

### **Subtema 3.- La Investigación de Mercados y el Sistema de Información para la Dirección de Negocios conforme al Mercado**

**Objetivos:** Al finalizar la unidad, el alumno conocerá y sabrá las bases para conformar un sistema de información mercadológico de una empresa, sus objetivos, las fuentes principales de información, los tipos de datos a buscar y obtener, sus etapas de conformación, su importancia y la forma como habrá de administrarse.

#### **3.1.- SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA (SIM)**

Los **Sistemas de Información de Marketing** (S.I.M.), son grandes bases de datos que recogen todo tipo de información útil de variables de cualquier tipo de entorno.

Para que se pueda hacer una correcta interpretación y aplicación de los datos procedentes de una información deben determinarse:

- El grado de fiabilidad de la información, sometiéndola a un análisis objetivo examinando el método que se siguió para su obtención, así como las personas e instituciones que recogieron los datos y publicaron la información.
- El ritmo de actualización que tiene la información utilizada, ya que necesitamos aquella más reciente y que se ajuste a la realidad.
- El grado de discriminación o de detalle de la información utilizada, para que no se engloben en un mismo concepto datos que permiten conocer los componentes del fenómeno estudiado.

Solamente una adecuada información permite tener una política de empresa, que determine los objetivos a conseguir, la actividad a realizar, las decisiones que se deben tomar...; tener un programa, seguirlo y coordinarlo; y, finalmente, establecer un mecanismo de control que verifique que todo se desarrolla según lo previsto, efectuar correcciones y las adaptaciones necesarias.

#### **3.2.- Concepto del Sistema de Información (SIM)**

- El SIM puede definirse **“como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing”**.
- **"un conjunto de personas, equipos, y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing"**.
- **“Es el conjunto de métodos y procedimientos que se propone la obtención, el análisis y la presentación de información de una manera planeada y regular”**.

## Objetivos

El sistema de Información de la Mercadotecnia pretende entre otras cosas:

- \*Facilitar el conocimiento y la comprensión del consumidor y del mercado.
- \*Ayudar a definir estrategias al evaluar los planes de mercadotecnia.
- \*Controlar el proceso mercadológico.
- \*Recopilar, procesar y utilizar la información.
- \*Satisfacer los requerimientos de información de la empresa.
- \*Organizar la información con el objeto de controlar todas las actividades de la empresa.
- \*Contar con datos recopilados a través de diversas instituciones que implementan servicios de información con el objeto de proporcionar datos reales y veraces que se requieren en cualquier tipo de investigación.

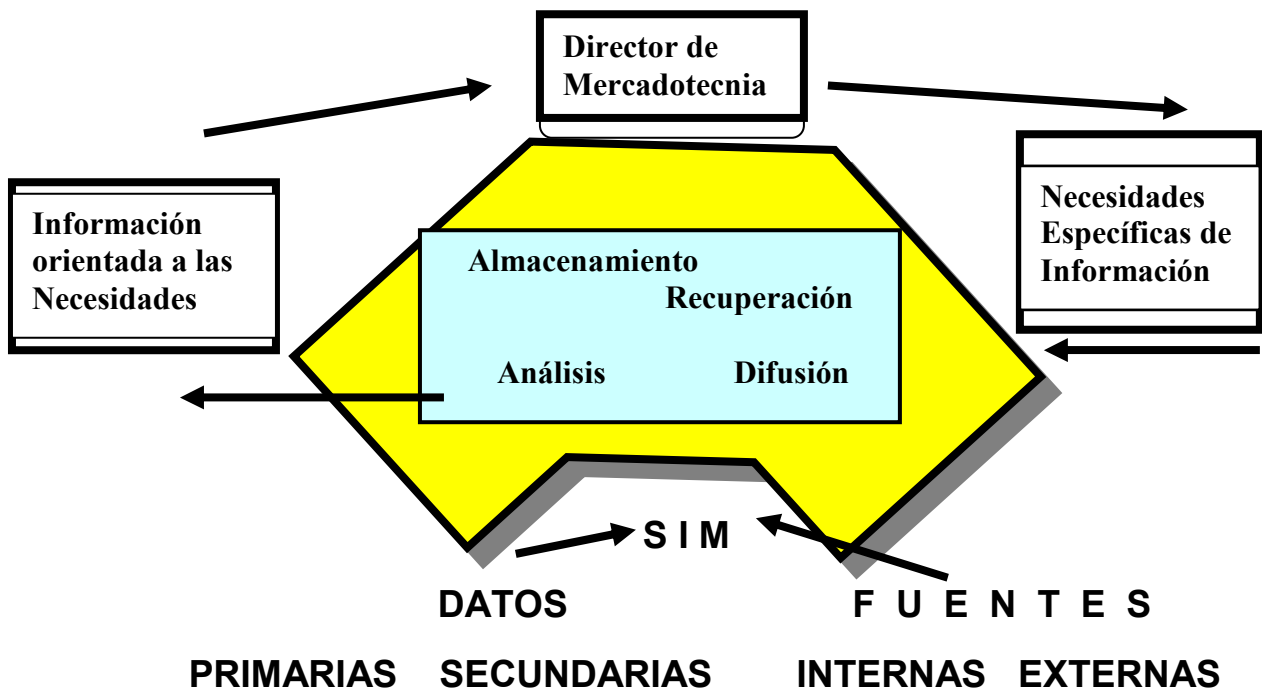
El SIM une a los gerentes de la empresa en su medio ambiente, y este se conforma de la manera siguiente: Para obtener la información necesaria para satisfacer estos **objetivos de investigación** se deben precisar **las fuentes de información** (internas o externas a la empresa) y el **tipo de datos** (primarios o secundarios).

