

## **La investigación de mercados.**

**Un análisis de sus principales características como herramienta de información sobre la conducta social en contextos de consumo y espacio de desarrollo profesional para los/as sociólogos.**

**Tesis para optar al título de sociólogo.**

**Profesor guía: Guillermo Cumsille G.**

**Tesista: Sergio Vivanco Z.**

**Santiago, noviembre de 2010**

***A mis padres, por su amor, entrega y el valor  
para llevar adelante sus sueños.***

## Indice

1. Introducción	7
2. Enfoque metodológico	8
3. Consumo y consumismo	10
4. Antecedentes sobre la investigación de mercado	13
4.1 Origen histórico y desarrollo en Chile	13
4.2 Los propósitos y enfoques de la investigación de mercado	23
5. Metodologías	25
5.1 Alcances metodológicos de la investigación de mercados	25
5.2 Principales tipologías de estudios y sus objetivos	26
5.3 Metodología cualitativa	28
5.3.1 Técnicas de Investigación Cualitativa	29
5.3.1.1 Observación	29
5.3.1.2 Entrevista en Profundidad	30
5.3.1.3 Focus Group	32
5.4 Análisis Cualitativo de Datos	33
5.4.1 Codificación y Reducción de los datos	34
5.4.2 Procedimientos de análisis	34
5.4.3 Interpretación e Integración de Resultados	35
5.5 Formato de propuesta de estudio cualitativo utilizado en licitaciones	37
6. Metodología cuantitativa	44
6.1 Noción de muestro	45
6.1.1 Muestreo No-Probabilístico	45

6.1.2 Muestreo Probabilístico	49
6.2. Análisis Cuantitativo de Datos	54
6.2.1 Tipos de análisis	55
6.2.1.1 Análisis Descriptivo	55
6.2.1.2 Análisis Univariable	56
6.2.1.3 Análisis bivariable	56
6.2.1.4 Análisis Multivariable	57
6.2.2 Plan de análisis	57
6.3 La organización del trabajo de terreno	58
6.3.1 Planificación del trabajo en terreno	59
6.3.2 Contactación de los sujetos de investigación	59
6.3.3 Selección de los Encuestadores	60
6.3.4 Capacitación de los Encuestadores	60
6.3.5 Supervisión de los encuestadores	61
6.3.6 Validación del trabajo de Campo	62
6.3.7 Evaluación de los Encuestadores	62
6.3.8 Preparación de Datos	63
6.3.9 Digitación de los cuestionarios	65
6.4 Formato de presentación de una propuesta técnica para un estudio cuantitativo.	66
7. Especificidades de los tipos de estudios de mercado demandados con mayor frecuencia.	86
7.1 Estudios de imagen y posicionamiento	86
7.2 Estudios de segmentación	89
7.3 Estudios de Estructuración	90
7.4 Estudios de estimación del potencial de mercado	91

7.5 Pruebas de Conceptos y Productos	92
7.5.1 Pruebas de Conceptos	92
7.5.2 Pruebas de Productos	93
7.6 Pruebas de nombres y envases	95
7.6.1 Pruebas de Nombres	95
7.6.2 Pruebas de envases	96
7.7 Investigación Publicitaria	97
7.7.1 Pruebas de anuncios impresos	98
7.7.2 Pruebas de anuncios en televisión	99
7.7.3 Seguimiento del Mercado	99
7.7.4 El modelo de estudios de calidad de servicio	100
7.7.5 Investigación basada en Datos Secundarios (Desk Research).	109
8. La segmentación de los grupos socioeconómicos:	110
9. Contextos organizacionales en los cuales se desarrolla la investigación de mercados.	119
9.1 Entornos	119
9.1.1 Diseño e implementación de investigación en gerencias, unidades o departamentos de estudio al interior de empresas.	119
9.1.2 Rol y contexto	121
9.1.3 Habilidades	122
9.1.4 La investigación de mercado desarrollada desde los centros o empresas de investigación.	123
9.1.4.1 Tiempos de análisis e informe de resultados	125
9.1.4.2 La presentación de resultados	126
10. El ejercicio del rol de investigador en un entorno de investigación de mercados:	130
10.1 La adaptación a la lógica de investigación	130

10.2 Expectativas sobre el rol y responsabilidades del sociólogo/a	131
11. Proyecciones de la investigación de mercados como espacio laboral para los/ sociólogos.	133
12. Principales conclusiones	136
13. Anexo	139
14. Bibliografía	140

## **1. Introducción**

La investigación de mercados se ha constituido en una área emergente para el ejercicio profesional de los/as sociólogos y en un incipiente espacio de legitimación de la disciplina. Esta realidad implica nuevos desafíos en el despliegue del rol y, consecuentemente, nuevas habilidades para cumplir exitosamente las expectativas sobre su desempeño, las que son complementarias a la experticia técnica requerida como investigador y productor de información.

Surgida como una rama de la investigación social, los estudios de mercado se anclan en el andamiaje teórico y técnico de aquella y constituye una forma en sí misma de organización y producción de información, cuyo propósito es analizar las percepciones y conductas en contextos de consumo. La utilidad de su aplicación radica en la detección de tendencias, la interpretación eficaz de elementos subjetivos y la identificación de hábitos y usos, a partir de los cuales se toman decisiones que se traducen en el diseño y ajuste de bienes y servicios. El desarrollo técnico alcanzado, el influjo de nuevas tecnologías y la globalización de la información han contribuido a que la investigación de mercados en la actualidad exhiba un alto grado de desarrollo y sea utilizada intensivamente como herramienta de análisis a la cual también se le asigna un valor prospectivo.

Este documento pretende dar cuenta de las principales características de la investigación de mercados, el entorno en que ésta se desarrolla, los retos que le impone al sociólogo/a y su valor heurístico para detectar y comprender tendencias sociales. Las fortalezas de esta herramienta, su alta valoración en el proceso de toma de decisiones en los ámbitos público y privado, su capacidad de diagnóstico y proyección, así como el nuevo espacio laboral que ha abierto a los/as sociólogos, hacen de la investigación de mercados una temática digna de estudio y un área técnica relevante para la formación de los futuros profesionales.

La presente tesis es un esfuerzo por sistematizar el proceso global de la investigación de mercados y relevar el rol que cumple el sociólogo en él, pretendiendo contribuir al fortalecimiento de su legitimidad como especialidad profesional. Varios aspectos confluirán para el logro de dicho objetivo: el acopio de la bibliografía especializada y relevante del tema, la revisión sistemática de investigaciones de propia autoría del tesista, realizadas en un período de diez años, y la experiencia del mismo como investigador y consultor en esta área.

