

Capítulo 5

La encuesta



Survey



 **ESIC**
EDITORIAL

Investigación de mercados
Prof. Verónica Rosendo Ríos

Investigación de mercados

“Ninguna gran decisión de marketing sea hecho nunca sobre la base de datos cualitativos”

JOHN SCULLEY

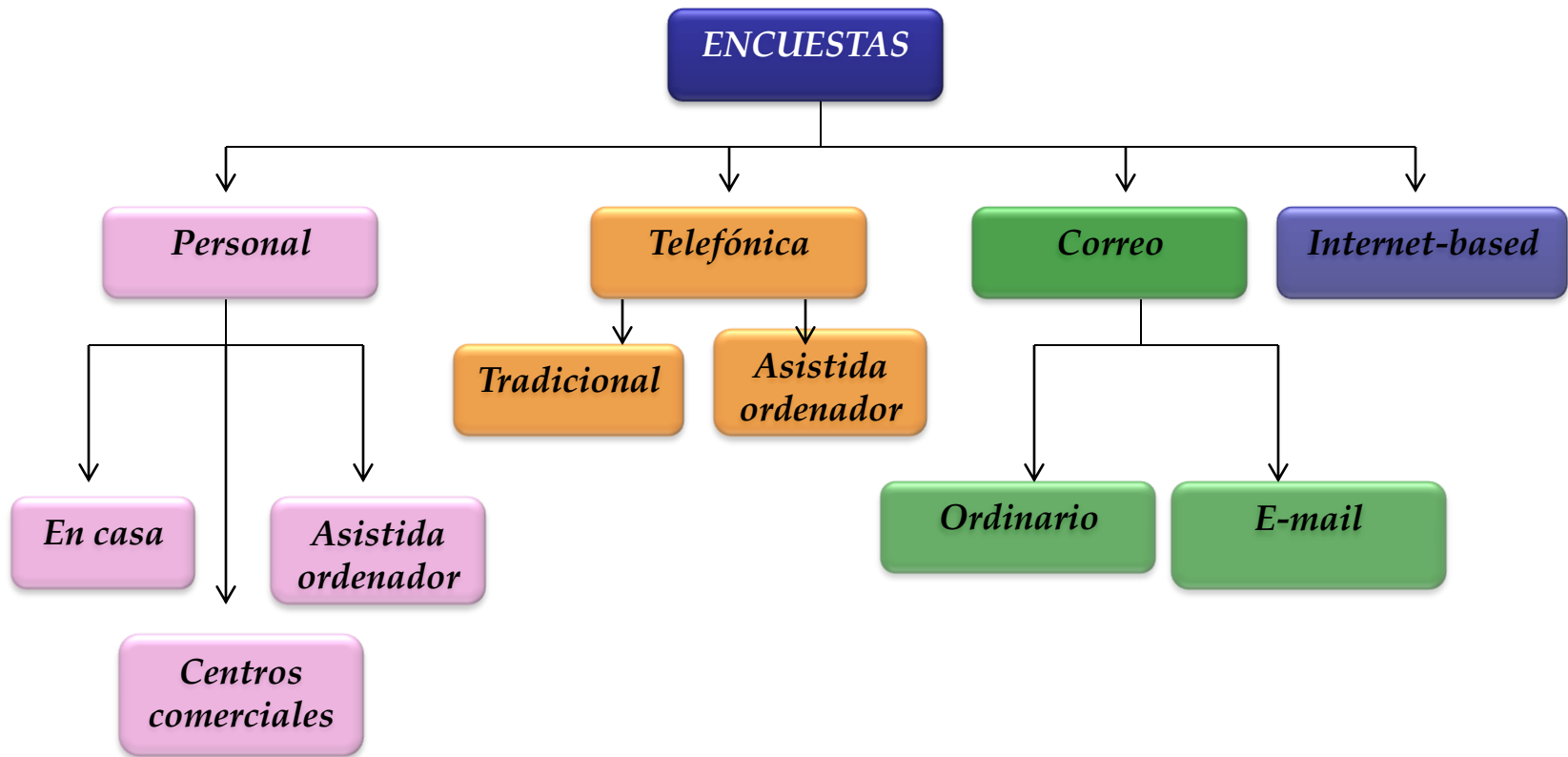
CONTENIDOS

- ENCUESTA PERSONAL
- ENCUESTA TELEFÓNICA
- ENCUESTA POR CORREO
- ENCUESTA DE INTERNET

OBJETIVOS DEL TEMA

Con el estudio de este tema, se pretende:

- ☆ Comprender las *ventajas, desventajas y principales características de* la encuesta personal, telefónica, por mail y de Internet.
- ☆ Conocer *cuándo* utilizar un tipo de encuesta u otra.