Los **datos** se denominan **secundarios** cuando las referencias cronológicas (fechas), cuantitativas (cifras) o cualitativas (opiniones) son recopiladas, procesadas y analizadas por una persona o institución diferente que el propio investigador, quién hace uso de los mismos. Si bien se ahorra tiempo y dinero en la recolección y procesamiento, puede ser que la periodicidad de los datos, el alcance espacial de los mismos, o el nivel de desagregamiento, no coincidan con las necesidades a medida del investigador.

Estos datos pueden ser producidos por la propia empresa (volúmenes de ventas, montos de facturación, cantidades de stocks, balances contables, etc.), es decir, son de **fuerza interna**; o bien los datos pueden provenir de **fuentes externas**, tales como datos del censo de población (INDEC), diarios, anuarios, guías, informes comerciales, (Veraz, Dun & Brandstreet), informes bancarios, registros aduaneros, informes de auditoría (A.C. Nielsen, Ibope).

En cambio los **datos** son **primarios** cuando la fuente de los mismos proviene de la unidad de primaria de información, es decir, del propio respondiente. Dichos datos no están disponibles en ninguna fuente, sino que por las características de los datos buscados -que satisfacen los objetivos informacionales singulares- se requiere relevarlos específicamente. Para poder identificar la clase de **hechos**, que contenga los **datos** buscados y que permitan alcanzar los **objetivos informacionales**, que posibilite ayudar a tomar una decisión sobre un **problema de marketing**, se requiere de **profesionales de investigación de mercado**.

Ejemplo.- a continuación se muestra un SIM, en el siguiente esquema:



Así pues, es fundamental poseer un buen SIM, tanto para la propia empresa con la finalidad de determinar los objetivos y la toma de decisiones, como para el auditor de marketing que lo necesitará para el diagnóstico de la auditoría y la consiguiente toma de decisiones. Las etapas necesarias en todo proceso de búsqueda de información son:



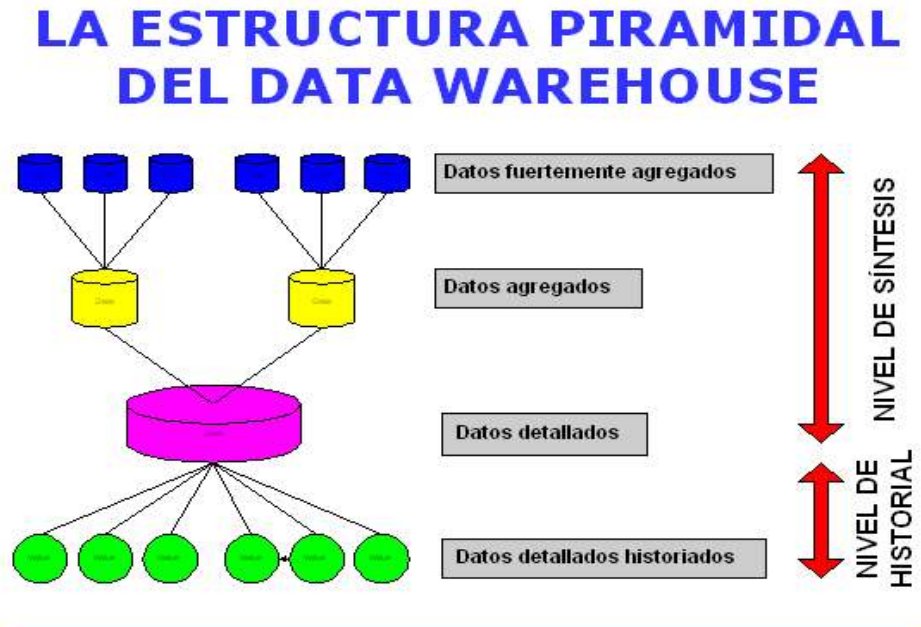
### 3.3.- La Importancia de los Sistemas de Información con enfoque de Mercado