## **2. Enfoque metodológico**

Uno de los aspectos centrales del presente documento es la descripción de las fases más relevantes del proceso de investigación de mercados y la especificación de las principales dinámicas en las cuales el/a sociólogo se ve inmerso.

La obtención de un panorama amplio de la investigación de mercados que diera cuenta de sus principales aspectos constitutivos formales y de aquellas realidades en las cuales se involucra el/a sociólogo requirió un proceso de revisión del material disponible de autoría del tesista. Esta determinación se tomó considerando que la experiencia profesional del autor fortalecería los alcances y apreciaciones sobre los diversos ámbitos involucrados en la producción de la investigación de mercados y enriquecería el análisis.

Se procedió a sistematizar un número de treinta y nueve (39) investigaciones empíricas realizadas por el tesista en el período comprendido entre abril de 1998 y diciembre de 2006 en contexto de investigación de mercados en diversos rubros. La revisión de estos documentos de investigación contempló tablas estadísticas e informes de resultados como también la reconstitución de las distintas fases que estructuran los estudios de mercados. La selección del material fue guiada por criterios de representatividad metodológica y de contexto organizacional, esto es, investigaciones realizadas en empresas de investigación de la industria o llevadas a cabo a través de la lógica de consultoría.



Los rubros o industrias que fueron abarcadas en las investigaciones fueron las siguientes:

	<b><i>Industria o rubro</i></b>	<b><i>Total</i></b>
1	Automotriz	10
2	Educación	12
3	Retail y servicios	9
4	Servicios financieros	3
5	Niños	1
6	Adultos mayores	1
7	Mujer	1
8	Política	1
9	Publicidad	1
Total		39

Por consiguiente se seleccionaron investigaciones realizadas bajo los paradigmas metodológicos cualitativo y cuantitativo en los cuales se aplicaran técnicas estándar de la industria, a saber, la encuesta y el grupo focal.

La revisión del material elegido permitió el ordenamiento y jerarquización de los principales aspectos técnicos, organizacionales y del rol que lleva a cabo el/a sociólogo en este escenario como también la elaboración de recomendaciones de carácter práctico.

A partir del examen de las investigaciones realizadas por el tesista se estructuran los dos grandes ejes del presente documento, aquellos relacionados con aspectos metodológicos y los que dicen relación con cuestiones de orden organizacional.

El despliegue de los datos se constituyó en el corpus a través del cual emergió un meta relato que permitió identificar recurrencias y diferencias que otorgaron sentido al análisis y contribuyeron a definir los principales contornos que caracterizan a la investigación de mercados.

### **3. Consumo y consumismo**

La sociedad de consumo surge luego del declive de la economía industrial producto de una mutación estructural del capitalismo aproximadamente en la segunda mitad del siglo pasado. De un antiguo orden cuyos cimientos se anclaban en la producción y manufactura en serie de productos en el marco de economías dirigidas, la sociedad occidental derivó mediante procesos de desregulación y privatización a una sociedad de consumidores. El libre intercambio de bienes y servicios a nivel planetario se ve facilitado por el fenómeno de la globalización que a su vez es dinamizado por las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Si hay algo evidente hoy es que el modelo de la sociedad de consumidores, con sus particularidades, complejidades y beneficios, se amplía y profundiza en vastas capas sociales, dinámica que también se replica en la sociedad chilena.

La visión dicotómica de un Chile dividido entre ricos y pobres, tan propia del discurso político opositor en la época de la dictadura militar, abrió paso al rostro de un país fragmentado en diversas identidades, mediatizadas por la posición de acceso que ocupan en el consumo de bienes y servicios.

El repliegue del Estado de la vida de las personas y la individualización como el sustento ideológico del modelo de economía de mercado impulsado desde los años ochenta y consolidado en las dos siguientes décadas por los gobiernos de la Concertación en democracia catalizaron una transición notable de la sociedad chilena en materia de integración sistémica cuyo eje es el mercado y su motor el consumo.

En este marco social puramente transaccional han tenido lugar importantes transformaciones en el país, desde la irrupción tecnológica y de medios de

comunicación, como el caso de la explosiva expansión de la telefonía celular, pasando por el crecimiento de la televisión por cable en diversos segmentos socioeconómicos y no ya tan sólo en los más acomodados, siguiendo por la infinidad de productos que día a día se transan en el mercado y los nuevos que se incorporan reemplazando a los anteriores con una rapidez notable.

La expansión y profundización del consumo a nuevos grupos sociales ha generado alteraciones en la morfología de la propia identidad colectiva, surgiendo nuevas definiciones y metáforas de lo identitario dejando atrás visiones que prevalecieron por décadas acerca del ser nacional.<sup>1</sup>

De esta manera se sientan las bases para nuevos relatos acerca de la experiencia de lo chileno. La constatación de la fragilidad de la relación entre las marcas y los consumidores cada vez más informados, conscientes de sus derechos como tales y más exigentes ante la promesa de calidad de los miles de oferentes en el mercado, ha alimentado la aparición de asociaciones gremiales de consumidores que con mirada atenta escrutan diariamente el comportamiento de las grandes empresas, organizaciones y también del Estado.

En la sociedad de consumidores, como sostiene Bauman<sup>2</sup> todo lo que parece suceder es un constante encuentro entre los potenciales consumidores con sus potenciales productos, promoviendo y alentando un estilo de vida consumista.<sup>3</sup>

La fuerza dominante y sin contrapeso del consumo, en una sociedad de consumidores crea las condiciones subjetivas para estimular consensos sociales que derivan en elementos constitutivos de integración social, lo que evidencia la portabilidad ideológica del fenómeno. Consumir significa invertir en la propia pertenencia a la sociedad.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Halpern, 2002, p.20

<sup>2</sup> Bauman, 2007, p. 24

<sup>3</sup> Op.cit, p. 78

<sup>4</sup> Op.cit, p. 79

Sin duda que desde el punto de vista sociológico resulta interesante observar cómo una sociedad fracturada por trágicos acontecimientos políticos de hace más de tres décadas haya resuelto intentar restablecerse en un espacio simbólico paradójico como el consumismo. Porque a diferencia del consumo, que es un rasgo y una ocupación del individuo, el consumismo es un atributo de la sociedad.<sup>5</sup>

Las relaciones entre los consumidores y los productos y servicios no ocurren en el vacío social, por el contrario, están cruzadas por la cultura, la ideología y diversos tipos de definiciones psicosociales. La comprensión de estos fenómenos transversales a la sociedad chilena constituye en la actualidad un desafío para los profesionales de la sociología en la tarea de auscultar en aquellos procesos en los cuales también ellos son sujetos activos.

