs de la institución este año?

Hardware: \$ _____

Software: \$ _____

Servicios: \$ _____

Total: \$ _____

29. ¿Se incorporaron o establecieron nuevas metodologías de aprendizaje basadas en las tecnologías informáticas asociadas?

Si 1 2 para a pag. 30

No 3 4 **FIN DE LA ENCUESTA**

30. Especifique qué tecnologías: (puede marcar más de una opción)

Aulas virtuales: 1 2

Módulo de Formación virtual a través de Internet: 3 4

Bibliotecas digitales: 5 6

Recursos multimediales (multimedia): 7 8

Robótica: 9 10

Otros Tecnológicos: 11 12

Especifique: _____

Anexo 6.

Listado de empresas dedicadas a la investigación de mercados en Colombia.

INVESTIGACION DE MERCADOS

1	AC Nielsen	www.acnielsen.com
2	Agroindustrial Management & Consulting S. A. - AMC	www.agroindustrial-amc.com
3	Agroindustrial Promotora de Exportaciones - Agrinpex Trading & Consulting E. U.	www.agripex.com
4	Asesores Profesionales	www.asesoresprofesionales.com.co
5	Asociacion Colombiana de Mercadeo - Asomercadeo	www.asomercadeo.com
6	Axioma	www.axioma.com.co
7	B. E. R. Studio	www.berstudio.com
8	Brandstrat Ltda.	www.brandstrat.com
9	C. I. La Comercializadora S. A.	www.lacomercializadora.com
10	C. I. Portafolio Verde Ltda.	www.portafolioverde.com
11	CDM Research	www.cdmresearch.com.co
12	Centro Ambiental de Desarrollo Municipal	www.geocities.com/cd_desarrolloambiental
13	Centro de Estudios de Mercadeo - Corporacion Universitaria Unitec	www.unitec.edu.co
14	Centro de Investigacion del Consumidor - Cico	www.cico.com.co
15	Centro Nacional de Consultoria	www.centronacionaldeconsultoria.com
16	Clavijo Benitez Ltda. - GBL Publicidad	www.clavijobenitezltda.com.co
17	Coomeva Servicios Administrativos	www.serviciosadministrativos.com.co
18	Coomeva Servicios Administrativos	www.serviciosadministrativos.com.co
19	D. O. Marketing & Research	www.domarketing.info
20	Datelligence	www.datelligence.com
21	Datexco Company S. A.	www.datexco.com

22	Ecomarketing Ltda.	www.ecomarketingltda.com
23	Estrategias de Mercadeo	www.estrategasenmercadeo.com
24	Global Research	www.globalresearch.com.co
25	Global Research Colombia y Region Andina	www.globalresearch.com
26	Grupo Empresarial del Campo y Confederacion Empresarial del Campo Colombiano - Confecampo	www.confecampo.com
27	Hard Work Marketing Consulting Group	www.portalinternacional.com/co/hardwork
28	Ibope de Colombia S. A.	www.ibope.com.co
29	Impulso & Mercadeo S. A.	www.iml.com.co
30	ING Professional Consulting Ltda.	www.ingcol.com
31	Ingenieria de Calidad Ltda.	www.ingcalidad.com
32	Invamer S. A.	www.invamer.com
33	Ipsos – ASI	www.ipsos.com
34	Ipsos - Napoleon Franco & Cia. S. A.	www.ipsos.com.co
35	Jhart Internacional USA Inc.	www.jartconsulting.com
36	M2M Marketing to Marketing - Legis	www.m2m.com.co
37	Market Research	www.market.com.co
38	Marketing Digital	www.mkdigit.com
39	Marketing Ltda.	www.marketingltda.com
40	Marketing to Marketing - M2M	www.marketcolombia.com
41	Mediciones & Muestreos Ltda.	www.medicionesymuestreos.com.co
42	Meiko Logistica & Estrategia	www.grupomeiko.com
43	Mercadatos	www.mercadatos.com
44	Metis	www.metisla.com
45	MHS Consultant Human Satisfaction Marketing Ltda.	www.mhsconsultant.net
46	Millward Brown	www.millwardbrown.com
47	Mistery Shopper Co.	www.mshopp.com

48	Napoleon Franco & Cia. S. A.	www.napoleonfranco.com
49	Opin Marketing Ltda.	www.opinmarketing.com.co
50	Opinionmeter Colombia	www.opinionmeter.com
51	Prima I. M.	www.primaim.com
52	Prosaica Inc. Ltda.	www.prosaica.com
53	Quali Investigacion de Mercados	www.qualionline.com
54	Quanta	www.quantari.com.co
55	Rapp Collins Colombia	www.rappcollins.com
56	Research Services International - RSI	www.rsinternational.net
57	Saba Consulting Group	www.sabaresearch.com
58	Servicio de Informacion Estrategica de Mercados - SIEM	www.siem.com.co
59	sindamer	www.sindamer.com.co
60	Sigicorp	www.sigicorp.com
61	Team Nova	www.teamnovared.com
62	Televoz	www.televoz.com.co
63	Tempo Investigaciones Ltda.	www.tempoinv.com
64	Total Marketing Group	www.totalmarketinggroup.com
65	Total Marketing Group	www.totalmarketinggroup.com
66	Trade in Colombia	www.tradeincolombia.com
67	Ventas y Servicios S. A.	www.polcola.com.co/venyser
68	Ventas y Servicios S. A.	www.ventasyservicios.com.co
69	Vip Market Consultores	www.vipmarketconsultores.com
70	Yanhaas	www.yanhaas.com

Fuente: elaboración propia.