

Máster en: Técnicas Estadísticas

Universidade da Coruña

MEMORIA DE TRABAJO TUTELADO EN EMPRESA:

ESTUDIO DE MERCADO DE COMPRADORES DE DIARIOS

Alumno: Francisco Xavier Fernández de Rota Irimia

Tutores:

Ana Barbosa Vázquez

Germán Aneiros Pérez

Junio 2010

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. Metodología de Investigación mediante encuestas realizada	
Por la empresa.....	4
2.1 Elaboración de cuestionarios.....	4
2.2 Sistema de muestreo.....	5
2.3 Etapa preparatoria del Trabajo de Campo.....	6
2.4 Entrevista Telefónica Asistida por Ordenador (CATI).....	9
2.5 Obtención de información y control de calidad.....	10
2.6 Proceso de grabación y tratamiento estadístico.....	11
3. Estudio de mercado de compradores de diarios.....	12
3.1 Briefing.....	12
3.2 Cuestionario.....	15
3.3 Informe final: ficha técnica y análisis.....	25
3.3.1 Ficha técnica de la encuesta.....	26
3.3.2 Análisis de mercado.....	28
4. Reflexiones y conclusiones de la memoria.....	40

1.-INTRODUCCIÓN

De las dos opciones que presenta el Plan Docente de este Máster (Proyecto Fin de Máster o Trabajo Tutelado en empresa) yo he elegido la segunda opción. Este trabajo que presento a continuación es la memoria del trabajo tutelado en el Instituto Sondaxe que he realizado entre el 1 de mayo y el 15 de junio del 2010.

El Instituto Sondaxe nace dentro de la Corporación Voz de Galicia en 1991, como una empresa especializada en la investigación de mercados, marketing y opinión. Desde entonces, ha participado en más de mil estudios relacionados con la demoscopia, centrándose, mayoritariamente, en el ámbito gallego. La sede central se encuentra en Sabón (A Coruña), pero también cuentan con delegaciones en Vigo y Madrid.

El equipo está formado por un Director, un jefe del Área de Proyectos, un Jefe del Área Técnica, los responsables de: Trabajo de campo, Contact.Center y Sistemas, además de un encargado de la Administración.

Sus estudios destacan por su gran heterogeneidad, pero, se pueden destacar los siguientes ámbitos:

- estudios de implantación de un producto.
- Análisis y yacimientos de mercados.
- Estudios financieros y corporativos.
- Estudios electorales.
- Impacto y estrategias de mercado.
- Tendencias y análisis comercial por áreas geográficas.
- Estudios de la competencia.
- Estudios de hábitos y motivaciones de consumo.

2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE ENCUESTAS UTILIZADA POR LA EMPRESA.

Paso en primer lugar a describir con detalle la metodología de encuestas utilizada por Sondaxe que constituye una parte importante de su trabajo y sobre la cual proyectan su metodología estadística.

2.1 Elaboración de cuestionarios

La tarea central de la metodología utilizada por Sondaxe es la técnica de cuestionario. Los diversos tipos utilizados según la temática y características de la muestra elegida pueden resumirse de la siguiente forma:

Según el tipo de soporte se clasifican en:

- soporte papel: cuestionario impreso en papel y rellenado con lápiz.
- Soporte informático: las preguntas y respuestas registradas en el ordenador y grabadas en la base de datos.

Según el procedimiento de información:

- cuestionario personal: se realiza la entrevista personalmente.
- Cuestionario postal: se envía por correo y nos lo devuelven por correo, no existe la figura del entrevistador.
- Cuestionario telefónico: la entrevista se realiza por teléfono.

Características que debe tener un buen cuestionario:

- estimular el interés del encuestado.
- Ser preciso: lo más corto posible, si se alarga el entrevistado pierde interés.
- Concreto: reduce evasivas.
- Discreto: de lo contrario, el entrevistado se puede sentir ofendido.

Tipos de preguntas:

- cerradas o dicotómicas: sólo hay 2 respuestas posibles (sí o no, por ejemplo).

- De múltiple elección: se elige una opción entre una lista previamente determinada.
- Abiertas: el entrevistado puede responder lo que estime oportuno.
- Preguntas filtro: se controla la coherencia de las respuestas o se evitan preguntas innecesarias.
- Clasificación: dar un orden de preferencia en las respuestas.

Es aconsejable realizar una muestra piloto o pretest, es decir, aplicar la encuesta realizada a una muestra de población reducida en la que se tantea la validez del cuestionario. Pueden aparecer por ejemplo preguntas que no han sido bien entendidas por los entrevistados o que provocan respuestas faltas de significatividad. Este primer ensayo nos permite detectar deficiencias que se subsanarán antes de empezar el trabajo definitivo con la amplia población diseñada.

2.2. Sistema de muestreo

Entre las distintas técnicas de muestreo probabilística (aleatorio), destacan las siguientes:

- muestreo aleatorio simple: entre todos los elementos del universo, se realiza un sorteo de tal manera que todos los individuos tienen las mismas posibilidades de ser elegidos.

Los inconvenientes que presentan este método, son los siguientes:

- es muy difícil relacionar a todo el universo en una lista.
- Gran coste en la elaboración de la lista.
- Sería obligatorio entrevistar a la persona seleccionada, lo cual no siempre es factible.

Por estos motivos, sólo suele ser empleada por institutos de carácter oficial.

- Muestreo estratificado: se clasifica la población en un conjunto de grupos (estratos) que poseen una gran homogeneidad entre sí, respecto a alguna característica. De esta manera nos aseguramos de que todos los estratos estén representados adecuadamente. Dentro de cada estrato, lo habitual es realizar un muestreo simple, para elegir los individuos finales. Los estratos más habituales son: sexo, edad, nivel de renta, municipio de residencia, etc.

- Muestreo por conglomerados: los conglomerados, a diferencia de los estratos, son homogéneos entre sí. En lugar de elegir una muestra de individuos dentro de cada conglomerado, se eligen aleatoriamente algunos conglomerados y se toman muestras dentro de los conglomerados elegidos.
- Muestreo polietápico: el muestreo se realiza en varias etapas, pudiendo seguir en cada una de las mismas un tipo de muestreo diferente.

Los muestreos no aleatorios (opináticos, por cuotas, semialeatorio, por rutas, por bola de nieve...) no son asumibles en prácticamente ningún estudio de mercado, debido a su escaso rigor científico.

Entre los métodos de muestreo mencionados, el más utilizado, es el muestreo estratificado, ya que presenta la gran ventaja de asegurar un estudio eficaz de cada uno de los estratos seleccionados (factor indispensable en estos análisis), además de minimizar los graves defectos que presenta el muestreo aleatorio simple.

2.3. Etapa preparatoria del trabajo de campo:

Son todos los preparativos necesarios, para poder llevar a cabo los trabajos de campo, como puede ser: dimensión del trabajo, accesibilidad de la muestra objeto de estudio, plazo para la realización del mismo, grado de especialización del equipo, material necesario...

Entre el material que se va a precisar, destacar:

- Copias del cuestionario: las necesarias más un 20% más por posibles pérdidas o deterioro de los mismos.
- Material de apoyo: tarjetas de respuesta, estímulos...
- Material de definición de la ruta: hoja de ruta, hoja de incidencias...
- Libro de metodología estadística en trabajo ad hoc: soluciones ante incidencias previstas en el gabinete.

Entre las fases, destacar las siguientes:

- Diseño y edición del material necesario.

-Selección y formación del personal: entrevistadores, jefes de equipo, inspectores, depuradores, codificadores, grabadores y validadores.

-Organización del trabajo: definición de tareas a realizar y relación entre los distintos miembros que forman el equipo.

-previsión y solución de incidencias.

Diseño y edición del material necesario:

-listado de la muestra por rutas.

-Cartas de presentación de la operación.

-Identificación del personal de campo.

-Documentos para identificar incidencias en la inspección.

-Partes de control de gastos de desplazamiento y dietas.

Selección y formación del personal:

-debe tener una parte teórica, tiene una mayor importancia la formación práctica.

-El personal formado siempre debe ser mayor del realmente necesario, para cubrir rápidamente, las posibles bajas del equipo.

-Continuada a lo largo del trabajo para ir resolviendo inconvenientes no previstos inicialmente.

-Exhaustiva: es importante que no se tenga conocimiento sólo del trabajo propio, también es importante tener una idea global del conjunto del trabajo, así como los fines, la metodología y las limitaciones del mismo.

-Recordar la importancia de guardar el secreto estadístico de la información recogida.

Previsión y solución de posibles problemas en el trabajo de campo:

En el Manual del Agente o Entrevistador, se debe de indicar cómo resolver las incidencias relativas a la localización y falta de respuesta de las unidades informantes.

Las incidencias más comunes, serían las siguientes:

-incidencias en la localización de viviendas o personas en las encuestas domiciliarias:

-no se puede acceder a la vivienda por circunstancias de fuerza mayor.

-Es un establecimiento colectivo, no una unidad familiar.

-Incidencia en la toma de contacto con los miembros de la vivienda.

-Vivienda deshabitada

-Residentes ausentes: para evitar los denominados “nunca e casa” hay que exigir a los entrevistadores la máxima insistencia.

-La vivienda está habitada pero no abren la puerta: se debe volver a intentar, ya sea cambiando de entrevistador o realizando previamente una llamada telefónica.

-Algunos miembros están ausentes o se niegan a realizar la entrevista: se les intentará persuadir para que accedan a la realización de la entrevista. Si la persona está ausente, a veces es posible realizar la encuesta a otro miembro que conozca el comportamiento o las preferencias de los ausentes.

-Todos los miembros del hogar se niegan: son los denominados “hueso duro”, en este caso se anotarían las circunstancias y se notificaría al jefe de equipo para que indique como se debe realizar la sustitución del encuestado.

Las negativas a realizar la encuesta deben comprobarse para evitar posibles sesgos en los resultados finales.