Para el sociólogo/a que se desenvuelve en el entorno de la investigación del consumidor es preciso tener claridad sobre los aspectos estructurales que sostienen el andamiaje de una sociedad de consumidores, sus principales móviles y motivaciones, como también le es necesaria una adecuada comprensión y conocimiento sistemático de las pautas de conducta de consumo cuyo análisis le permitirá proyectar tendencias futuras.

---

<sup>5</sup> Bauman, op.cit, p. 47

## **4. Antecedentes sobre la investigación de mercado**

### **4.1 Origen histórico y desarrollo en Chile**

Autores asocian el origen y desarrollo de la investigación de mercados con el auge de las ciencias sociales en los Estados Unidos en la segunda mitad de la década del cuarenta<sup>6</sup>. La dinámica de la segunda guerra mundial generó urgentes necesidades de conocimiento sistemático relacionado con, entre otros, efectos de la propaganda en la población, la configuración de climas sociales de derrotismo o exitismo, el análisis de la retórica y relato, evaluación de escenarios sociales y la identificación de los principales ejes psico sociales del accionar de las tropas enemigas. Esta coyuntura le otorgó un gran impulso al posicionamiento y consolidación de disciplinas tales como la sociología y psicología, como áreas del saber que podían traducir su andamiaje conceptual en investigaciones aplicadas a problemáticas específicas

El segundo conflicto bélico mundial coincidió con el importante auge de la escuela funcionalista en los Estados Unidos, corriente teórica desde la cual emergieron una serie de importantes sociólogos quienes, dentro de sus más relevantes postulados, sostenían que la producción de conocimiento empírico, en articulación con el desarrollo conceptual y teórico, eran la condición necesaria para que la sociología adquiriera el status de ciencia, logrando la predicción de la conducta social principalmente a través de su cuantificación.

Las aplicaciones de la investigación social en campos a los cuales no había accedido le proveyó una nueva legitimidad e inició la transición desde el ethos académico y teorizante tradicionalmente asociado a la sociología hacia la noción de una disciplina que mediante la aplicación de un repertorio de instrumentos técnicos propios se proyectaba con la capacidad de abordar el estudio sistemático de la sociedad y los procesos sociales.

---

<sup>6</sup> Meyers, 1984, pp. 17-18

Este giro paradigmático fue trascendental en el rol que cumplirían las ciencias sociales en la segunda mitad del siglo veinte también contribuyó a la generación de una discusión de fondo acerca del papel de aquellas cuyas implicancias se extienden hasta nuestros días.

En el contexto de la segunda guerra mundial, la corriente empírica de la sociología, como se le denominó, tuvo la oportunidad para desplegarse, mostrar el alcance de su desarrollo y validar su opción teórico-metodológica, con investigaciones emblemáticas solicitadas por el ejército norteamericano dentro de las cuales sobresale el clásico estudio de Samuel A. Stouffer “The American Soldier”.

Se ponían en juego la articulación de estrategias de análisis e inteligencia militares con el conocimiento generado a partir de la aplicación del paradigma científico a las disciplinas sociales, las que alcanzarían la denominación de “ciencias sociales”, connotación que asentaría la imagen de un área del conocimiento con un importante énfasis empírico, configurando un relato que enfatizaba en la predicción de la conducta social.

En el contexto de la consolidación del capitalismo, el asentamiento de la economía de mercado y una fuerte expansión económica de la sociedad norteamericana, las herramientas aplicadas por los sociólogos en áreas específicas relacionadas con las necesidades de información del ejército de los Estados Unidos, rápidamente tuvieron un nuevo campo de experimentación y desarrollo técnico: la investigación enfocada al comportamiento del consumidor.

A partir de la década del cincuenta, se hace evidente la necesidad de tener información confiable sobre los millones de consumidores que se incorporaban crecientemente a un vigoroso sistema económico que pondría al país

norteamericano en la categoría de potencia mundial y referente, cuya influencia hacia otras latitudes se proyectaría por varias décadas. En este período es cuando se establecen las bases de lo que se denominaría como el “american way of life”, denominación que englobaría los elementos centrales de un modelo en el cual se combinaban de manera fluida una evolución de la economía industrial, el robustecimiento del área de los servicios y el conocimiento y la expansión del crédito a vastas capas de la sociedad norteamericana. Todo lo anterior enmarcado en un favorable escenario económico mundial post segunda guerra y en la aparición de tendencias sociales que reflejaban un importante optimismo en el futuro, como fue la explosión demográfica observada una vez finalizado el conflicto bélico. El foco fue variando desde las características del producto hacia el modo de vida de los consumidores.

Un valioso arsenal metodológico acumulado a la fecha, cualitativo y cuantitativo, el cual había emergido de significativas investigaciones sociológicas y/o psico sociales, había quedado dispuesto para ser utilizado en un nuevo campo de investigación destinado a cubrir una creciente demanda de información sobre el comportamiento de los consumidores. Esto no fue sino otra expresión del alto grado de desarrollo que estaba alcanzando el sistema capitalista norteamericano, el cual transitaba desde una economía basada en el auge industrial hacia una economía de mercado cuyo eje central lo constituye, hasta el día de hoy, el consumo.

Los profesionales de las ciencias sociales en el país del norte, muy lejos de estar ajenos a este proceso, se incorporaron masivamente a este nuevo campo laboral desde distintas plazas. Algunos instalados desde centros de investigación creados al interior de los departamentos de sociología de universidades y un número significativo que se abrió paso dentro de la emergente industria publicitaria, cuyo dinamismo y auge permitió que las principales agencias absorbieran departamentos, unidades o gerencias de investigación del consumidor y que llevaron la denominación de “market research”.

El contexto organizacional en el cual se desplegaron estos departamentos de estudios e investigación social aplicada, confluían habitualmente profesionales del mundo de la economía, las matemáticas y las ciencias sociales, esto marcó desde un principio a esta actividad con un sesgo multidisciplinario. Sin embargo, el foco de análisis siempre se mantuvo en la conducta social, lo que contribuyó a que los sociólogos tuvieran un rol preponderante en la implementación, el análisis y la interpretación de los resultados de estas investigaciones. Hay que señalar que esta tendencia se ha mantenido con algunas variaciones en el tiempo y que a fines de los años setenta los especialistas de las ciencias económicas también han tenido roles protagónicos en este espacio.