- La encuesta personal se puede clasificar en:

1. Entrevistas personales en casa

Desventajas: muy costosas.

2. Entrevistas en centros comerciales

Los encuestados son interceptados ej.: en un c.c.

-Ventajas: Conveniente cuando los encuestados necesitan ver, tocar... un product antes de la entrevista.

-Desventajas: la muestra no se puede generalizer porque no ha sido seleccionada al azar.



<https://pixabay.com/es/arquitectura-la-construcción-de-2557567/>

- La encuesta personal se puede clasificar en:

3. Entrevista personal asistida por ordenador
(*Computer assisted personal interviews (CAPI)*)

Los encuestados se sientan en frente de un ordenador/tablet y responden a las preguntas en el ordenador o la tablet.



https://cdn.pixabay.com/photo/2015/12/03/22/15/tablet-1075789_960_720.jpg

- **Ventajas y desventajas de las encuestas personales**

- Control sobre la muestra**

- ★ Tasas de respuestas más altas.
 - ★ Se puede comprobar la identidad del encuestado.

- Control de la información**

- ★ Cualquier tipo de estructura.
 - ★ Se puede recabar mucha información.

- ★ **PERO:**

- Es posible que se introduzca el sesgo del entrevistador.

- Control sobre la administración**

- ★ Coste por contacto razonable.
 - ★ Recolección de datos relativamente rápido.



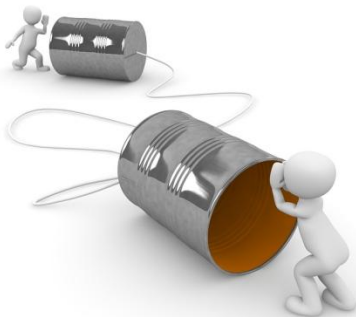
- Las entrevistas telefónicas se pueden clasificar en:

1. Entrevistas telefónicas tradicionales

Cuestionarios en papel

2. Entrevistas telefónicas asistidas por ordenador (CATI)

- Cuestionarios computerizados administrados por teléfono.
- El entrevistador utiliza auriculares y las respuestas se graban electrónicamente.
- Las llamadas se hacen normalmente desde call-centers.



https://cdn.pixabay.com/photo/2015/10/31/12/04/communication-1015376_960_720.jpg

- **Ventajas y desventajas de las encuestas telefónicas**

- **Control sobre la muestra**

- ★ Se puede generar una muestra aleatoria de una lista de consumidores...
 - ★ La tasa de respuesta se ha visto perjudicada por el identificador de identidad (*caller ID*) y los buzones de voz.
 - ★ No se recomiendan los directories o guías telefónicas.

- **Control de la información**

- ★ Las preguntas se muestran como están dispuestas y el encuestado no puede saltarse ninguna pregunta.
 - ★ La secuencia de preguntas se maneja a la perfección.
 - ★ No debería durar más de 10 minutos.

- **Control sobre la administración**

- ★ El coste por contacto es razonable.
 - ★ Recolección de datos relativamente rápido (comparado con la encuesta por correo ordinario).



https://cdn.pixabay.com/photo/2017/05/24/08/06/males-2339844_960_720.jpg

- **La encuesta postal o por correo** puede hacerse mediante correo ordinario o e-mail:
 - El cuestionario normalmente se acompaña de:
 - *Covering letter.*
 - Sobre para la respuesta.
 - Posibles incentivos.



- **Ventajas y desventajas de las encuestas postales**

- **Control sobre la muestra**

- ★ ¿Es precisa la lista de distribución?
 - ★ La identificación no es posible.
 - ★ Menos presión para realizarla.
 - ★ Posibilidad de un panel .
 - ★ Tasas de respuesta más bajas.

- **Control de la información**

- ★ No hay cabida al sesgo del entrevistador.
 - ★ Anónimas: respuestas más honestas (except por e-mail).
 - ★ No permite clarificar las preguntas.
 - ★ Los encuestados la pueden leer por completo antes de responder.

- **Control sobre la administración**

- ★ Costes mucho más bajos.
 - ★ Recogida de datos relativamente rápida.



- Encuestas por Internet (*Internet-based*)

- Encuesta alojada en una website.
- Método cada vez más popular
- Se puede contactar a los encuestados por e-mail y redireccionarlos.