Selección y formación de los entrevistadores:

-a nivel general: información básica que debe conocer todo entrevistador, independientemente de la encuesta que le corresponda realizar. A parte de la información que se le da al incorporarse a la plantilla, se deben dar cursillos de refresco, para la asimilación de los nuevos adelantos.

La información a nivel general, debe de estar compuesta de los siguientes elementos:

-breve descripción del concepto de investigación: el investigador debe ser consciente de la gran repercusión que tiene su labor en el resultado final. Sin su colaboración, la información obtenida no va a resultar un reflejo fiel de la realidad.

-Definición de los conceptos más trascendentales: muestra, tipos de muestreo, cuestionario y tipos de cuestionario, tipos de preguntas...

-Formas de presentación para introducir la entrevista.

-Objeciones usuales y formas de solventarlas.

-Cómo formular las preguntas: claras y neutras.

Todo esto debe constar en el Manual del Entrevistador, que se les entrega a todos.

-Nivel específico: los responsables técnicos deben tener una reunión con los entrevistadores (briefing de campo), en el que les explicarán los objetivos del estudio, el contenido del cuestionario, el método de muestreo, el dónde y cuándo realizar la entrevista y cuándo hay que volver a realizar una entrevista que no fue posible la primera vez.

El contenido del briefing de campo debe ser entregado por escrito a los entrevistadores.

2.4. Entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI):

Se utiliza un proceso informático que selecciona y realiza aleatoriamente las llamadas y permite al entrevistador aplicar la investigación con la ayuda del ordenador.

La entrevista es asistida obligatoriamente por ordenador en 3 casos:

-diseño, control y administración de la muestra.

-Diseño del cuestionario de la entrevista telefónica.

-Análisis de los resultados.

También se puede emplear para las siguientes funciones:

-Introducción de características ideales de la muestra según distribución muestral o geográfica.

-Introducción de registros telefónicos: a través de un pool de números de teléfonos, se introducen hasta 40 ó 50 veces el tamaño de la muestra empleada. Cada número se introduce con el código de identificación de estrato, así se señala el momento en el que el número de teléfono del estrato es insuficiente y el técnico tendría que cargar nuevas entradas en la base de datos.

-Extracción de muestra estratificada: al comienzo se extrae una muestra estratificada de números de teléfono, a partir de ahí, el programa selecciona una muestra representativa.

-Introducción de la estructura poblacional según criterios de muestreo.

-Conversión de muestra de hogares en muestra de individuos.

-Sustitución de números de teléfono: si no hay respuesta a una llamada, se guarda el número y vuelve a aparecer en distintas franjas horarias. Si no se encuentra la persona, se puede gestionar una cita. En caso de que no sea posible la realización de la entrevista, se sustituye por otra de similares características.

-Seguimiento obligatorio y automático del cuestionario: para acceder a la siguiente pregunta hay que responder correctamente a la anterior. De esta manera se garantiza el cumplimiento de los filtros en el cuestionario.

-Inserción automática de respuestas anteriores: se puede introducir en el texto de una pregunta, la respuesta recibida en respuestas anteriores.

2.5 Obtención de información y control de calidad:

Se debe realizar un exhaustivo control de la información a medida que se vaya obteniendo, tanto en lo relativo a la cantidad de información contenida en el cuestionario (cumplimiento de los filtros, preguntas en blanco, excesivo número de repuestas con no sabe/ no contesta) como en lo relativo a supervisar manualmente la calidad de la información, revisando unidad a unidad, las inconsistencias lógicas, las respuestas no pertinentes, etc.

Para el control de calidad hay dos procedimientos que se deben emplear:

-La depuración: revisar los cuestionarios de cada agente, ver si ha seguido las instrucciones recibidas, si los cuestionarios están completos, si las respuestas son legibles y coherentes...

-Supervisión: controlar una muestra del trabajo de campo de cada entrevistador mediante contraentrevista a la persona entrevistada. Para la contraentrevista se debe

realizar un guión de supervisión mediante preguntas clave. Posteriormente, se debe elaborar un informe especificando la metodología empleada (ESOMAR aconseja supervisar un mínimo del 10% de las encuestas), los resultados obtenidos, las decisiones tomadas y si hay parte o cuestionarios enteros invalidados.

2.6 Proceso de grabación y tratamiento estadístico:

Los procesos a seguir son los siguientes:

-Definición del formulario: se define la matriz del cuestionario a interpretar, estableciendo controles y filtros de inconsistencia

-Grabación de los cuestionarios: se graban los cuestionarios cumplimentados en el trabajo de campo, supervisados por el Coordinador de Grabación y el Técnico de Diseño y Tratamiento.

-Interpretación de datos: el software especializado interpreta el contenido de la información elaborando una primera matriz de datos.

-Validación de respuestas: se depura la matriz de datos observando errores sobre la validación de respuestas (filtros no cumplidos, inconsistencia de fechas u hora...) que serán revisados o anulados por el responsable de grabación.

-Traspaso de datos a SPSS: una vez verificada la consistencia y ausencia de errores, el responsable exporta la matriz de datos definitiva al programa estadístico (SPSS).

El SPSS (Statistical Packet for Social Science) es un conjunto de programas especialmente diseñados para el tratamiento estadístico de la información. Su utilización es básica, sobretodo, para el tratamiento y análisis de los datos, aunque también puede ser empleado en otras fases. A través del estudio estadístico, conseguimos extraer las conclusiones que nos van a permitir realizar el informe final.

3.- ESTUDIO DE MERCADO DE COMPRADORES DE DIARIOS

Me centro a continuación en un ejemplo elaborado personalmente con el modelo de investigación de mercados utilizado por la empresa Sondaxe. **Toda la información** mostrada en el Briefing, en el cuestionario, y en el estudio de mercado, es **ficticia**, ya que todos los trabajadores y colaboradores de la empresa Sondaxe debemos guardar una rigurosa confidencialidad, sobre la documentación con la que trabajamos; de lo contrario, podríamos perjudicar a la empresa que solicita el estudio, ya que, dicha información podría llegar a la competencia o a un tercero interesado.

He tomado como referente para el desarrollo del modelo de investigación un supuesto marketing elaborado a petición del diario “El País” y he realizado en él los diferentes pasos que he podido estudiar durante mi estancia acerca de la metodología utilizada por Sondaxe.

3.1 Briefing.

El briefing es el punto de partida de todo estudio de mercado. En él se expresan los objetivos y las finalidades de la investigación a realizar. Apoyándonos en él procederemos a realizar el diseño de nuestro estudio. A continuación desarrollo el briefing de mi ficticio estudio de mercado.

3.1.1 Objetivos principales:

- Analizar hábitos de compra del periódico: frecuencia de compra, distinguiendo entre los días de semana y el fin de semana, motivos, punto de compra.
- Identificar el grado de conocimientos de los principales periódicos: El País, ABC, El Mundo, La Razón y periódicos regionales.
- Identifica al “comprador típico” de periódicos y estudiar las variantes sociodemográficas particulares de los compradores de los distintos periódicos.
- Determinar el éxito y la repercusión de las principales promociones de El País.
- Buscar deficiencias en el suministro de algún periódico, especialmente, en núcleos rurales.
- Estudiar que características son las más valoradas por los compradores.

-Hábitos de lectura de periódicos.

-Que secciones son las preferidas de los compradores, distinguiendo entre las distintas características sociodemográficas de los mismos.

-Sugerencias y posibilidades de mejora.

3.1.2 Objetivos detallados:

-hábitos de compra del periódico:

- Frecuencia de la compra, variaciones entre fin de semana y los días laborables (de lunes a viernes).
- Número de periódicos comprados por cada usuario.
- Motivos de elección del punto de compra.

-Indagar si compran otros productos además del periódico (tanto en el punto de compra del periódico, como en el camino al mismo).

-Reconocer los rasgos más valorados a la hora de valorar un periódico:

- Tamaño.
- Promociones.
- Rigor y objetividad.
- Ideología predominante de la editorial.
- Formato.
- Tipo y cantidad de publicidad admitida en el mismo.
- Predominio del enfoque local o nacional.

-Identificar el conocimiento de los siguientes periódicos (espontáneo y sugerido):

- El País.
- ABC.
- La Razón.
- El Mundo.
- La Voz de Galicia
- La Opinión.

-Identificar la percepción de los compradores sobre las promociones de El País:

- ¿qué promociones recuerdan de forma espontánea?
- ¿Cómo valoran dichas promociones?
- ¿Qué peso tienen a la hora de elegir la compra del periódico?

- ¿Cómo influyen las mismas en la imagen que tiene el comprador sobre el periódico en cuestión?

-Establecer que porcentaje de compradores cambian de periódico en función del día de semana (distinguir entre fin de semana y resto de días).

-Analizar las diferencias, tanto en el hábito de compra como en la elección del periódico, entre los compradores del municipio de A Coruña y el de el área metropolitana.

- ¿qué diferencias hay en la elección del periódico?
- ¿Hay más problemas a la hora de adquirir algún periódico por falta de suministro, en el área metropolitana?
- Los residentes en las áreas metropolitanas, ¿dan más importancia a la información local que los residentes en el municipio de A Coruña?

-Hábitos de lectura:

- ¿Dónde se suele leer el periódico?
- ¿Se leen otros periódicos, a parte de los que se compran?
- ¿Cuánto tiempo lleva leer el periódico?
- ¿Cuales son las motivaciones a la hora de leer el periódico?

-Identificar nuevas posibles promociones.

-Identificar puntos de mejora y sugerencias más habituales de los compradores.

3.1.3 Ámbito geográfico del estudio:

A Coruña ciudad y área metropolitana (Cambre, Culleredo, Oleiros, Arteixo, Abegondo, Bergondo, Sada y Carral)

3.1.4 Público objetivo:

-Gente que compre y lea el periódico al menos una vez a la semana.

3.1.5 Tamaño de la muestra:

800 encuestas distribuidas de la siguiente manera:

600 entre residentes del municipio de A Coruña.

200 entre los residentes en los ocho municipios del área metropolitana de A Coruña, anteriormente citados (25 de cada municipio).