La intensa dinámica de la industria del market research empujada por los requerimientos cada vez más exigentes de las grandes compañías clientes llevó en un breve lapso a planificar las apretadas agendas de investigaciones e incorporar una dosis significativa de eficiencia en todos los procedimientos correspondientes a cada etapa de los estudios, desde el muestreo, pasando por el trabajo de terreno hasta los informes de resultados de investigación. Esto se tradujo en una específica división del trabajo constituyendo departamentos o unidades en las cuales convivía un número considerable de profesionales, debidamente jerarquizados según su rol y gran cantidad de personal de apoyo para una variedad de operaciones que debían realizarse, en la mayoría de las veces, sin contar con herramientas tecnológicas que con posterioridad pasaron a formar parte habitual de las rutinas operativas o analíticas.

La complejidad de las problemáticas sociales asociadas al consumo derivó en un uso amplio de técnicas de investigación prevaleciendo una línea desarrollista que enfatizó en el refinamiento de los recursos estadísticas de análisis para el caso de las encuestas y de integración metodológica en el caso de los estudios cualitativos. En estos últimos se incorporaron novedosas modalidades de indagación provenientes de la sociología, tales como el grupo focal, desarrollado



por Robert. K. Merton y se adoptaron y refinaron técnicas surgidas de la tradición antropológica, tales como la observación, los estudios de campo y los estudios etnográficos.

Una importante línea de investigación especializada en el consumo de medios de comunicación dio gran visibilidad y prestigio a los estudios realizados bajo la técnica de Panel. Del mismo modo los estudios de percepción e imagen fueron aplicados para la evaluación de diversa clase de productos, tangibles e intangibles y también formaron parte de los grandes puntales que le imprimieron a la investigación del consumidor el carácter de novedad y validez como herramienta eficaz para la toma de decisiones.

La estrecha y fructífera relación que surgió entre el aporte de los sociólogos, la información estratégica que proporcionaban los estudios de consumo y la perspectiva de los grandes publicistas norteamericanos, generó importantes frutos a las diversas industrias de los Estados Unidos. Esta asociación prosperó y tuvo su momento de mayor inspiración durante toda la década del sesenta e inicios de los setenta.<sup>7</sup>

Las grandes empresas comprendieron la relevancia de este tipo de investigación como parte de su quehacer y de su valor como herramienta de información estratégica para la compleja toma de decisiones. Esto quedó demostrado cuando las compañías más importantes en distintos rubros comenzaron a incluir en sus presupuestos anuales un ítem específico de inversión en “market research”.

En este propicio escenario la investigación del consumidor se constituyó en una importante industria que, junto a su crecimiento sostenido, tomó resguardos y cauteló diversos aspectos técnicos y concernientes a la ética y la transparencia. Aspectos tales como la profesionalización de los encuestadores, la estandarización de procedimientos básicos de muestreo y terreno, la

---

<sup>7</sup> Op. cit, p. 19

transparencia en los procesos de análisis, cada vez más complejos, y consideraciones éticas respecto de los reportes de resultados de investigación, entre otros factores, pasaron a formar parte de las definiciones que debían orientar esta actividad, considerando el gran número de personas que en ella intervenían en sus distintas etapas.

En síntesis, en Estados Unidos había emergido la investigación de mercados consolidándose como una derivación de la investigación social y en algo más de dos décadas devino en una industria tecnificada, especializada y que exhibía códigos de autorregulación que establecía los límites éticos a la actividad. Esto evidencia la madurez alcanzada por esta área de estudios en dicho país constituyéndose en el paradigma al alero del cual emergerían réplicas en Europa y también en Latinoamérica, aunque en ésta última el proceso de instalación y consolidación estuvo sujeto a múltiples consideraciones político-ideológicas y a contextos de carácter histórico.

En Chile esta rama derivada de la investigación social se encontraría con significativos obstáculos ideológicos y estructurales para su consolidación como un campo laboral donde los sociólogos pudieran desenvolverse. Por una parte, la tradición sociológica en el país estaba aún muy anclada al campo académico y teórico y sus principales exponentes representaban lo que se podría denominar como el “sociólogo de aula” o “la sociología de aula”. Una variante disciplinaria que se fundaba en la interpretación de la realidad social a partir del análisis de los pensadores clásicos de la sociología y ligada al pensamiento filosófico. Esta vertiente originaba una tipología de sociólogos cuyo habitat natural se hallaba en las universidades y cuyo campo laboral se manifestaba en el desarrollo de la carrera académica.

Por otro lado, en Chile a mediados de la década del sesenta comenzaban a gestarse las condiciones para la instalación de un fuerte conflicto político-ideológico, que ya se manifestaba en otros países latinoamericanos, cuyo telón de

fondo era la pugna por la hegemonía entre la Unión Soviética y los Estados Unidos, con la guerra fría en pleno apogeo. Este proceso tuvo amplias repercusiones en la sociedad chilena y se irradió a diversas áreas del quehacer nacional, incluyendo la actividad intelectual, universitaria y profesional.

La corriente teórica marxista, cuya expresión filosófica fue el materialismo dialéctico, tuvo un extenso eco en círculos intelectuales y docentes. La manifestación epistemológica de este paradigma fue el planteamiento de una sociología al servicio del cambio social, la que se enfrentaba a la corriente funcionalista, cuerpo teórico que enfatizaba en el orden y equilibrio sociales, y al cual se le asociaba, además, con posturas políticas conservadoras.<sup>8</sup>

El momento histórico del país ofrecía ciertas dificultades para la expansión de este modelo de investigación y de alguna manera retardó la validación del mismo como escenario laboral para los sociólogos. Adicionalmente, profesionales de la ingeniería comercial tempranamente tomaron posiciones en este campo, tal es el caso del departamento de economía de la Universidad de Chile, el cual en la década del cincuenta ya había inaugurado la Unidad de Encuestas, entidad pionera en investigación de mercado en Chile.