Con las capacidades crecientes de almacenamiento, las grandes velocidades de procesamientos con que cuentan los equipos informáticos, y la integración de la computación con la comunicación (IT = Information Technologies), las grandes empresas pueden disponer de **Data Warehouse**, es decir, de un "almacén centralizado de datos, que requiere un software que permite conocer mejor el perfil del cliente (**Data Mining**= Minería de datos), y poder dar respuesta a sus necesidades. Este es el sistema en que se basa la estrategia del **Marketing One to One**, o **Marketing Relacional**".<sup>10</sup>

El Data Warehouse, tiene las siguientes características

- Es una especie de punto focal que guarda en un único lugar toda la información útil proveniente de sistemas de producción y de fuentes externas.
- Es un almacén de datos con una arquitectura informática de bases de datos para la toma de decisiones.
- Es una estructura de información con cuatro clases de datos organizados según un eje histórico y un eje sintético: datos agregados y fuertemente agregados, datos detallados y datos historiados.

La figura siguiente ilustra la estructura de Data Warehouse.



Los enfoques de análisis de la conducta del consumidor en mercados semi-masivos, plantea que la búsqueda de la competitividad y el mantenimiento del liderazgo en el

mercado se base en una **estrategia de fidelización** del cliente con mayor **valor vitalicio**. Es decir, aquél que más rentabilidad aporta a lo largo de su vida útil como cliente.

Por ello, la clave es mantener relaciones con estos clientes a través del tiempo. Para conocer a estos segmentos de clientes rentables se requiere **investigar el mercado de clientes potenciales e investigar la base de datos de marketing**.

Figura: Descubrir conocimientos del cliente (Elaboración propia)