3.2 Cuestionario

El cuestionario es una de las partes más importantes en este tipo de investigaciones. Los errores en la elaboración de las preguntas pueden desvirtuar toda la investigación. Tan importante es el tema de la pregunta a realizar, como la forma de la misma. De esta manera, para que una pregunta sea idónea, no basta con que vaya enfocada al tema objeto del estudio, sino que también es importante, el que sea fácilmente comprensible por todo el mundo, independientemente de su nivel cultural, el evitar sesgos que puedan influir en las respuestas y su neutralidad y pertinencia, para garantizar la sinceridad del entrevistado y evitar ofensas o situaciones incómodas.

Buenos días/tardes

Mi nombre es xxxx y le llamo de Sondaxe, un instituto de Investigación de Mercados y Opinión. Estamos haciendo un estudio sobre la compra y la lectura de los periódicos, para el que nos gustaría poder hablar con alguien en su hogar que se ocupe de la compra y sea lector, ¿podría dedicarme unos minutos para responder a unas breves preguntas al respecto?

Muchas gracias.

A.1. Operador/a: confirmar que su municipio de residencia es en el que él se encuentra. ¿Ud. reside en este municipio, verdad?

Sí	SIGUE
No	FIN DE ENTREVISTA

B.1. ¿Usted compra y/o lee el periódico?

Compra y lee	1	SIGUE
Sólo compra	2	FIN DE ENTREVISTA
No compra ni lee	3	FIN DE ENTREVISTA
Sólo lee	4	FIN DE ENTREVISTA

B.2_1. ¿Con qué frecuencia compra el periódico, durante la semana (de lunes a viernes)?

Todos los días entre la semana	1	
4 días a la semana	2	
3 días a la semana	3	
2 días a la semana	4	
1 día a la semana	5	
Menos de 1 día a la semana	6	
Ningún día durante la semana	7	FIN DE LA ENTREVISTA SI EN B2_2=4

B.2_2. ¿Y el fin de semana?

Sólo el sábado	1	
Sólo el domingo	2	
Sábado y domingo	3	
Ningún día del fin de semana	4	FIN DE LA ENTREVISTA SI EN B.2_1=7

B.3_1. ¿Qué periódicos compra de forma habitual? (Respuesta múltiple):

El País	1	
La Razón	2	
ABC	3	
El Mundo	4	
La Voz de Galicia	5	
La Opinión	6	
Otros	7	B.3_1_Otros (si en B.3_1=7)

FILTRO: si B.3_1=7

B.3_1_OTROS:

B.3_2: ¿Y de forma ocasional? (Respuesta múltiple):

El País	1	
La Razón	2	
ABC	3	
El Mundo	4	
La Voz de Galicia	5	
La Opinión	6	
Otros	7	B.3_2_Otros (si en B3_2=7)

FILTRO: si B.3_2=7

B.3_2_OTROS:

B.3_3: ¿Cuándo se produce un acontecimiento extraordinario, compras algún periódico a parte de los mencionados anteriormente?

Sí	1
No	2

B.3_4: ¿Cuáles? (Respuesta múltiple):

El País	1	
La Razón	2	
ABC	3	
El Mundo	4	
La Voz de Galicia	5	
La Opinión	6	
Otros	7	B.3_4_Otros (si en B.3_4=7)

FILTRO: si B.3_4=7

B.3_4_OTROS:

C.2: ¿Cómo elige usted el establecimiento donde compra el periódico?

Por cercanía	1	
Por costumbre	2	
Por trato/ amabilidad	3	
Porque venden otros productos que precisas	4	
Por cercanía con otro establecimiento al que acudes	5	
Por otras razones	6	C.2_otros si C.2=6
No sabe/ no contesta	7	

FILTRO: si C.2=6

C.2_otros:

C.3: Cuando vas a adquirir el periódico, ¿usted compra algún producto más en dicho establecimiento?

Sí	1	
No	2	SALTAR C.3_1

C.3_1: ¿Qué producto sueles adquirir?

C.4. Cuando vas a adquirir el periódico, ¿sueles pararte en algún otro establecimiento para comprar otros productos?

Sí	1	
No	2	SALTAR C.4_1

C.4_1: ¿A cuál?

C.5: ¿Has tenido problemas para adquirir el periódico deseado, en algún establecimiento?

Sí	1	
No	2	SALTAR C.5_1

C.5_1. ¿Qué periódico?

El país	1
ABC	2
La Razón	3
El Mundo	4
La Voz de Galicia	5
La Opinión	6
Otros	7

D.1: A la hora de elegir un periódico, ¿qué cualidades de las que voy a mencionar son más importantes para Ud.? (También ordenamiento de respuestas, en 1º lugar y en 2º lugar) (respuesta múltiple):

	D.1_1	D.1_2
	1º LUGAR	2º LUGAR
Tamaño del mismo	1	1
Promociones	2	2
Rigor y objetividad	3	3
Ideología predominante de la editorial	4	4

Formato	5	5
Publicidad admitida en el mismo	6	6
Enfoque local o nacional	7	7
Otro motivo	8	8
FILTRO SI EN D.1_1/D.1_2=8	D.1_1_OTROS	D.1_2_OTROS
Ns/Nc	9	9

FILTRO: SI D.1_1=8

D.1_1_OTROS:

FILTRO: SI D.1_2=8

D.1_2_OTROS:

E.1. ¿Podría citarme nombres de periódicos?

El País	1	SALTO A E.3
ABC	2	
La Razón	3	
El Mundo	4	
La Voz de Galicia	5	
La opinión	6	
Otros	7	E.1_OTROS (SI EN E.1=7)

FILTRO: SI E.1=7

E.1_OTROS:

E.2. Concretamente, ¿conoce Ud. o le suena El País?

Sí, lo conoce	1
Sí, pero sólo le suena el nombre	2
No lo conoce	3

E.3. En base al conocimiento que Ud. tenga de los siguientes periódicos (como lector o no) en una escala de 0 a10, donde 0 representa la nota más baja y 10 la más alta, ¿qué puntuación le darías a los siguiente periódicos?

E.3_1	El País		99
E.3_2	El Mundo		99
E.3_3	ABC		99
E.3_4	La Razón		99
E.3_5	La Voz de Galicia		99
E.3_6	La Opinión		99

E.4. A la hora de leer un periódico, ¿cuál de las siguientes secciones son las que más le interesan? (Respuesta múltiple)

Local	1	
Nacional	2	
Internacional	3	
Deportes	4	
Sociedad	5	
Opinión	6	
Ocio y cultura	7	
Economía	8	
Otros	9	E.4_OTROS (SI EN E.4=9)

FILTRO: SI E.4=9

E.4_OTROS:

F.1: ¿Podría decirme las promociones de El País que usted conozca?:

F.2: De las siguientes promociones, ¿cuáles recuerda? (Respuesta múltiple).

Camiseta de Piratas del Caribe	1
Auriculares Phillips	2
Enciclopedia de los Animales de National Geographic	3
Cines de Estreno	4
Modem ADSL	5
Relatos breves	6
Estrellas del Jazz	7

F.3: ¿Cuál de las anteriores promociones te resulta más interesante?

Camiseta de Piratas del Caribe	1
Auriculares Phillips	2
Enciclopedia de los Animales de National Geographic	3
Cines de Estreno	4
Modem ADSL	5
Relatos breves	6
Estrellas del Jazz	7

F.4: ¿Qué tipo de promoción, existente o no, te podría animar a comprar un periódico, que no adquieras de forma habitual?

G.1: De los siguientes aspectos, ¿en cuáles crees que debería mejorar El País?
(Respuesta múltiple).

Imparcialidad	1
Rigor informativo	2
Diseño	3
Mayor enfoque local	4
Mayor enfoque nacional	5
Mayor enfoque internacional	6
Incrementar información deportiva	7
Incrementar información económica	8
Incrementa información de ocio y cultura	9
Otros	10

G.2: ¿Tienes alguna otra sugerencia que nos ayude a mejorar?

H.1. Ya para terminar, desearíamos realizarle unas últimas preguntas para poder clasificar estadísticamente la información de esta Encuesta. ¿Podría indicarme su edad?

Operador/a: si no especifica la edad, clasificar según los siguientes intervalos:

De 16 a 24 años	1
De 25 a 34 años	2
De 35 a 44 años	3
De 45 a 54 años	4
De 55 a 64 año	5
Más de 65 años	6

H.2. Operador/a: anota el sexo del entrevistado:

Hombre	1
Mujer	2

H.3. ¿Cómo definirías la composición de su hogar?

Jóvenes independientes (1 persona de 35 años o menos)	1
Pareja joven sin hijos (al menos 1 persona de menos de 35 años)	2
Pareja con hijos pequeños (el hijo más pequeño de menos de 10 años)	3
Pareja con hijos de edad media (el hijo más pequeño entre 10 y 17 años)	4
Pareja con hijos mayores (el hijo más pequeño entre 18 y 30 años)	5
Hogares monoparentales (1 persona de más de 35 años)	6
Pareja adulta sin hijos (las 2 personas de más de 35 años)	7
Retirados (no hay hijos menores de 30 años y los responsables del hogar de 65 o más años)	8
Otros casos	9

Ya hemos terminado la entrevista. Muchas gracias por su colaboración. Buenos días/tardes.

3.3 Informe final. Ficha técnica y análisis

El objetivo de este estudio es el mayor conocimiento del mercado de los diarios en el área de la ciudad de A Coruña y su comarca, así como la comprensión de las expectativas y gustos de los clientes, para poder satisfacer, de manera más eficiente, sus requerimientos y mejorar la visión que se percibe del diario El País. Por este motivo, se solicitó al Instituto Sondaxe la elaboración del estudio de mercado que se presenta a continuación, partiendo de los objetivos que se determinaron en su momento de forma consensuada con los representantes de El País.

Para la realización del estudio se emplearon técnicas de investigación cuantitativa, bajo encuesta a un conjunto de compradores de prensa, que permite la extracción de datos estadísticamente significativos. La técnica utilizada ha sido la entrevista telefónica (sistema CATI), a nivel local (comarca de A Coruña) registrando la opinión de un total de 800 individuos. Se han realizado filtros al cuestionario, de tal manera que los individuos sean lectores y compradores de prensa con un periodicidad mínima de compra, de al menos una vez a la semana.