<https://pixabay.com/es/teclado-ayuda-apoyo-información-824317/>

- **Ventajas y desventajas de las encuestas por Internet**

- **Control sobre la muestra**

- ★ ¿Es fiable la lista de correos? Generalizar .
 - ★ Acceso a Internet.
 - ★ Tasas de respuesta aceptables.
 - ★ Posibilidad de formar panel.

- **Control de información**

- ★ No hay riesgo de sesgo del entrevistador.
 - ★ Anónimo: respuestas más honestas.
 - ★ Muy efectivas para introducir gráficos, figuras, y todo tipo de preguntas.
 - ★ No permite clarificar las preguntas.
 - ★ Los encuestados no pueden leerlo al completo antes de responder si está programado así.

- **Control sobre la administración**

- ★ Bastante barato.
 - ★ Más rápido que la mayoría de los métodos alternativos.
 - ★ Los encuestados suelen ser grabados en bases: reduce los costes y elimina errores.



El efecto “efecto de mera medición (*Mere-Measurement effect*)”

¿Comerás alimentos altos en grasa esta semana? ¿Vas a utilizar el hilo dental?

Algunos investigadores han descubierto que contestar a preguntas de una encuesta como estas puede cambiar realmente el comportamiento del encuestado. Esta influencia, llamada "el efecto de mera medición" implica que simplemente al responder una pregunta sobre las intenciones aumentará la probabilidad del comportamiento subyacente, si el comportamiento se considera socialmente deseable. Si el comportamiento se considera indeseable, responder a la pregunta tiende a disminuir la probabilidad de dicho comportamiento

Para probar esto, un grupo de profesores de escuelas de negocios realizó una serie de encuestas en las que se preguntó a ciertos sujetos sobre sus intenciones de comer alimentos grasos o usar hilo dental. En las encuestas de seguimiento, descubrieron que los sujetos comían menos alimentos grasos y usaban hilo dental más a menudo si se les preguntaba sobre esos comportamientos. Sin embargo, el simple efecto de medición no se produjo si las encuestas indicaban que estaban patrocinadas por grupos que probablemente querrían persuadir a los sujetos (en este caso, The American Fruit Grower Association y la Association of Dental Products Manufacturers). De hecho, los sujetos disminuyeron su frecuencia de uso de hilo dental si habían realizado la encuesta supuestamente manipuladora. Los experimentos de seguimiento verificaron que los cambios en el comportamiento fueron genuinos, y no simplemente un sesgo de la encuesta. Al parecer, los efectos de mera medición ocurren porque los sujetos de una encuesta generalmente no creen que las preguntas sean un intento de persuadirlos. Si reciben información que los pone en guardia contra la persuasión, el efecto de mera medición se reduce y algunas veces incluso genera el comportamiento opuesto. No obstante, los resultados sugieren precaución cuando las encuestas intentan predecir el comportamiento futuro”.

Fuente: Williams, Patti, Gaven J. Fitzsimons, Lauren G. Block, (2004): “When Consumers do not Recognize ‘Benign’ Intention Questions as Persuasion Attempts”. *Journal of Consumer Research*, Inc 31, December 2004.

OBJETIVOS DEL TEMA

Con el estudio de este tema, se pretendía:

- ☆ Comprender las *ventajas, desventajas y principales características de* la encuesta personal, telefónica, por e-mail y de Internet.
- ☆ Conocer *cuándo* utilizar un tipo de encuesta u otra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brown, T. J., y Suter, T. (2012): *MR*. South Western, Cenage Learning. USA.
- Hair, J.; Bush, R., y Ortinau, D. (2006): *Marketing research. Within a changing environment*. Revised International Edition (3rd ed.). McGraw-Hill, New York, USA.
- Malhotra, N. K. (1996): *Marketing Research. An Applied Orientation*. 2nd ed. Prentice-Hall International. USA.
- Rosendo-Ríos, V., y Pérez del Campo, E. (2013): *Business Research Methods: Theory and Practice*. ESIC Editorial. España.
- Rosendo-Ríos, V.; de Esteban, J., y Antonovica, A. (2012): *MR: Development of Theoretical Concepts for Market Research I and II*. South Western, Cenage Learning. USA.
- Zikmund, W. G.; Babin, B. J.; Carr, J. C., y Griffin, M. (2013): *Business Research Methods*. 9th Edition. South Western, Cenage Learning. USA.