## EL DATA MINING

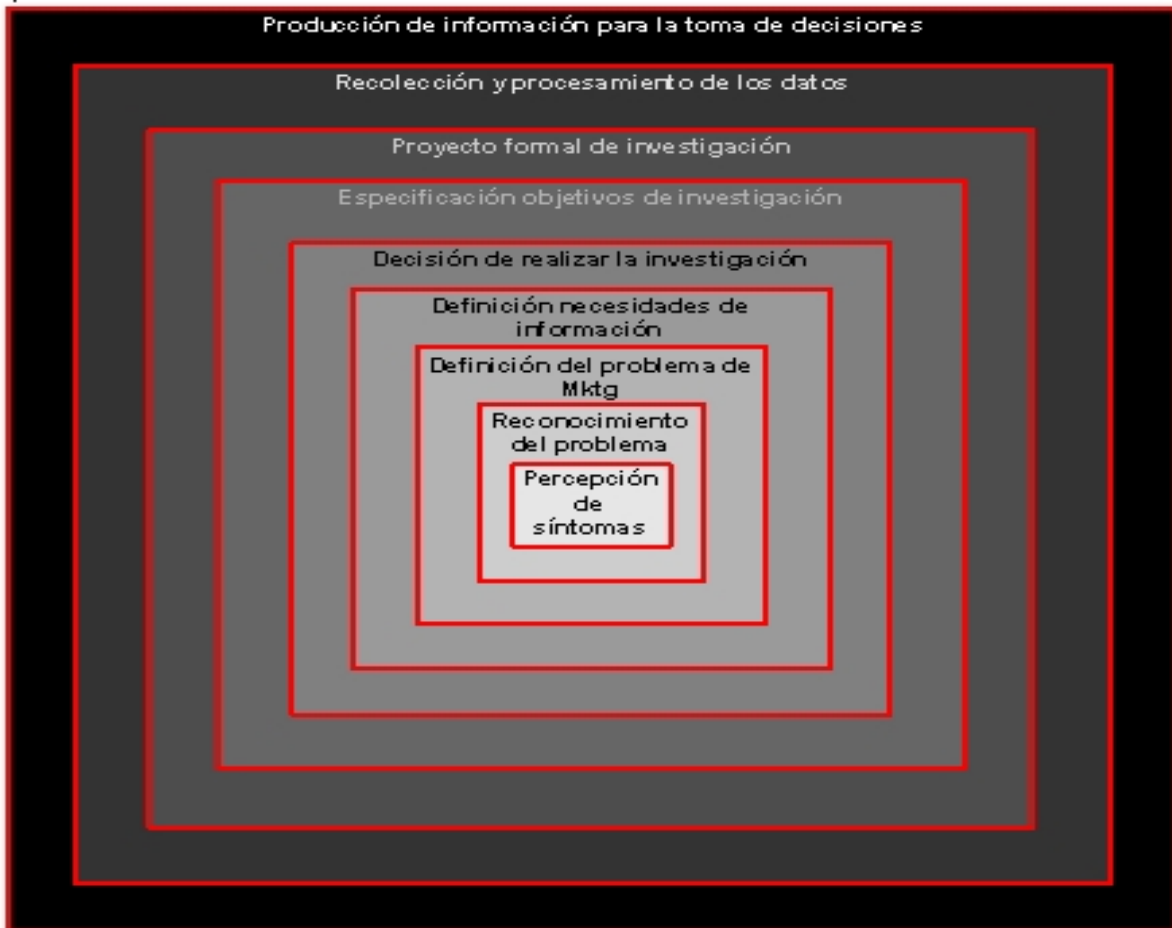
- ✓ Es un conjunto de herramientas compuestas por **técnicas estadísticas avanzadas** y **programas de inteligencia artificial (AI)** que permiten al usuario acceder a los datos de la empresa y analizarlos.
- ✓ La finalidad es extraer información del Data Warehouse para **descubrir conocimientos (Knowledge Discovery)**. Se busca:
  - Identificar **Segmentos de los clientes** más rentables.
  - Encontrar sus **patrones históricos de consumo**.
  - Extraer **perfiles de clientes y de compras tipo**.
  - Descubrir el **modelo pronóstico del comportamiento de compra probable**.

---

Y para poder acceder a estos objetivos se requiere combinar **investigación de mercado** y **Data Mining** (Minería de Datos), es decir, avanzar hacia la **inteligencia del mercado** (Business Intelligent).

### 3.4.- Modelo Conceptual y práctico de un Sistema de Información para Dirección de Negocios

Figura: La Investigación de mercados en el proceso de resolución de problemas de marketing (Elaboración propia)



Los investigadores de mercado pueden pertenecer al propio departamento de Marketing Research de la empresa, o se recurre a agencias o consultoras especializadas en investigación de mercado, cuándo no se cuenta internamente con el expertise adecuado y en consecuencia se requiere:

- "...que aporten conocimientos y capacidades especiales",
- "...que presten ayuda intensiva en forma transitoria",
- "...que den un punto de vista imparcial", o
- "...que den a la dirección argumentos que justifiquen decisiones predeterminadas". 8

Las principales fuentes utilizadas por los investigadores de mercado, son:

- Los consumidores, los compradores, y los usuarios.
- Los minoristas y los mayoristas.
- Los empleados de las empresas.

Y también, pueden recurrir a:

- Líderes de opinión de las artes, las ciencias y el deporte.
- Representantes políticos, empresariales, gremiales, profesionales y de la banca.
- Formadores de opinión de la prensa radial, gráfica y televisiva.

Para poder obtener el dato se requiere disponer de métodos de recolección de datos primarios, que son cuatro, a saber: la encuesta, la entrevista, la observación, y el experimento.

En la práctica comercial de las empresas se genera y se consume una masa muy grande de datos e informaciones.

La información es el núcleo de una organización, pues es el insumo indispensable para el proceso de toma de decisiones.