Por indicación expresa de nuestro cliente, y con el fin de obtener un volumen muestral suficiente para cada uno de los municipios implicados en el estudio, se determinan tipos de compradores segmentados en cuanto al municipio de residencia, quedando establecidas del siguiente modo:

- 75% residentes del municipio de A Coruña.
- 3,1% residentes en el municipio de Cambre.
- 3,1% residentes en el municipio de Culleredo.
- 3,1% residentes en el municipio de Oleiros.
- 3,1% residentes en el municipio de Arteixo.
- 3,1% residentes en el municipio de Abegondo.
- 3,1% residentes en el municipio de Bergondo.
- 3,1% residentes en el municipio de Sada.
- 3,1% residentes en el municipio de Carral.

Es importante señalar, que la condición de dichos conglomerados, condicionan la aleatoriedad de la selección muestral, pudiendo incrementarse el margen de error.

3.3.1 Ficha técnica de la encuesta:

Como ya dije anteriormente la base de datos recogidos en el SPSS, a partir del cual se ha hecho este informe, es ficticia ya que no era viable realizar las 800 encuestas del trabajo de campo. Nos vale como ejemplo para mostrar un modelo de informe final.

La recogida de la información se realizó mediante encuestación telefónica, bajo un cuestionario específicamente diseñado. Las especificaciones técnicas de la muestra serían las siguientes:

Ámbito: municipio de A Coruña y 8 municipios de la comarca (Cambre, Culleredo, Oleiros, Arteixo, Abegondo, Bergondo, Sada y Carral).

Universo: individuos encargados de la compra del diario en su hogar y que lo adquiera por lo menos una vez a la semana.

Tamaño de la muestra: 800 individuos, divididos en:

- residentes en el municipio de A Coruña=600.
- Residentes en el municipio de Cambre=25.
- Residentes en el municipio de Culleredo=25.
- Residentes en el municipio de Oleiros=25.
- Residentes en el municipio de Arteixo=25.
- Residentes en el municipio de Abegondo=25.
- Residentes en el municipio de Bergondo=25.
- Residentes en el municipio de Sada=25.
- Residentes en el municipio de Carral=25.

Fecha de campo: del 03-01-2009 al 10-01-2009.

Selección de las entrevistas: a partir de las bases de datos de las líneas de teléfonos fijas del ámbito de estudio y los estratos propuestos anteriormente, se realiza la selección aleatoria del entrevistado.

Descripción de la muestra	Frecuencia	Porcentaje
Sexo		
Hombre	432	54
Mujer	368	46
Edad		
16-24años	78	9.8
25-34 años	242	30.3
35-44 años	80	10
45-54 años	160	20
55-64 años	133	16.6
+de 65 años	107	13.4
Edad media		
44.78		
Tipo de hogar		
Jóvenes independientes (1 persona de 35 años o menos)	107	13.4
Pareja joven sin hijos (al menos 1 persona de menos de 35 años)	134	16.8
Pareja con hijos pequeños (el hijo más pequeño de menos de 10 años)	106	13.3
Pareja con hijos de edad media (el hijo más pequeño entre 10 y 17 años)	80	10

Pareja con hijos mayores (el hijo más pequeño entre 18 y 30 años)	212	16.5
Hogares monoparentales (1 persona de más de 35 años)	27	3.4
Pareja adulta sin hijos (las 2 personas de más de 35 años)	27	3.4
Retirados (no hay hijos menores de 30 años y los responsables del hogar de 65 o más años)	107	13.4
Nivel de ingresos		
Muy inferiores a 1500€	96	12
Algo inferiores a 1500€	144	18
Aproximadamente 1500€/mes	160	20
Algo superiores a 1500€	128	16
Muy superiores a 1500€	144	18
No sabe	96	12
No contesta	32	4

3.3.2 Análisis del mercado

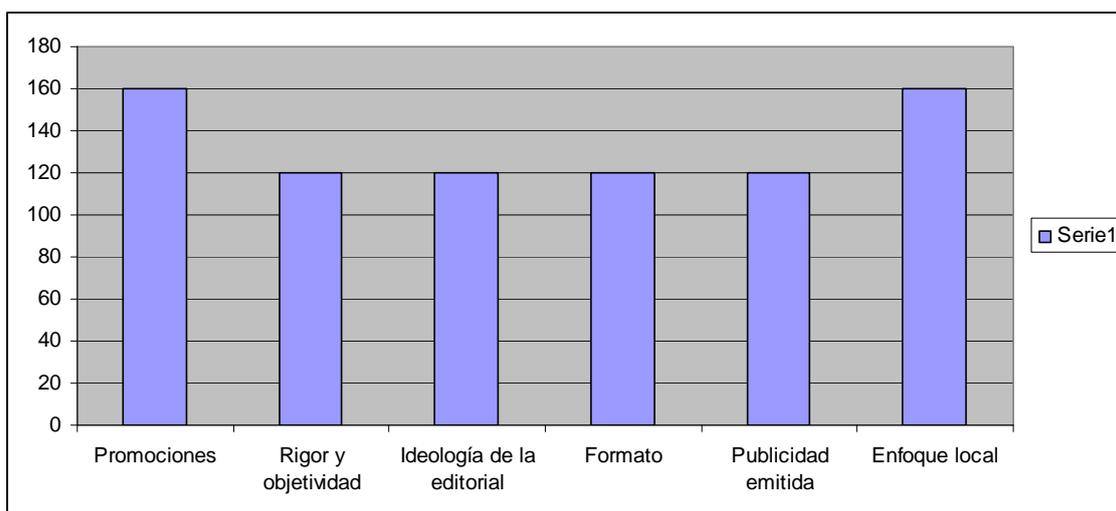
Como se puede ver, la muestra consta de 600 entrevistas a residentes del municipio de A Coruña y 25 a residentes de los distintos municipios de la comarca de A Coruña, objeto de estudio, que era la distribución exigida por nuestro cliente en el briefing.

Posteriormente, comprobamos que no hay ningún encuestado que no compre prensa ningún día entre la semana y que tampoco la compre ningún día del fin de semana. La población que nos interesa en nuestro estudio, son los ciudadanos que compran algún periódico al menos un día a la semana, por este motivo, hemos descartado los

entrevistados que no compran nunca el periódico, o lo compran con una periodicidad inferior a la citada.

Entre las cualidades más valoradas, destacan las promociones y el enfoque local, que han sido destacadas en primer lugar, por el 20% de los entrevistados. De las destacadas en segundo lugar, predominan las promociones con un 25%, y el tamaño y la ideología predominante de la editorial con un 20%. Haciendo un desglose por periódicos, encontramos que entre los compradores de “El País”, se valora en primer lugar la ideología predominante de la editorial y en segundo lugar el tamaño. Entre los compradores de ABC, valoran en primer lugar la ideología predominante de la editorial y en segundo lugar las promociones. Entre los de El Mundo, es primero el enfoque local y luego las promociones. Entre los de la Razón, destaca el rigor y objetividad y el enfoque local, tanto en el primer como en el segundo lugar de preferencias. Los de La Voz de Galicia, destacan el enfoque local y luego la publicidad admitida en el mismo. En La Opinión, son las promociones seguido de la ideología predominante. En cuanto a los compradores de otros periódicos, es el formato y el enfoque local, destacando como el segundo aspecto más importante el rigor y objetividad y la publicidad admitida en el mismo.

Cualidades más valoradas en primer lugar

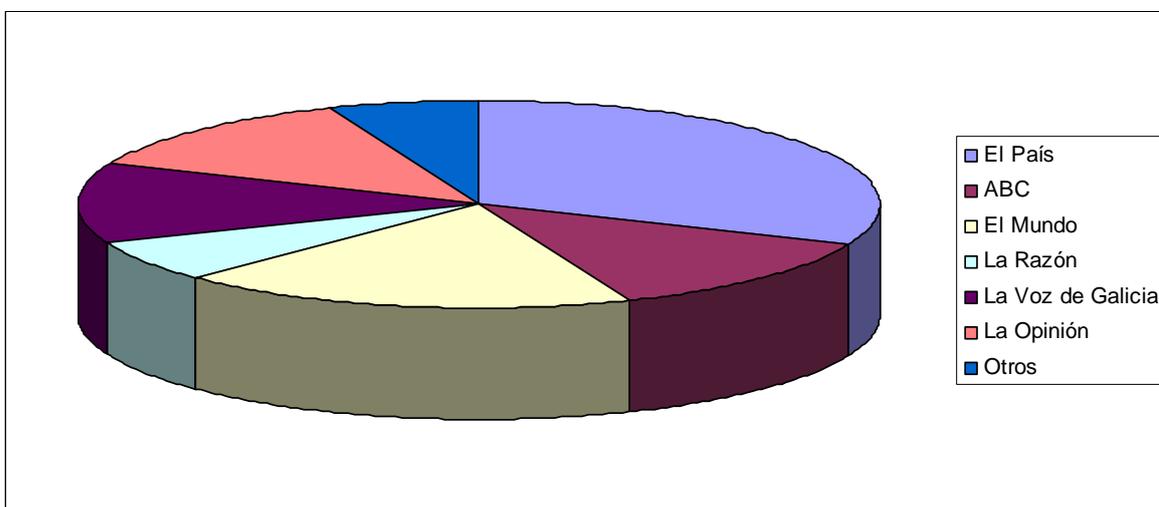


En cuanto a la motivación que determina el que el cliente realice su compra en uno u otro establecimiento, hay tres aspectos que destacan claramente sobre el resto, que son,