Fue en circuitos académicos ligados a las ciencias sociales y generalmente identificados con el paradigma funcionalista, donde hubo terreno fértil para la implantación de esta nueva actividad profesional. El importante auge de la sociología empírica norteamericana desde la segunda mitad de la década del cuarenta tuvo repercusiones en ciertas élites académicas, llamando la atención de autoridades en importantes centros universitarios, entre los cuales se contaba la Universidad de Chile. Este hecho implicó en la práctica la destinación de recursos para que estudiantes destacados de carreras del área de las ciencias sociales tuvieran la oportunidad de estudiar y especializarse en prestigiosas universidades norteamericanas como Wisconsin y Columbia. Éstos, una vez iniciados en la

---

<sup>8</sup> Barros y Brunner, 1988, pp. 31-33

disciplina, volverían al país a poner en marcha y fomentar aquella visión de la sociología que ponía el acento en el paradigma científico, la neutralidad valórica, la verificación de las hipótesis y la ecuación virtuosa entre teoría y metodología. La sociología sería concebida entonces como aquella ciencia social cuyo status se confirmaba a través de la predicción de la conducta social. El método más representativo de este modelo sería la encuesta o survey social, un dispositivo teórico-estadístico que operacionalizaba la realidad a través de variables y que mediante la extracción de muestras de sujetos se enfocaba en la búsqueda de recurrencias conductuales con el propósito de generalizar y proyectar los resultados al resto de la población. Este dispositivo metodológico constituiría la plataforma desde la cual se validarían los primeros estudios de opinión pública<sup>9</sup> y de manera incipiente los inicios de los estudios de mercado en Chile.

Luego del quiebre de la democracia y el golpe de estado de 1973 las condiciones sociales impuestas por la dinámica político-histórica que prevaleció en Chile instalaron las bases ideológicas e institucionales para la validación de la investigación del consumidor como una herramienta metodológica válida y necesaria para los nuevos procesos sociales y económicos que tomaban forma en el país. La liberalización de la economía, la apertura hacia el exterior, la merma en el protagonismo económico del Estado y el incipiente modelo de mercado en aplicación a mediados de la década del setenta en el país, tal cual ocurriera en Estados Unidos unos treinta años antes, facilitó la creación de una emergente industria de la investigación del comportamiento del consumidor, lo que se denominó como “investigación de mercados”. A diferencia de Estados Unidos en sus inicios ésta no proliferó al interior de las agencias de publicidad, sino en empresas privadas de estudios y en algunas unidades universitarias.

A lo anterior se agrega el hecho que las rigurosas condiciones ideológico-políticas impuestas por la dictadura militar en ocasiones derivaron derechamente en una persecución laboral a los sociólogos/as, lo que impactó fuertemente en las posibilidades de trabajo de éstos y otros profesionales de las ciencias sociales.

---

<sup>9</sup> Cumsille y Rivas, 2009, p. 3

Esto obligó a la búsqueda de nuevas fuentes de trabajo, que en cierto modo fue asimilada por los sociólogos como una actividad de investigación de segunda categoría, tal vez como una manera de resolver la disonancia ideológica que reportaba ponerse al servicio de un tipo de actividad de naturaleza tan marcadamente práctica y adicionalmente con finalidad comercial. Es muy probable que esta connotación que adquirió entre los especialistas de las ciencias sociales estuviera alimentada, además, por el hecho de constatar que en este contexto de investigación las posibilidades de nutrirse de grandes teorías o planteamientos paradigmáticos sobre la sociedad eran escasas o simplemente nulas. Lo anterior iba en la dirección opuesta a la imagen del sociólogo como el gran planificador social o el teórico iluminado que formaría parte de una cierta vanguardia asociada a la superación de las contradicciones prevaletentes en la sociedad chilena. La imagen que tiende a prevalecer de esta época es la de una disciplina que transita desde la macrosociología, heredera de los grandes planteamientos teóricos, a la necesidad de conocer la realidad de la cambiante sociedad chilena.<sup>10</sup>

La década de los ochenta trajo consigo la ampliación del libre mercado y con ella el inicio de una transición valórica que se desplazaba rápidamente desde las visiones colectivistas de la sociedad de los años sesenta e inicios de los setenta hacia la proyección de una sociedad con un marcado acento en lo individual y en la satisfacción de las necesidades de consumo. En los siguientes decenios opera la consolidación del modelo de libre mercado y la expansión del fenómeno del consumo en amplias capas sociales del país, lo que provoca la irrupción de nuevas conductas sociales e imágenes sobre la propia identidad chilena, entre otros aspectos relevantes. Los sociólogos se vuelcan a estudiar estos nuevos fenómenos, los que son recogidos por la investigación académica, como los informes periódicos del PNUD, en particular el del año 2000 en donde se hacía referencia al sustantivo aumento de los computadores personales<sup>11</sup>, y por cierto

---

<sup>10</sup> Barrios y Brunner, 1988, p. 131

<sup>11</sup> Informe PNUD, 2000

por los profesionales de la sociología que se desempeñan en el ámbito de los estudios de mercado.

Lo que a fines de los años setenta fue una migración forzada de los sociólogos por circunstancias socio políticas hacia el nuevo campo de los estudios de mercado, en el transcurso de las siguientes décadas con la consolidación de la democracia y la expansión de la economía de mercado este espacio experimentaría un grado notable de desarrollo y consolidación profesional.

En sus comienzos la investigación de mercados se instaló principalmente en los centros académicos ligados al área de la economía, siendo el caso, por ejemplo, de la unidad de encuestas de la facultad de economía de la Universidad de Chile, en la cual desde la década del cincuenta se viene desarrollando este tipo de investigación. Ahora bien, el desarrollo de la industria facilitó la emergencia de empresas privadas las que paulatinamente fueron ubicándose en posiciones de relevancia logrando consolidarse a través del tiempo. Entre éstas se cuentan Nielsen, Adimark y Cadem, por mencionar a tres de gran tamaño y facturación anual.

El crecimiento económico sostenido y la creciente expansión de la sociedad de consumo en el país facilitaron el afianzamiento de una industria que según estimaciones especializadas de la Cámara de Comercio de Santiago en 2008 facturaba una cifra aproximada de US\$ 15.000.000 anuales<sup>12</sup>. Esta dinámica impulsó el fortalecimiento gremial llevando a las principales empresas de estudios a congregarse en la Asociación de empresas de Investigación de Mercados (AIM) en la que participan catorce de la más reconocidas y de mayor tamaño, a saber: Nielsen, Adimark GFK, Cadem Advertising, Collect GFK, Corpa, GFK R&T Chile, Iccom, Ipsos, KMR Chile, Latin Panel, Ipsos-Punto de Vista , Synovate, Time Ibope y TNS Time.

---

<sup>12</sup> Informe Cámara Comercio de Santiago, 2008

Esta agrupación ha definido cinco tareas hacia las cuales se orienta su misión:

- 1) Elevar el nivel profesional de las empresas de investigación, 2) garantizar normas de calidad y transparencia en la industria, 3) aunar criterios técnicos y metodológicos, 4) dar cumplimiento a las normas éticas de la actividad y 5) fomentar actividades que eleven el status de la investigación de mercados.