### **3.5.- La Administración de la Información**

#### **Cómo desarrollar un Sistema efectivo de Información Gerencial (SIG)**

Se requiere un gran esfuerzo, experiencia, tiempo y dinero para crear un sistema de información gerencial que produzca información integrada y completa. El desarrollo o mejoramiento de tal sistema, es, generalmente, una tarea organizacional de gran envergadura. Sin embargo, aun cuando la organización no se haya impuesto el compromiso de desarrollar esta tarea, se puede realizar una función importante para mejorar el sistema y cubrir sus necesidades. Tal vez no sea posible cambiar los formularios de registro o archivos, pero pueden hacerse cambios marginales, tales como el mejoramiento en la exactitud de los datos y la puntualidad de las fechas de informe e introducir medidas que aseguren que se hará el uso más completo de los datos existentes. De esta manera, pueden hacerse mejoras evidentes en el sistema de información gerencial sin que esto represente una gran carga para la organización. Si el proyecto es grande, es probable que se requiera trabajar estrechamente con el experto en SIG. En conjunto llevarán a cabo los pasos necesarios para obtener una idea general de todo el SIG, la manera en que funciona y lo que necesita mejorarse. Si el proyecto de SIG es pequeño, el administrador puede responsabilizarse de este proceso.

Cómo diseñar o evaluar un sistema de información gerencial, si se habla de una institución que no tiene los recursos humanos con experiencia en sistemas de información gerencial que desea organizar o mejorar su SIG, es buena idea solicitar ayuda de personas u organizaciones que tengan dicha experiencia o de un consultor. Es muy probable que éstas seguirán una serie de pasos para obtener una visión general del

sistema de información, la manera cómo funciona y qué se requiere para mejorarlo. Los resultados de cada paso ayudan a determinar si necesitan hacerse cambios, así como qué cambios aseguran que el sistema de información cubre las necesidades propias y las del personal. Los pasos más importantes son los siguientes:

**Pasos para analizar el SIG**

1. Identificar a todos aquellos que están utilizando o deberían utilizar los distintos tipos de información (voluntarios, líderes de la comunidad, trabajadores y otros profesionales, trabajadores de campo, supervisores, administradores, etc.)
2. Establecer los objetivos a largo y corto plazo de la organización, programa, departamento o punto de prestación de servicios.
3. Identificar la información que se requiere para ayudar a las diferentes personas en el programa a desempeñarse efectiva y eficientemente, y eliminar la información que se recolecta pero que no se utiliza. actuales para recolectar, registrar, tabular, analizar y brindar la información, son sencillos, no requieren demasiado tiempo y cubren las necesidades de los diferentes trabajadores, y qué formularios y procedimientos necesitan mejorarse.
4. Determinar cuáles de los formularios y procedimientos habrían de aplicarse
5. Revisar todos los formularios y procedimientos existentes para recolectar y registrar información que necesiten mejorarse o preparar nuevos instrumentos si es necesario.
6. Establecer o mejorar los sistemas manuales o computarizados para tabular, analizar, y ofrecer la información para que sean más útiles a los diferentes trabajadores del programa.
7. Desarrollar procedimientos para confirmar la exactitud de los datos.
8. Capacitar y supervisar al personal en el uso de nuevos formularios, registros, hojas de resumen y otros instrumentos para recolectar, tabular, analizar, presentar y utilizar la información.

Para preparar esta visión de conjunto del sistema de información, es necesario reunirse con el personal, con colegas de otros servicios, con líderes comunitarios, voluntarios y clientes. Es importante recolectar la información de manera sistemática, anotando las respuestas claramente para que puedan revisarse más tarde

**Forma de Optimizar un Sistema de Información Gerencial: Qué preguntar, qué observar, qué verificar:**

<b>¿El sistema de información ayuda a planear, monitorear y evaluar?</b>			
	<b>Qué preguntar:</b>		
	¿Proporciona el sistema información sobre lo	¿Ayuda el sistema al personal en lo	¿Permite el sistema acceder a información detallada en lo