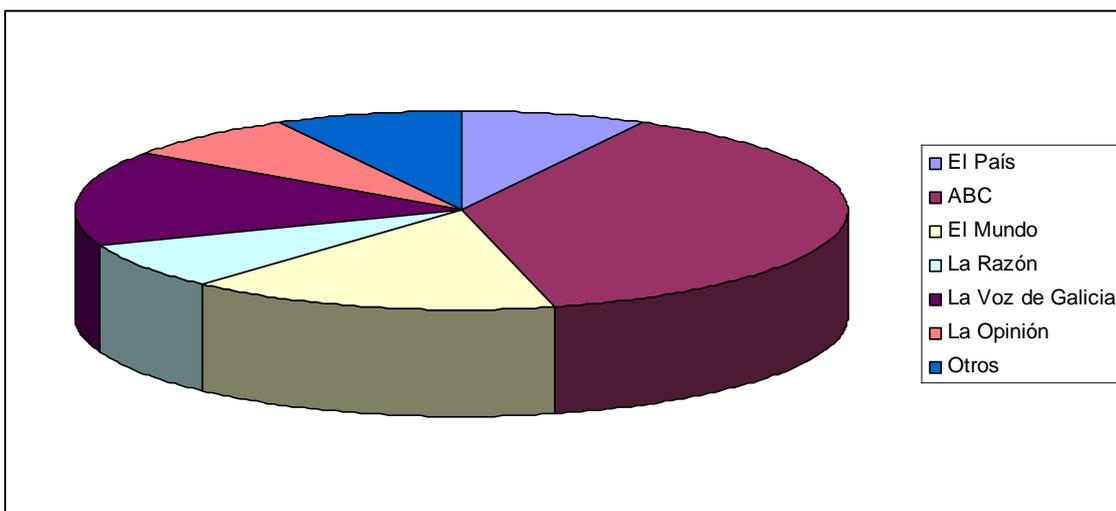
la cercanía, la costumbre y el trato/ amabilidad, siendo, cada una de ellas la motivación principal, para aproximadamente, el 20% de los compradores.

En cuanto a la cuota de mercado, El País es claramente el líder, el 50% de los lectores compra habitualmente El País, frente al 30% de El Mundo. Por el contrario, el ABC es elegido por el 50% de los lectores ocasionales, produciéndose una mayor igualdad en cuanto a la compra extraordinaria, donde se produce un triple empate, entre El País, ABC y La Razón con un 30% de compradores.

Cuota de mercado: compradores habituales

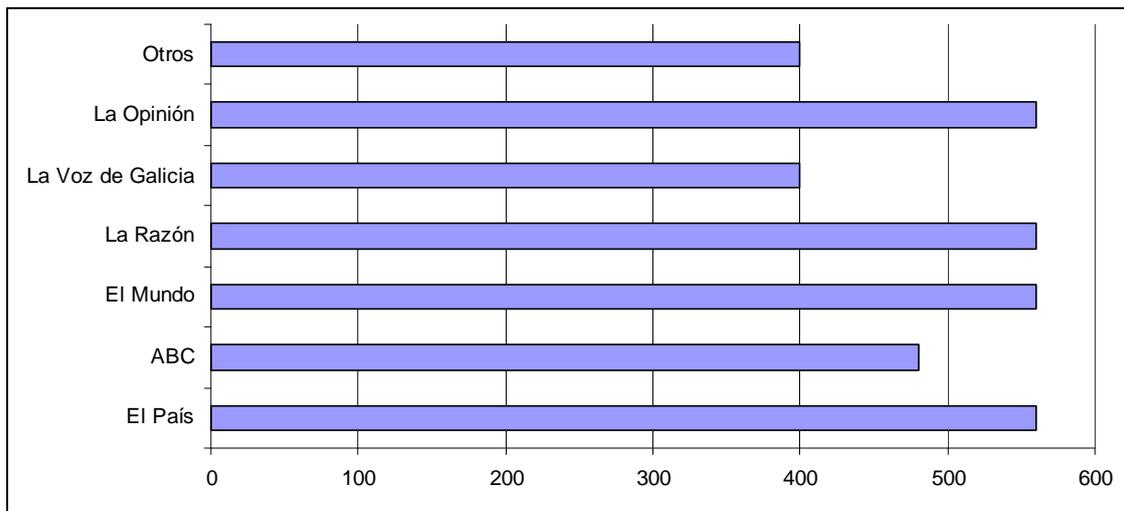


Cuota de mercado. Compradores ocasionales

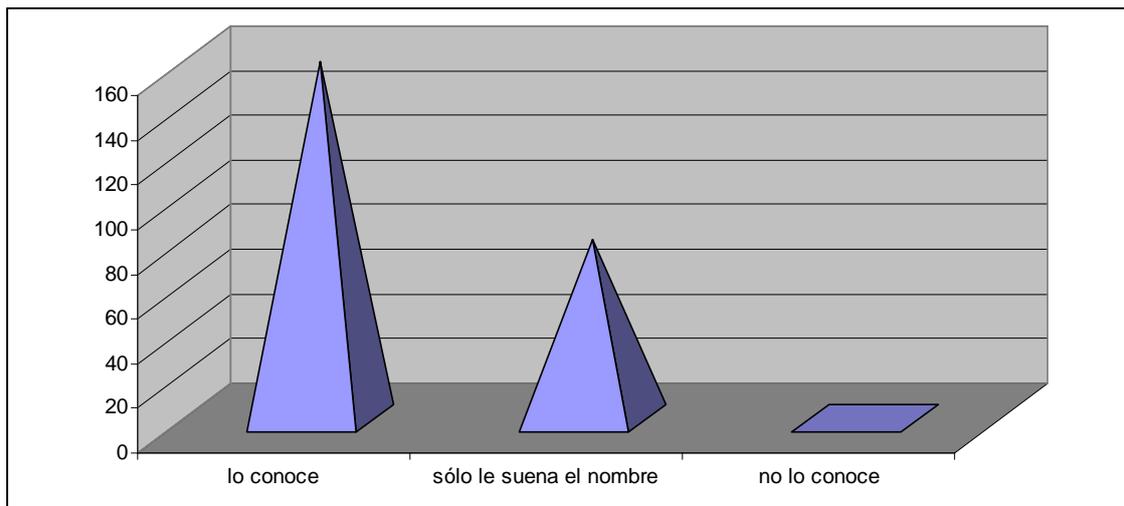


Analizando la notoriedad espontánea, vemos que el 70% de los lectores citan El País, El Mundo, La Razón y La Opinión. Destacar, que todos los encuestados declaran conocer El País, La Razón y La Opinión, o cuando menos, que les suena el nombre. En la otra mano, tenemos La Voz de Galicia, que sólo es citada de forma espontánea por el 50% de los lectores, habiendo un 30% que declara que ni siquiera le suena el nombre.

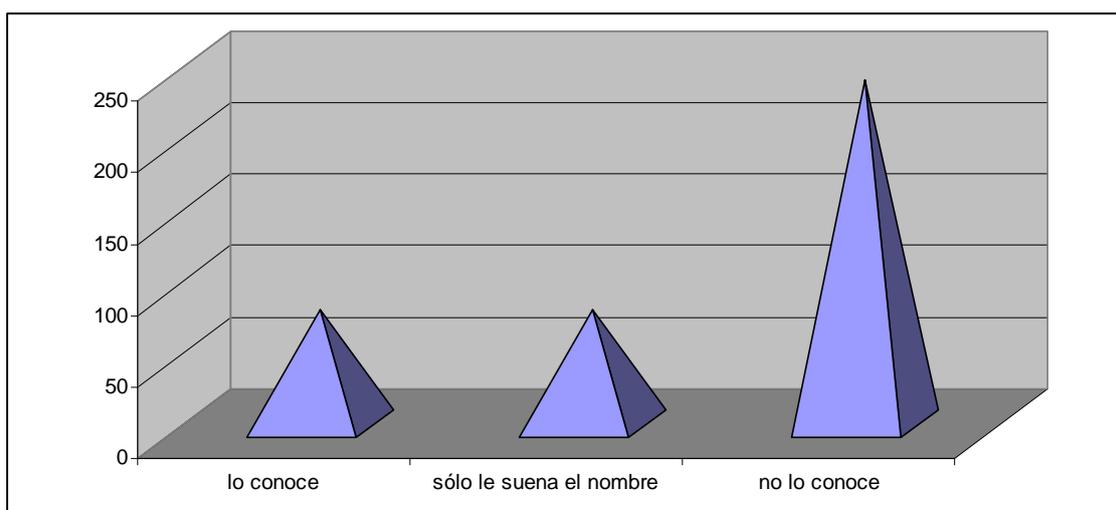
Nivel de conocimiento: notoriedad espontánea



Conocimiento sugerido: "El País"