Anexas a este circuito se encuentran una serie de empresas pequeñas y oficinas consultoras en la temática de market research, en las que prevalecen los estudios a pedido o “Ad hoc” y en donde las dinámicas de negocios y relacionales con clientes varían sustancialmente en comparación a la investigación estándar de la industria. La diferencia sustancial radica en que el consultor se adapta y diseña la investigación a partir de las necesidades específicas del cliente, lo que difiere de la investigación estándar en la cual aquél debe ceñirse a los procedimientos y diseños que la empresa de investigación tiene predeterminados y que forman parte de su estructura de organización. Es decir, el escenario de la consultoría ofrece espacio para la flexibilidad en la relación cliente-proveedor de información. En cambio, el contexto de la investigación estándar presenta formatos pre establecidos a los cuales la relación entre proveedor y cliente debe adaptarse.

## **4.2 Los propósitos y enfoques de la investigación de mercado**

Las empresas y grandes compañías inmersas en una sociedad compleja, con consumidores cada vez más exigentes, sobreinformados, con menor lealtad a las marcas y una gran oferta de productos y servicios a su disposición, deben tomar decisiones sobre aspectos centrales de su negocio. En innumerables ocasiones estas decisiones conllevan grandes inversiones de dinero con una dosis significativa de movilización de recursos humanos. Qué producto o servicio nuevo lanzar al mercado, en qué momento, cómo presentarlo, qué tipo de comunicación asociarlo, a qué segmentos de públicos, a qué precio, mediante qué canales de

distribución o cuál estrategia de venta implementar para reducir drásticamente el riesgo y optimizar los recursos siempre escasos, son, entre otras, las preguntas esenciales que los estudios de mercado apuntan a resolver.

La investigación de mercados es esencialmente un conjunto de procedimientos y herramientas técnicas estandarizadas y generadoras de información relevante para la toma de decisiones en el ámbito comercial y/o de marketing. Fundamentalmente es un dispositivo técnico-metodológico utilizado en los procesos de decisión estratégica en ambos entornos, con el propósito de reducir significativamente la incertidumbre y aminorar los riesgos<sup>13</sup>. Aquellos dos grandes ámbitos condicionan el tipo de investigación potencialmente requerida.

Una gerencia comercial probablemente requiera estudios cuantitativos, habitualmente mediante encuesta, para estimar la potencial demanda de un producto o servicio, determinar la elasticidad de precio del mismo y detectar nichos o segmentos potencialmente abordables con el objetivo de aumentar la participación de mercado. Este tipo de estudios son altamente estandarizados en todas sus etapas y conllevan importantes niveles de precisión estadística, muestras numerosas y probabilísticas con bajos márgenes de error.

Una demanda distinta, en cambio, es la que se podría vislumbrar desde una gerencia de marketing, área de las compañías mayoritariamente abocada a realizar seguimientos de imagen de la marca, sondeos de percepción y evaluación de acciones específicas o campañas publicitarias emprendidas. Estos estudios están orientados a detectar aquellos aspectos significativos de la subjetividad de los consumidores o segmentos de aquellos y si bien poseen un alto grado de estandarización, sus niveles de precisión tienden a ser menores así como la aleatoriedad no suele constituir parte esencial del muestreo.

---

<sup>13</sup> Ferré Trenzano, 1997, p. 27



Estos dos grandes contextos decisionales son los predominantes en la industria del market research y en ellos se inserta su diversa gama de estudios.

Ahora bien, hay que señalar que si bien en la mayoría de las veces prevalece lo anteriormente descrito, la realidad evidencia que el uso de este tipo de investigación presenta matices que van más allá de estos usos formales. En efecto, los sondeos de mercado también en ocasiones sirven para validar posiciones internas al interior de las empresas y organizaciones. Legitimar posturas, reforzar posiciones laborales de algún profesional del área gerencial, zanjar discusiones o conflictos entre distintas áreas de la organización

En el enfoque de los estudios de mercado predomina un sentido práctico y otro de urgencia. Práctico, porque mediante éstos se debe resolver una incógnita específica desechándose la opción de obtener un conocimiento global y extendido sobre la materia que se indaga. Urgencia, porque siempre este tipo de investigación se orienta a obtener resultados específicos en el menor lapso de tiempo posible.

## **5. Metodologías asociadas a la investigación de mercados**

### **5.1 Alcances metodológicos de la investigación de mercados:**

En lo que respecta a las metodologías que prevalecen en los estudios de mercado no existe mayor diferencia con las distinciones que se hacen en la investigación social. Ambas vertientes metodológicas, la cualitativa y la cuantitativa se aplican de formas muy similares en ambos contextos y son las esferas técnicas dominantes en la industria. Si hubiera que señalar cuáles herramientas son las que con mayor frecuencia se utilizan en el contexto de la investigación de mercados, habría que decir que la encuesta y el focus group por largo tiempo han concentrado las preferencias de los clientes y la industria se ha encargado de reforzar esta tendencia. La prueba práctica de lo anterior es que al alero de los

hoteles de turismo ha emergido una oferta especializada de salones especialmente acondicionados para la realización de sesiones grupales en Santiago y regiones, lo que facilita enormemente los aspectos logísticos del trabajo de terreno. Como opciones metodológicas absolutamente complementarias, tanto el survey como el focus group cuentan con una significativa penetración en el mercado de las tecnologías disponibles para la investigación. Esto también ha llevado a una cierta especialización en la oferta de investigación generando proveedores que exhiben experticias en una u otra técnica y que, incluso, optan por orientarse en una dirección metodológica cuantitativa o en una cualitativa.

No obstante la orientación técnica de la oferta de investigación existe un menú transversal de tipos de estudios de mercado que es posible de describir y del cual dan cuenta la mayoría de las empresas oferentes en el país. El siguiente listado es una síntesis de la oferta disponible más relevante del market research.