	siguiente?	siguiente?	siguiente?
<b>Qué observar:</b>	Qué verificar:		
<b>de la planeación</b>	Demanda de Productos. Utilización de los servicios existentes. Cobertura de la población.	Determinar objetivos generales y específicos.	Componentes del programa. Resultados por regiones. Grupos poblacionales.
<b>del monitoreo</b>	Obtención de metas. Uso de métodos. Costo de los servicios.	Identificar y resolver problemas.	Logros por actividad. Utilización del personal. Gastos.
<b>de la evaluación</b>	Número de: Nuevos consumidores. Nuevos clientes. Usuarios activos. Cambio de métodos. Abandonos.	Determinar el énfasis del programa en el futuro. Determinar si el programa está alcanzando sus objetivos.	Resultados por unidad. Resultados agregados. Resultados comparativos.
<b>¿El sistema de información funciona efectiva y eficientemente?</b>			
	<b>Qué preguntar:</b>		
	¿Incluye el sistema los siguientes componentes?	¿El sistema es fácil y simple de usar?	¿Satisface el sistema a los usuarios?
<b>Qué observar:</b>	Qué verificar:		
<b>Fuentes de información rutinaria</b>	Archivos. Registros. Formularios especiales.	Tiempo para llenar la información. Redundancia en los datos.	El propósito de todos los instrumentos es conocido.
<b>Personas que usan la información</b>	La dirección.  Personal a cargo de programas. Personal administrativo. Miembros de la comunidad.	Los resultados están disponibles cuando se les necesita.	La información es consultada antes de llevar a cabo las decisiones.
<b>Recolección de información especial (no rutinaria)</b>	Investigaciones. Grupos focales. Entrevistas de salida. Evaluación rápida	Puede llevarse a cabo cuando se detectan vacíos en la información.	Puede llevarse a cabo con un esfuerzo y costo razonables por los miembros del personal.
<b>Capacidad de informe</b>	Análisis. Presentación. Conclusiones.	Claridad. Precisión. Que esté completo. Puntualidad.	Se entienden la información y su interpretación.
<b>Disponibilidad de la información</b>	Comunicación. Retroalimentación.	Fuente y destino de los informes.	El personal en todos los niveles tiene la información que necesita para trabajar.

## **Cómo procesar los resultados del análisis del SIG**

Cuando finalizan los pasos necesarios para conocer el SIG, hay que analizar los resultados. A continuación se enumeran algunos enfoques para hacer el análisis y algunos temas específicos que permiten mostrar si el sistema de información gerencial cubre las necesidades de la organización.

Necesidades de información

### **Considerar las necesidades especiales de información del programa**

Por ejemplo

¿Se encuentra el programa en una fase de desarrollo incipiente o avanzada?

Considerar que:

- Un programa que acaba de comenzar, requiere de información básica, tal como número de clientes nuevos y número de consumidores regulares, etc.
- Un programa que llega a todos los miembros del grupo objetivo, necesita información para evaluar la calidad de los servicios.

¿Tiene el programa componentes de mercadeo social o económico?

¿El programa es completamente financiado o los clientes pagan por los servicios?

Considerar que: Un programa subsidiado, necesita información sobre el número de clientes por cada servicio para

- establecer tasas para los reembolsos.

Un programa en el cual los usuarios pagan por los servicios que reciben, necesita información sobre todos los costos que tienen

- relación con los servicios para determinar tarifas justas y accesibles. Cuando se cobra por los servicios, mejora la confiabilidad de la información recolectada porque se tienen parámetros distintos para evaluar tales servicios.

Tipos de información disponible

### **Considerar el tipo de información disponible en formularios, registros y archivos para la toma de decisiones.**

Por ejemplo:

- Los registros de ventas, pueden proporcionar información importante sobre el perfil de los clientes.
- Los archivos pueden dar información importante sobre usuarios nuevos, activos y sobre aquellos que cambiaron a otro producto.

Los registros de supervisión pueden dar información importante sobre las necesidades en el suministro de los productos.

Información que no se registra

**Considerar la información que se requiere y que no se encuentra en los registros, archivos y formularios existentes.**

Por ejemplo es posible que:

- Los registros de usuarios pueden no proporcionar información acerca de efectos secundarios, ni sobre clientes que abandonan la empresa.
- Los registros o informes de supervisión pueden no dar información sobre la calidad de los servicios de la empresa.
- Los registros pueden no establecer distinciones entre los clientes activos y los nuevos.

Los formularios utilizados pueden no brindar información oportuna sobre el consumo de los productos, lo cual es necesario para determinar la cantidad que se necesita y cuándo se deben solicitar dichos productos.