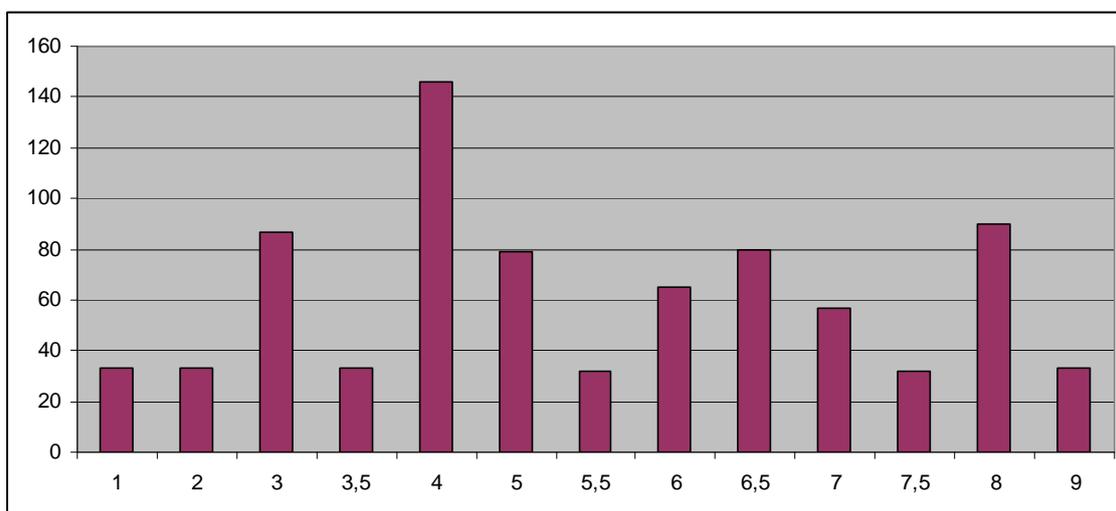


Conocimiento sugerido: La Voz de Galicia



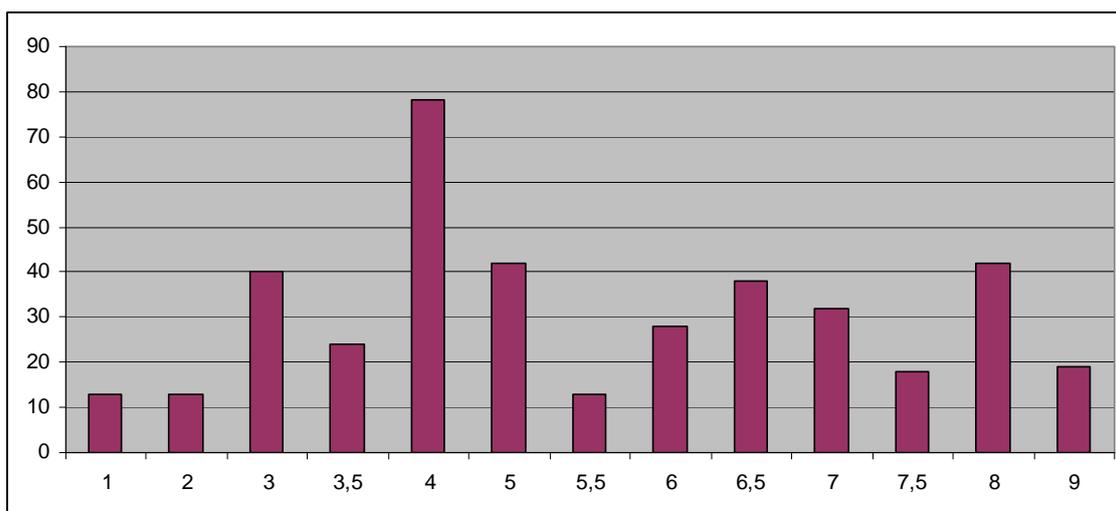
Los periódicos más valorados, son La Razón con 5.51 y El Mundo con un 5.48. El País tiene una valoración de 5.25, siendo el peor valorado, entre los periódicos analizados, el ABC con un 4.96. Al analizar la desviación típica, vemos que también es La razón el periódico con mayor variabilidad (2.33), El País tiene una desviación típica de 2.05.

Valoración: "El País"



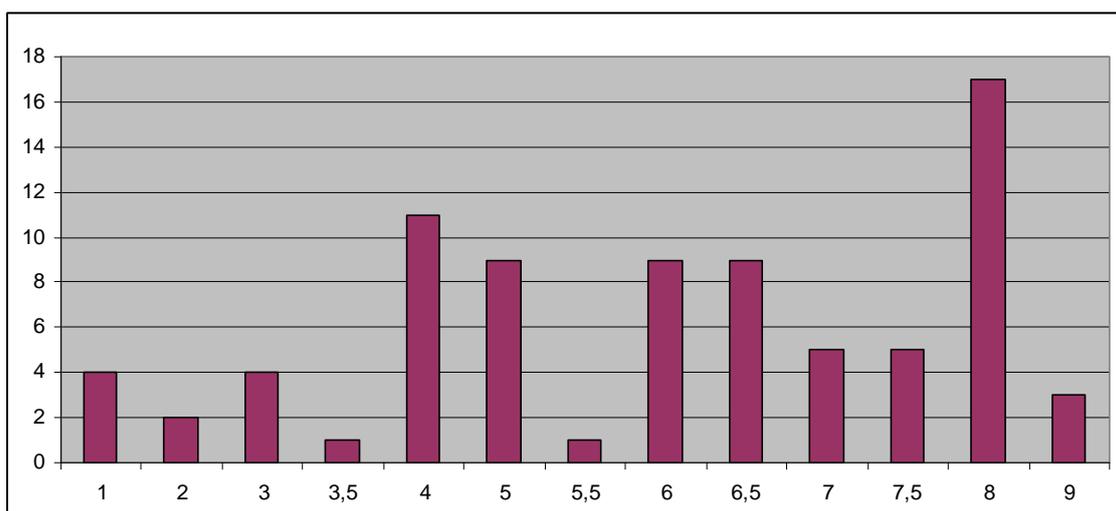
Entre los compradores habituales de El País, los periódicos más valorados son El Mundo con un 5.42 y La Razón, con un 5.4. La valoración que recibe El País es de 5.29, prácticamente idéntica a la valoración recibida por el resto de los lectores.

Valoración de “El País” por los compradores habituales



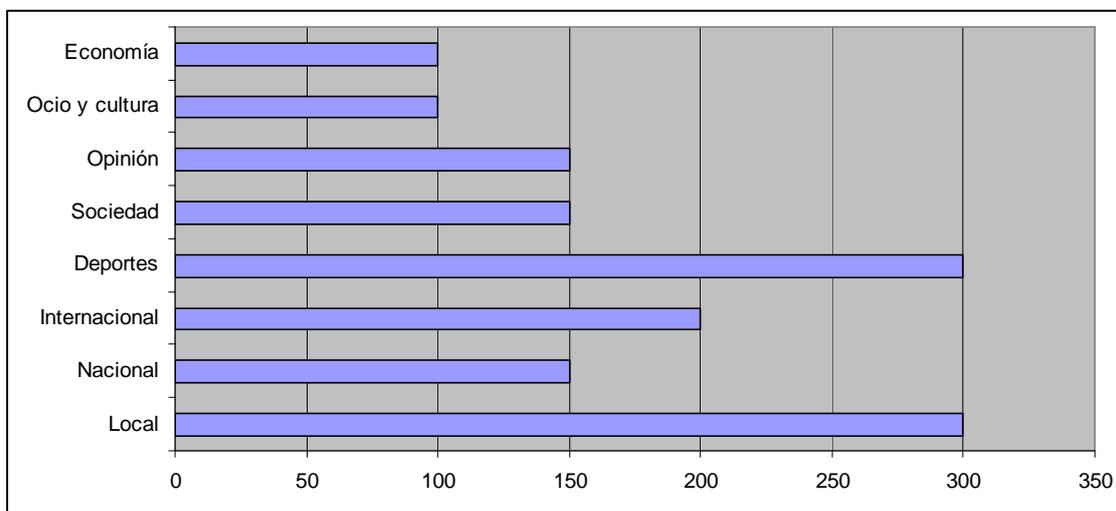
Entre los compradores ocasionales de El País, se tiene una muy buena percepción de el periódico, tiene una valoración de 5.83, muy por encima de El Mundo y La Razón que no llegan a 5.4, siendo El ABC, el periódico menos valorado con diferencia, obteniendo un 4.47.

Valoración de “El País” por los compradores ocasionales



Las secciones que más interesan son las de información local y las de deportes, que fueron destacadas por un 37.5% de los lectores. Por el contrario, las secciones de ocio y cultura y economía, sólo fueron destacadas por un 12.5% de los lectores.

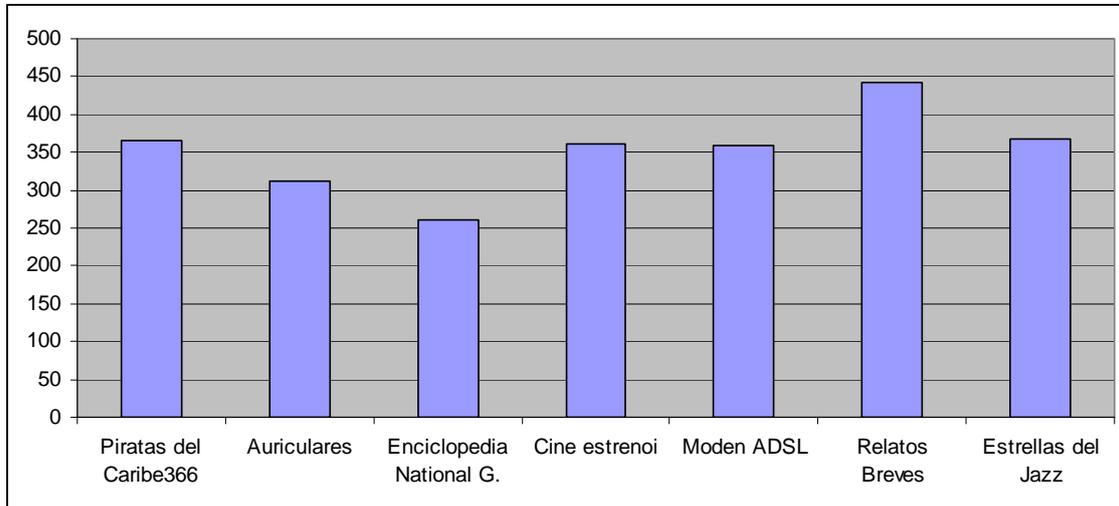
Secciones preferidas por los lectores



Entre los lectores habituales de El País, las secciones preferidas vuelven a ser, la de información local y las de deportes, destacadas por un 40.5% y un 40% de los lectores, respectivamente. Las que menos interesan, son las de ocio y cultura y economía, con un 12.3 y un 15%, respectivamente.

Entre los clientes habituales de El País, las promociones más conocidas, son las de Relatos breves, con un 56.75% y la promoción de la camiseta de Piratas del Caribe, con un 50.75%. Entre los de ABC, destaca la de Relatos Breves, conocida por un 67.5%. Entre los de El Mundo, los de La Razón y los compradores de otros periódicos, es la oferta del MODEM ADSL con un 57.08%, un 68.75% y un 46.25%, respectivamente. Entre los de La Voz de Galicia, la más conocida es la promoción de Relatos Breves y entre los de La Opinión la promoción de Estrellas del Jazz.