## **5.2 Principales tipologías de estudios y sus objetivos**

Según el contexto en que se insertan, las tipologías de estudios de mercados se pueden ordenar a partir de su valor estratégico de la siguiente manera:

### **5.2.1 Planificación y estrategia:**

- Estudios de hábitos (habit survey)

### **5.2.2 Diseño de nuevos productos:**

- Panel de aceptación
- Test de concepto
- Test de precios

### 5.2.3 Lanzamiento de nuevos productos:

- Panel de consumidores
- Estudios de motivación
- Mercado de prueba
- Test o experimento de venta

### 5.2.4 Determinación de la estrategia de marketing

- Estudios de imagen
- Market survey
- Segmentación y posicionamiento

### 5.2.5 Determinación de estrategias de producto

- Test de productos
- Test de embalaje

### 5.2.6 Determinación de estrategias de distribución

- Shop audit
- Retailer surveys

### 5.2.7 Determinación de estrategias de comunicación

- Pre testing
- Post testing
- Estudios promocionales
- Evaluación de medios
- Audiencia de medios

- Optimización de medios

#### 5.2.8 Seguimiento al mercado

- Shop audit
- Panel de consumidores
- Barómetros de marcas

### 5.3 Metodología cualitativa

La metodología cualitativa ofrece un repertorio de técnicas de suma utilidad en investigación de mercados, en particular en lo referido a sondeos preliminares sobre alguna tendencia emergente en el mercado o la detección de nuevos hábitos o percepciones en los públicos consumidores.

Habitualmente consideradas como la fase previa a la aplicación de una encuesta, las técnicas cualitativas han ido ganando terreno en autonomía e independencia con respecto a las cuantitativas, para en la actualidad ostentar un peso específico como una opción metodológica a la hora de abordar un estudio de mercado.

A continuación se describen los más relevantes aspectos de esta metodología que son aplicados en el entorno de los estudios del consumidor.

## 5.3.1 Técnicas de Investigación Cualitativa

### 5.3.1.1 Observación

Existen ciertas preguntas de investigación en las cuales la información que entregan las personas a través de su discurso no resulta ser la más apropiada para dar respuesta a las preguntas formuladas, o sencillamente, no se tiene acceso al discurso de dichas personas. En estos casos, la observación se convierte en una herramienta eficaz en la medida en que ella permite obtener información sobre conductas y procesos tales y como estos ocurren.

De esta forma, la técnica de la observación, en sus distintas variantes, se define básicamente como un proceso sistemático por el que un especialista recoge por sí mismo información relacionada con cierto problema o pregunta de investigación, por medio de la observación directa de las situaciones de interés. En este proceso de observación intervienen tanto las percepciones del sujeto que observa como sus interpretaciones acerca de lo observado. Dichas percepciones e interpretaciones han de estar guiadas de manera sistemática y deliberada por un marco de referencia, el cual estará dado por las directrices de la misma investigación (selección de los sujetos a observar, determinación de las conductas a observar, elección del contexto de observación, marcos conceptuales pertinentes, etc.)

Existen distintas formas de aplicar la técnica de la observación, cada una de las cuales da origen a distintos *Sistemas de Observación*. Cada uno de estos sistemas de observación tiene un carácter diferente (son abiertos o cerrados), conducen a interpretaciones particulares de lo observado, y utilizan estrategias, instrumentos y métodos de registro particulares. Entre los sistemas de observación utilizados con mayor frecuencia destacan:

- *Sistemas Catoriales*: Son sistemas cerrados de observación, lo cual quiere decir que ésta se lleva a cabo siempre desde categorías de

conductas prefijadas por el observador. Dichas categorías de conductas se elaboran a partir de un determinado marco teórico. De esta forma, las conductas observables se operativizan en función de las distintas categorías prefijadas. Así, las conductas observadas se ubican dentro de las distintas categorías definidas apriorísticamente.

- *Sistemas Descriptivos*: Son sistemas abiertos de observación, en los cuales el investigador no cuenta con una definición precisa de los tipos de conductas que se observarán. En estos casos, se procede a operar con lo que se denomina como *estrategia de embudo*: se comienza realizando Observaciones Descriptivas, registrando una amplia gama de conductas, para luego pasar a las Observaciones Focalizadas, donde lo que se observa comienza a responder de forma más clara al problema de investigación, para finalizar con Observaciones Selectivas, donde sólo se observan aquellas conductas que permiten contrastar las hipótesis de investigación planteadas.
- *Sistemas Narrativos*: Este tipo de observaciones permite una descripción detallada y exhaustiva de los fenómenos a observar. En los *Sistemas Narrativos* interesa registrar la ocurrencia natural de los acontecimientos de interés, sin tratar de filtrar lo que ocurre.

### **5.3.1.2 Entrevista en Profundidad**

En toda investigación interesa obtener cierta información acerca de una situación determinada. En el caso de la entrevista en profundidad, el entrevistador establece una *lista de temas* que son de interés para la investigación, la cual sirve para focalizar la entrevista, a modo de guía, sin estructurar de antemano la información que se va a indagar en el transcurso de la entrevista. Aquí radica la mayor fortaleza de la entrevista en profundidad: Le permite al entrevistador indagar con relativa libertad los distintos tópicos conforme vayan apareciendo en el discurso de las personas, de acuerdo con los intereses de la investigación. Entonces, esta

metodología ofrece la posibilidad de profundizar en las ideas y creencias de la gente, aproximarse a las explicaciones que las propias personas ofrecen ante los sucesos que vivencian.

En términos concretos, la entrevista en profundidad se lleva a cabo en una situación de interacción verbal, cara a cara, entre una persona (el entrevistador) que solicita información y otra persona o un grupo de ellas (el o los entrevistados) que entregan la información solicitada.

El abordaje de una entrevista en profundidad exige cierta experiencia, habilidad y sobretodo tacto para indagar en aquellas temáticas que interesa explorar e ir focalizando progresivamente el interrogatorio hacia temas cada vez más precisos y relacionados con la situación investigada. El entrevistador además deber ser capaz de ayudar a que el entrevistado se exprese y aclare su punto de vista, pero sin sugerir o dirigir sus respuestas.

A diferencia de las *entrevistas estructuradas*, las entrevistas en profundidad se llevan a cabo en situaciones abiertas y flexibles, razón por la cual usualmente se les denomina *entrevistas informales*. Este hecho no quiere decir que las entrevistas en profundidad carezcan de ideas guías o directrices. Los objetivos de la investigación son los que orientan las preguntas a formular. Sin embargo, su contenido, forma de plantear y secuencia temporal están en manos del entrevistador; quien debe tener en cuenta en todo momento las características de(los) entrevistado(s) para dar forma a la entrevista.