Frecuencia de la recolección de información

**Determinar qué información se necesita regular y frecuentemente y qué información se requiere sólo periódicamente.**

Por ejemplo, es posible que:

- La información sobre los nuevos y sobre productos que se solicitan por primera vez, se necesite regular y frecuentemente para dar seguimiento al programa en la cobertura de objetivos a niveles local y regional.
- La información de tipo demográfico, se requiera con menos frecuencia.
- La información financiera, se requiere regular y frecuentemente para llevar un control de los gastos y de los presupuestos.

Métodos de recolección de la información

**Considerar métodos de recolección de información simples y económicos, para complementar la información suministrada por los registros y los formularios.**

Por ejemplo:

- Las evaluaciones rápidas (o las encuestas a pequeña escala), son útiles para obtener información en temas tales como el cambio de productos, los clientes que abandonan la empresa, y otros.
- Los grupos focales (discusiones guiadas en un grupo seleccionado de personas), proporcionan buena información de los usuarios, sobre las razones para la satisfacción o insatisfacción con los servicios y de otro tipo o con el personal, la efectividad de los mensajes, la receptividad y disposición de ciertos grupos, etc.

Pequeños proyectos de investigación operacional, informan sobre la efectividad de canales de distribución de los sectores público y privado.

Análisis e interpretación

**Considerar cómo diferentes grupos de trabajo pueden utilizar la información para mejorar su desempeño.** Por ejemplo, puede que:

- La dirección requiera información resumida sobre el costo y calidad de los servicios, sobre la satisfacción de los clientes y sobre las razones para discontinuar o cambiar productos, y para determinar cómo mejorar las estrategias y calidad del programa.
- Los supervisores necesiten información sobre el número de usuarios que serán observados, para determinar los medios más efectivos para apoyar el trabajo y hacer un mejor seguimiento del mismo.

Formato y contenido apropiados de los informes

**Considerar si se cuenta con la información apropiada, de utilidad y en el momento en que se requiera.**

Por ejemplo, es posible que:

- Los trabajadores utilicen mapas de la zona para tener un registro de la residencia de los usuarios y qué tipo de productos usan.
- Los supervisores hagan seguimiento de la efectividad de los trabajadores y mediante una simple gráfica que muestre los resultados de las visitas domiciliarias de cada trabajador de campo que supervisan.

Los administradores, utilicen gráficas simples que reflejen el número de visitas , el número de nuevos usuarios y el número de usuarios permanentes para dar seguimiento y evaluar el estado actual .

Cómo dar retroalimentación

Considerar cómo utilizar la información para dar una retroalimentación efectiva al personal. Por ejemplo:

- Los supervisores pueden motivar al personal a trabajar más activamente permitiéndole comparar su desempeño con el de sus compañeros.
- La retroalimentación puede utilizarse para mostrar los logros del programa que pueden ser útiles para generar apoyo político.

Acciones para mejorar el sistema de información

Maneras sencillas para mejorar el SIG

La revisión por parte del administrador sirve para indicar en qué áreas debe mejorarse el SIG. Hay muchas formas en las cuales un sistema de información puede desarrollarse. Muchas de las mejoras podrán hacerse mediante:

- La eliminación de información innecesaria;
- El mejoramiento de los informes en los cuales se hace la retroalimentación;
- Involucrando al personal en el uso regular de la información para planear, supervisar y evaluar sus actividades.

A continuación se describen ejemplos de acciones simples que pueden incrementar la efectividad del sistema de información:

**Recolección de datos:** Las historias con frecuencia son ilegibles porque no hay suficiente espacio para registrar la información requerida. Este problema puede resolverse eliminando la información innecesaria y rediseñando el modelo para incorporar las sugerencias hechas por el personal. Este personal requiere capacitación sobre el uso de los nuevos formularios.

**Registro de datos:** Los miembros del personal cometen muchos errores al totalizar la información de los registros. Las hojas de resumen simples con instrucciones y capacitación en su uso, pueden ayudar a reducir estos errores matemáticos.

**Análisis e interpretación de los datos:** Los supervisores del programa, pueden no utilizar la información mensual del número de usuarios para hacer el seguimiento al desempeño de cada trabajador, porque los informes pueden ser difíciles de leer. Es posible que una gráfica que ilustre el desempeño de cada trabajador puede mejorar el seguimiento y de paso el desempeño de los trabajadores.