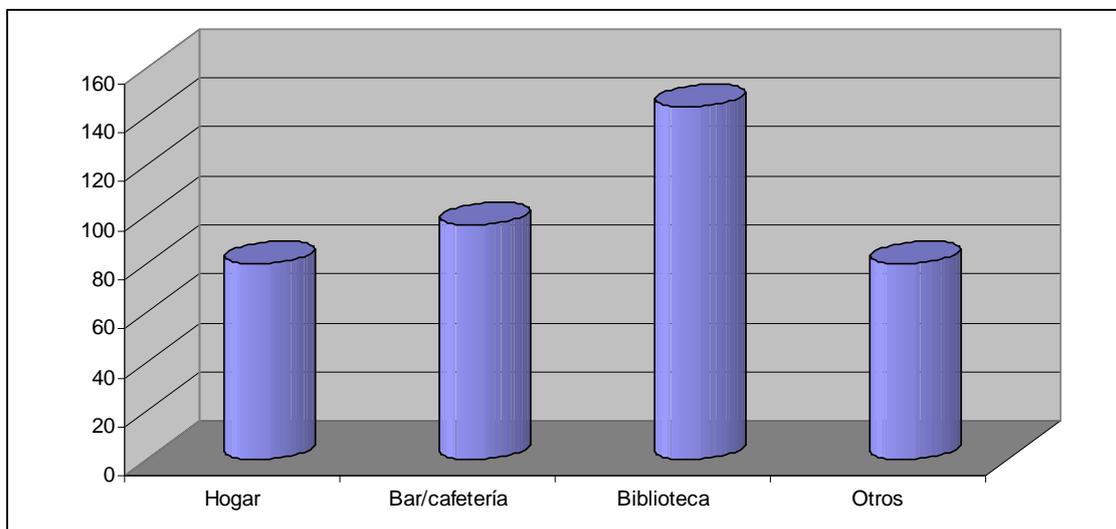
Promociones más conocidas por los lectores



Las promociones que más interesan, son las de Cines de Estreno y la de Enciclopedia de Animales de National Geographic, destacadas por un 19.5% y un 17.4% de lectores, respectivamente. Entre los no compradores de El País (ni compradores habituales, ni ocasionales, ni extraordinarios), hay un 25% a los que les interesa la promoción del MODEM ADSL y un 18.8% que les interesa la de la camiseta de Piratas del Caribe. Entre los compradores de El País (habituales, ocasionales o extraordinarios) destaca la de cines de estreno con un 20%, siendo la de relatos breves la que despierta un menor interés, con sólo un 6.3%.

Sobre el lugar donde se suele leer el periódico, llama la atención el caso de los lectores de ABC, entre los que un 60% tiene como lugar habitual de lectura del periódico su hogar, el resto de los lectores tiene la biblioteca como principal lugar de lectura. En El País un 36% suele leer el periódico en la biblioteca, frente al 46.67% de los lectores de El Mundo, el 40% de los lectores de La Razón, el 50% de los de La voz de Galicia y La Opinión y un 60% de los lectores de otros periódicos.

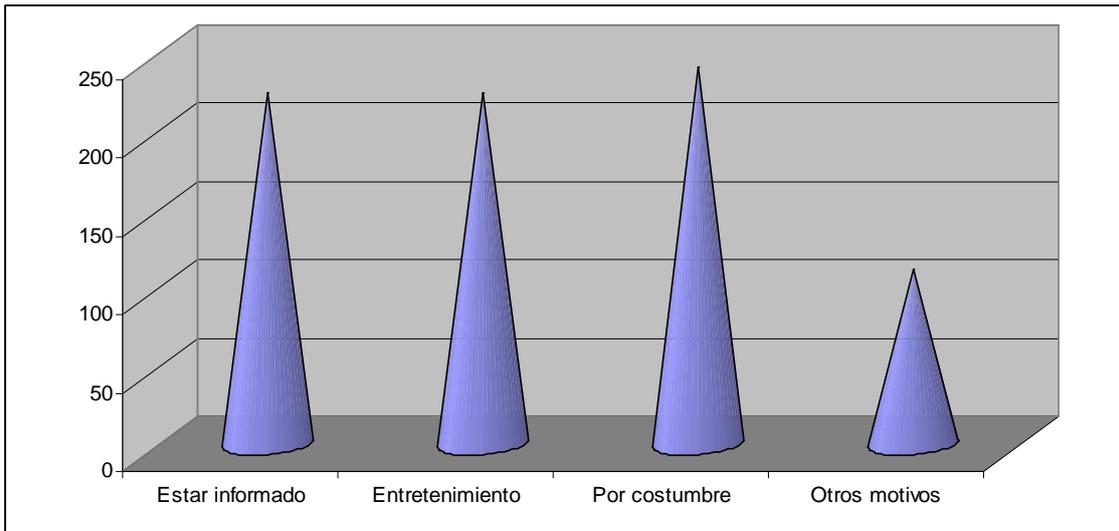
Lugar habitual de lectura. Lectores habituales de “El País”



En cuanto al tiempo de lectura del periódico, vemos una clara distinción en cuanto al lugar donde se lee el mismo. Por ejemplo, entre los que leen el periódico en su hogar, destacan los que le dedican entre 30 minutos y 1 hora a la lectura, igual que entre los que lo leen en el bar y la cafetería, por el contrario, entre los que lo leen en la biblioteca, destacan los que le dedican menos de 15 minutos (42.86%) y entre los que lo leen en otros lugares, un 66.67% de los lectores le dedican menos de 30 minutos.

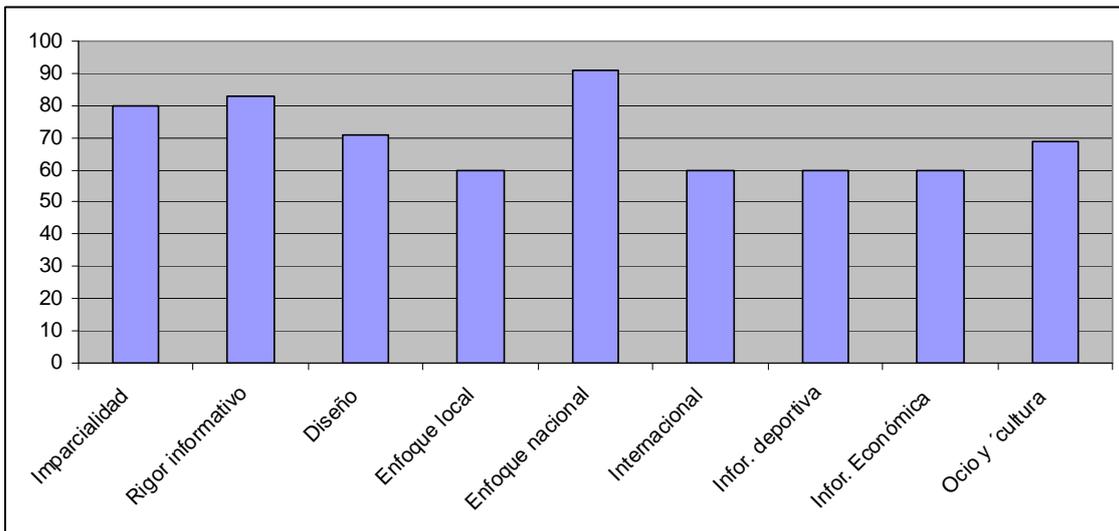
La motivación que lleva al usuario a leer el periódico, está muy repartida, un 30% de las veces, lo leen por costumbre, un 28% de las veces lo leen para estar informados, el mismo porcentaje de los lectores lo hacen para entretenerse y sólo un 14% lo hace por otros motivos.

Motivación lectura de los periódicos



Entre los lectores de forma extraordinaria de El País, indican que se debe mejorar, sobretodo, en incrementar el enfoque nacional (37.9%), un mayor rigor informativo (34.6%) e imparcialidad (33.3%), por el contrario, sólo un 25% de los lectores pide un mayor enfoque local o internacional, un incremento en la información deportiva o un incremento en la sección económica.

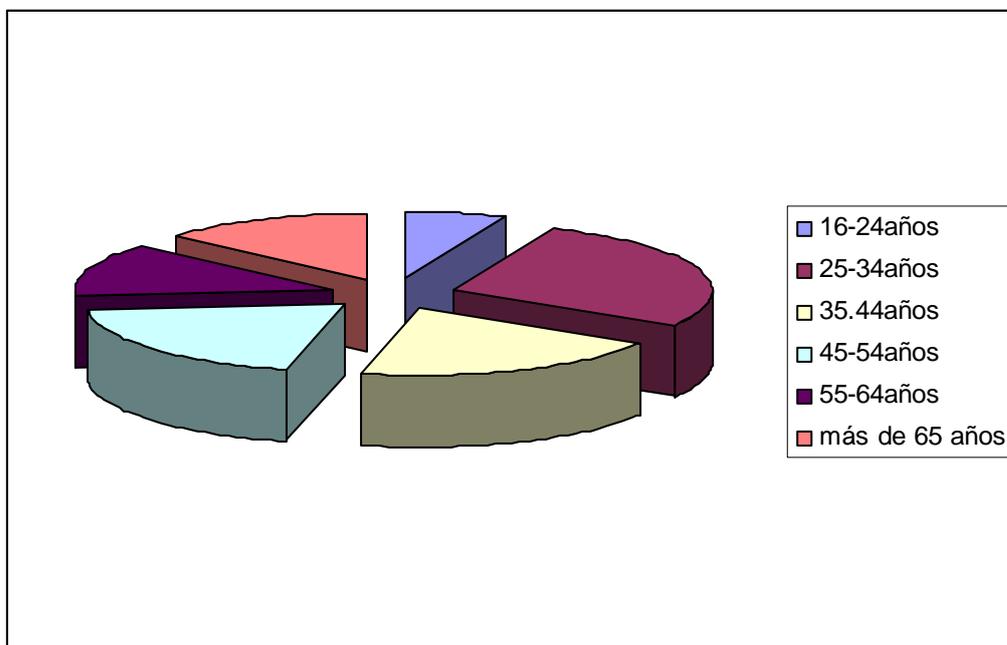
Aspectos a mejorar en “El País”: Clientes extraordinarios



Sobre el perfil sociodemográfico de los lectores habituales de El País, vemos que la media de edad está en 43.92 años, siendo la mediana de 43 años y la moda 27. Por

grupos de edad, el grupo mayoritario es el de lo 25 a 34 años (un 27%) y el 60% son varones.

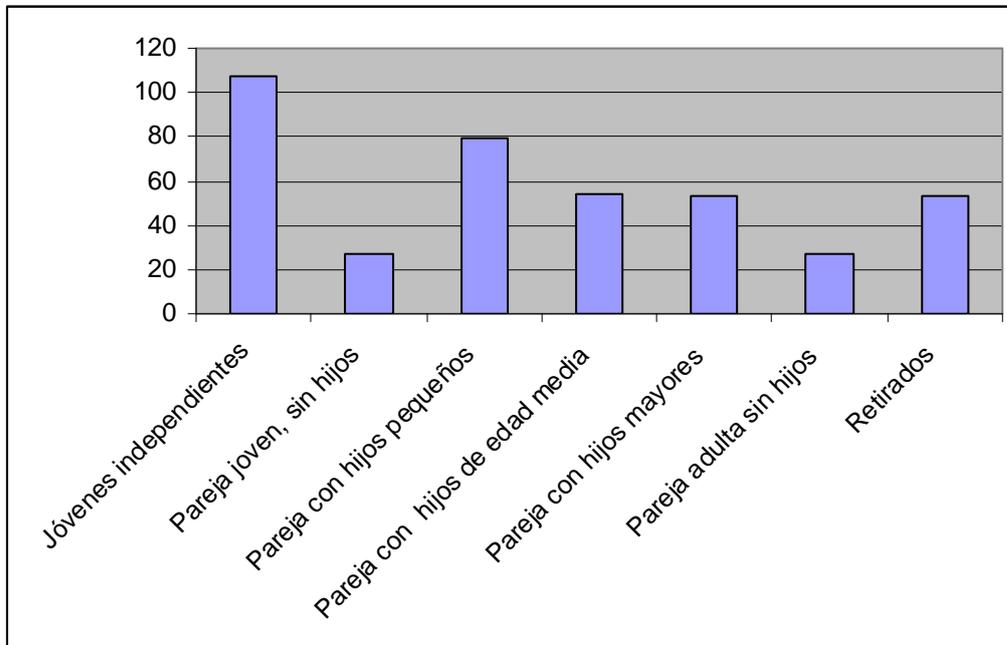
Edad tramificada: lectores de “El País”



Sobre la composición del hogar, destacan los jóvenes independientes (hogares unipersonales en el que la persona tiene 35 años o menos), con unos ingresos en torno a los 1500€(24%) o un poco superiores, ya que, el 32% de los encuestados, afirmó ganar algo más, o mucho más de dicha cantidad, frente al 28%, que afirmó ganar un poco menos o mucho menos. Estos datos, comparados con el perfil sociodemográfico de la muestra, anteriormente mostrado, percibimos una gran semejanza en la media de edad (43.92 entre los lectores de El País frente a los 44.78 del global de la muestra). En cuanto al tramo de edad mayoritario, nos volvemos a encontrar el de los 25 a los 34 años, siendo la mayor diferencia encontrada, la relativa a la composición del hogar, en el total de la muestra aparecen las parejas jóvenes sin hijos como el grupo mayoritario y los jóvenes independientes, pasan del 26.8% de los lectores habituales de El País, a los 13.4% de la muestra total. Sobre los ingresos se ve una gran igualdad, el grupo mayoritario sigue siendo el de los hogares con unas rentas en torno a los 1500€, siendo un 34% los que ganan un poco o bastante más y un 30% los que ganan un poco o

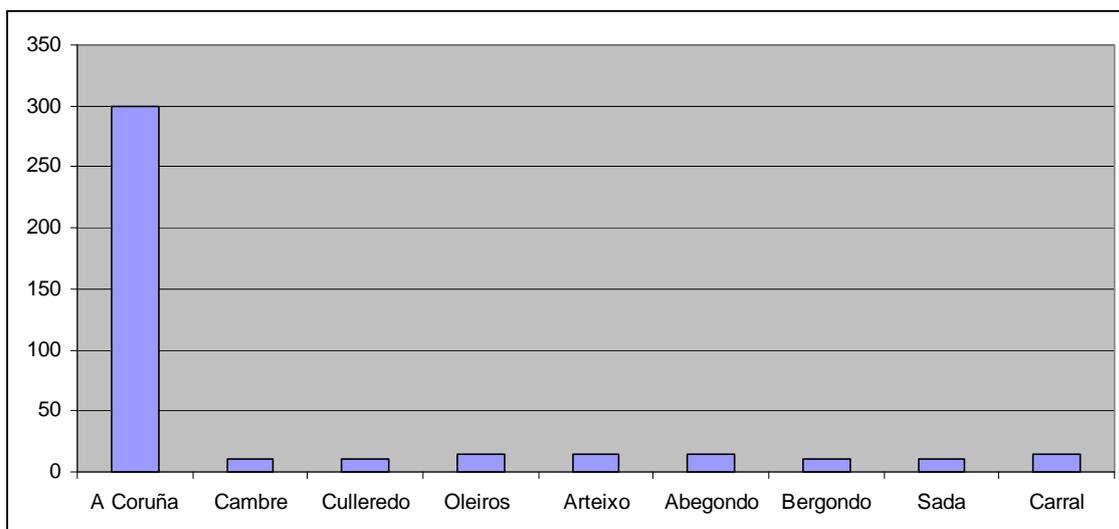
bastante menos. El número de mujeres, pasa del 40% de los lectores de El País, a un 46%.

Composición del hogar de los lectores habituales de “El País”



En lo referente al municipio de estudio, Oleiros, Arteixo Abegondo y Carral presenta un 60% de lectores habituales de El país, frente al 40% de Cambre, Culleredo, Bergondo y Sada y al 50% de A Coruña.

Compradores habituales de “El País” por municipio



Los municipios con más problemas para adquirir un periódico, son Abegondo con un 68% y Arteixo y Carral, con un 64%. Los que menos, serían Cambre, Culleredo y Bergondo con un 36%, bastante menos que el municipio de A Coruña, que dio problemas de suministro a un 50% de los clientes.

4. REFLEXIONES Y CONCLUSIONES DE LA MEMORIA

El trabajo realizado se ha ajustado en todo momento a la descripción del trabajo a realizar que figuraba en el Programa de Cooperación Educativa dentro del Convenio firmado entre Sondaxe y la Universidad, en él se señalaba que “El trabajo experimental se refiere a la validación, revisión o refutación de la información obtenida en el trabajo de campo”, utilizando en todo momento técnicas estadísticas de nivel básico. Todo ello ha sido el hilo conductor de mi trabajo y consiguiente memoria. Elaborando como ejemplo sintético y conclusión de mi aprendizaje el “Estudio de mercado de compradores de diarios : “El País”.

El objetivo del trabajo tutelado en la empresa no era obviamente aprender estadística, sino estudiar los intereses y aplicación de estadística en la empresa en la que se han realizado las prácticas.

Tal y como podemos ver el trabajo estadístico que realiza la empresa se mueve en niveles en conjunto bastante sencillos. A lo largo de mis prácticas he utilizado diferentes técnicas de muestreo, abundante estadística descriptiva (base de todo informe de estudio de mercado), inferencia estadística (contrastes e intervalos de confianza basándonos en la distribución normal), técnicas elementales de diseño de experimentos como el diseño piloto, diseño factorial y análisis discriminante... Por lo que se realizaron las técnicas estadísticas especificadas en el Convenio de Prácticas.

Accedí a este Máster desde mi interés por la aplicabilidad de la estadística al mundo de la empresa. Es cierto que en esta concreta empresa – y me figuro que en otras muchas – las cotas de nivel estadístico se mueven en los peldaños que en nuestro máster, tal y como está diseñado, serían vistos como básicos. Para mí esta experiencia ha sido fundamental. Estoy muy agradecido del comportamiento que tuvieron mis compañeros

de Sondaxe conmigo, facilitándome muchísima información confidencial y enseñándome una profesión en la que puede ser de utilidad el máster de estadística que he realizado. Si yo me he matriculado y trabajado en este máster, ha sido con la esperanza de incrementar mis posibilidades de acceder al mercado laboral; desde este punto de vista, está clarísimo que este trabajo, y memoria de trabajo tutelado, ha constituido un aprendizaje de gran provecho para mi formación e intereses específicos.

Mi tarea ha sido eminentemente de aprendizaje pero también me ha servido de estímulo y reflexión para pensar cómo un especialista en estadística puede sugerir técnicas eficaces que enriquecen la tarea llevada a cabo por una empresa. Por ejemplo la utilización del paquete estadístico R (ampliamente utilizado por nosotros en este máster) creo que podría contribuir a enriquecer los tratamientos estadísticos empleados por la empresa debido a una mayor flexibilidad y riqueza que el tradicionalmente empleado por ellos –SPSS. Este tema lo he tratado con personal de la empresa sin que se llegase a implementar finalmente. También creo que enriquecería sus trabajos la utilización de técnicas de análisis multivariante, como los clusters y análisis de componentes principales, que casi nunca emplean, en parte debido a la dificultad de ser comunicadas a un cliente poco acostumbrado a dichas técnicas. También sería aconsejable utilizar otros métodos de muestreo –aparte del muestreo estratificado y muestreo aleatorio simple- para mejorar la selección de la muestra en determinados estudios.

Con ello, he resumido en unas páginas una densa experiencia en la que el trabajo eminentemente formal de mis estudios de estadística en el máster, han cobrado vida humana y relevancia social a través de una empresa que necesita constantemente de ciertos modelos estadísticos para responder a los más acuciantes intereses de sus clientes.