La dirección debe concientizar al personal de los servicios, sobre la importancia de una recolección, tabulación y análisis exactos de los datos para los informes. Una de las formas de lograr esto consiste en utilizar los datos como medio para evaluar el desempeño del personal de los servicios y para proporcionar retroalimentación

### **Mantener el SIG en el camino correcto**

Mientras se desarrolla o mejora el SIG, es necesario revisarlo periódicamente para ver si se mantiene en el camino correcto. Para verificar si el sistema de información cubre las necesidades, es útil aplicar los siguientes criterios:

- El SIG es ahora más accesible, es decir, después de una adecuada orientación y capacitación, el personal puede utilizarlo.
- El SIG ya no es una carga para el personal. Los trabajadores en todos los niveles perciben al SIG como una herramienta de administración importante y **no** como un conjunto de tareas difíciles, ni como una pérdida de tiempo.
- El SIG es una ayuda para tomar decisiones informadas.
- Se tiene una idea clara sobre el por qué se recolecta cada uno de los datos.
- La información es ahora más actualizada, confiable y exacta.

Si existe un acuerdo sobre cada uno de estos puntos mientras se trabaja en mejorar el SIG, es seguro que se va en la dirección correcta.

### **Por último comentaremos sobre Internet y la Investigación de Mercados**

Internet es una herramienta muy útil para la investigación de mercados desde el momento en que facilita una relación inmediata con los posibles informantes (encuestados, panelistas, etc.), independientemente de la ubicación geográfica del investigador y del informante.

Bien empleada, esta herramienta puede aportar una reducción de costes y de plazos de ejecución en los estudios de mercado. Las empresas se enfrentan a una nueva revolución en la forma en la que vienen llevando a cabo su actividad, tanto en lo referente a nuevos productos y servicios ofrecidos como en la novedosa manera de plantearse las relaciones comerciales y profesionales con los clientes.

El sector de investigación de mercados en EE UU ha sido sensible a estos cambios significativamente antes que en Europa, llevando claramente el liderazgo mundial en materia de investigación *on line*.

La integración de todos los procesos de la investigación tradicional (diseño de cuestionario, recogida de datos, tratamiento estadístico y presentación de resultados) en un nuevo medio interactivo va a renovar la manera de actuar con el cliente y el servicio que se le preste. Además el móvil conectado a Internet apunta como un medio de investigación con grandes posibilidades.

Aunque en España es una actividad poco madura, consideramos como referencia tres utilidades básicas de Internet en investigación:

- Panel de informadores. Un grupo amplio de informantes (consumidores, especialistas, televidentes, etc.), previamente seleccionados y reclutados para el estudio, nos proporciona la información que deseamos, bien por correo electrónico bien a través de una página *Web*.
- Cuestionario «colgado» en la red. Situamos un cuestionario en una página *Web* y provocamos la respuesta voluntaria incentivándola con algún tipo de compensación. La ubicación del cuestionario y los *links* que se contratan para provocar su visita son fundamentales para seleccionar el tipo de informante deseado y obtener un número alto de respuestas.
- Envío de cuestionario por e-mail. Si se dispone de un fichero de direcciones electrónicas de personas o empresas que deseamos que respondan a nuestro estudio, el correo electrónico puede sustituir a la encuesta postal clásica. Es importante que los informantes a los que se envíen los cuestionarios hayan sido preavisados o hayan aceptado previamente la participación en la encuesta. (El envío masivo y «ciego» de cuestionarios por *e-mail* puede ser considerado una práctica de *spam*).

Las principales ventajas de la investigación a través de Internet son:

- La falta de intermediario entre el cuestionario y el entrevistado hace que los sondeos sean más objetivos. En principio, pienso que es un método más barato.
- La interactividad del cliente con el instituto será mayor, ya que se evita el condicionante del entrevistador, imprimiendo incluso mayor rapidez en el tratamiento de las respuestas y su posterior tabulación.
- Rapidez en la recogida y análisis de datos.

Los principales inconvenientes de la investigación a través de Internet son:

- La dificultad de acceso a determinados tipos de informantes entre los cuales aún no está extendido su uso.
- La dificultad en controlar la selección de informantes (por ejemplo, evitar que la misma persona conteste varias veces a la encuesta, asegurar que la persona que ha respondido es la adecuada, etc.).

Hay –por último, un tipo de estudios que consideramos más «investigaciones sobre Internet» que investigaciones basadas en Internet. Nos referimos a los estudios de audiencia de páginas *Web*, a los estudios sobre perfiles y comportamientos del internauta (tiempos medios de visita, tipos de información requerida, etc.).