En las entrevistas en profundidad pueden llevarse a cabo en las situaciones más diversas: mientras el entrevistador ayuda al entrevistado a realizar alguna tarea, en el transcurso de las mismas situaciones que interesa investigar o en un ambiente más formalizado. En ellas el entrevistador no adopta su rol de manera inflexible: el entrevistado puede hacer preguntas acerca del interrogatorio, discutir el contenido o pertinencia las preguntas, responder de la forma en que desee o incluso abandonar la entrevista cuando lo estime conveniente.

### **5.3.1.3 Focus Group**

Las personas a veces poseen determinadas opiniones o creencias que son comunicadas con mayor facilidad cuando ellas son expuestas dentro de grupos, en interacción con otras personas semejantes. Dada esta situación, es necesario contar con herramientas de investigación que sean capaces de recopilar este tipo de información. Para dichos fines existe el focus group o grupo focal.

La técnica del grupo focal, ampliamente utilizada en investigación de mercados, se caracteriza por ser flexible, lo cual implica que la delimitación del marco de acción de los participantes es mínima. En términos prácticos, se entenderá por grupo focal una entrevista colectiva, en la cual los investigadores intentan indagar respecto de un problema específico. En dicha entrevista colectiva participan personas que poseen características homogéneas entre sí y heterogéneas respecto de otros grupos. En la entrevista colectiva se lleva a cabo una discusión semiestructurada acerca de un tema dado, de interés para la investigación. El término semiestructurado implica que el debate que se lleva a cabo no se encuentra sujeto a un control rígido, aunque tampoco se trata de una conversación absolutamente libre o trivial. El debate entonces está dirigido por un moderador, el que apoyado en un manual de preguntas, estimula a los participantes para que respondan a preguntas abiertas. De esta forma, se estimula a los participantes para que hablen acerca de los tópicos de interés y revelen así sus conocimientos, opiniones e inquietudes sobre la temática investigada. Así, el grupo focal se constituye como una conversación inducida, en cuanto a que el moderador introduce los temas que están referidos a los objetivos del estudio. Sin embargo, las participantes son “libres” de llevar la discusión a aquellos aspectos más significativos en sus vidas.

Con respecto a sus características técnicas, el focus group implica un grupo homogéneo compuesto de 6 a 10 individuos, cuya duración no debería ir más allá de una hora cronológica. Es ideal que el moderador de la sesión sea una persona



que cuente con experiencia previa en la aplicación de la técnica, de modo que sea capaz de guiar la discusión con tacto y sutileza, con tal de explorar aquellos tópicos que son de mayor interés para la investigación sin llegar a ser intrusivo o directivo.

Esta técnica es una de las más frecuentemente utilizadas en estudios de mercados y en Chile por casi dos décadas ha gozado del crédito y confianza de los clientes que encargan investigación ad hoc, en particular en el entorno de marketing.

#### **5.4 Análisis cualitativo de datos**

El análisis cualitativo de datos corresponde a la etapa de búsqueda sistemática y reflexiva de la información recogida a través de los instrumentos aplicados. Es uno de los momentos más importantes de la investigación, e implica trabajar los datos, recopilarlos, organizarlos en unidades manejables, sintetizarlos, buscar regularidades o modelos entre ellos, descubrir qué es importante y qué van a aportar a la investigación.

Entonces, el sentido del análisis cualitativo de datos consiste en reducir, categorizar, clarificar, sintetizar y comparar la información con el fin de obtener una visión lo más completa posible de la realidad del objeto de estudio. Este es un proceso de análisis sistemático y ordenado, según un plan; pero que no por ello es inflexible.

En términos concretos, los pasos a seguir en el análisis cualitativo de datos son los siguientes:

#### **5.4.1 Codificación y Reducción de los datos**

Como los métodos cualitativos de recolección arrojan datos que son tan numerosos como complejos, es fundamental simplificar la información procurando, en la medida de lo posible, no perder su riqueza.

- a) *Reducción de datos*: Consiste en reducir las notas de campo, descripciones, respuestas, etc., hasta llegar a una cantidad manejable de información. Dicha reducción se hará en función de la relevancia y pertinencia de los datos obtenidos en relación con los objetivos del estudio.
- b) *Codificación de los datos*: Consiste en la abreviación de la información recopilada, a través de la asignación de un código o símbolo que se aplica a segmentos de información recopilada, en función de su significado. Dichos códigos permiten ordenar, categorizando, los datos recogidos.

#### **5.4.2 Procedimientos de análisis**

Una vez que se cuenta con unidades manejables y ordenadas de información, es preciso proceder con el análisis de dicha información. Para estos fines existen diversos métodos, los cuales responden a diferentes objetivos de información y también a distintos modos de recolección de datos.

- a) *Protocolos de observación estandarizados*: Este método se utiliza cuando los datos se han recogido por medio de las distintas formas de observación. Consiste en el recuento de las frecuencias de respuesta en cada categoría. De esta forma, se producen patrones de conducta o respuesta que dan cuenta de su frecuencia y orden de aparición según intervalos de tiempo.
- b) *Análisis de contenido*: Es la técnica que se utiliza con más frecuencia para analizar documentos escritos, notas de campo, entrevistas registradas, diarios, memorias, etc. En el análisis de contenido se deben determinar las unidades de análisis, a partir de las cuales se generan las categorías significativas, para luego cuantificar cada una de esas categorías. En

seguida, se interpretan todos estos datos y en base a ellos se elaboran las conclusiones correspondientes.

- c) *Elaboración de tipologías*: Es una técnica sencilla que consiste en la producción de un determinado número de formas de descripción, llamadas “tipos”, cada uno de las cuales abarca una gama limitada, exhaustiva y excluyente de información. Por supuesto cada tipología hace referencia al mismo sentido o significado, con lo cual aportan a la comprensión del fenómeno estudiado.
- d) *Comparaciones constantes*: Es una técnica que se utiliza cuando el interés está situado en la generación y contrastación de hipótesis. Consiste en la codificación de categorías elaboradas inductivamente, al mismo tiempo que se van comparando todos los fenómenos específicos registrados. De esta manera, cada nuevo fenómeno que va apareciendo en el análisis se clasifica y compara con los demás, lo que permite la reelaboración de las categorías. En la misma medida se van generando y comprobando relaciones e hipótesis.
- e) *Inducción analítica*: Es un proceso amplio que comienza con la elaboración de categorías y culmina con la prueba de hipótesis. A diferencia del método de Comparaciones Constantes, en la Inducción Analítica la generación y contrastación de hipótesis se lleva a cabo una vez que ya ha sido categorizada la totalidad de la información recogida.

### **5.4.3 Interpretación e integración de resultados**

Una vez recogidos y analizados los datos, es preciso dar respuesta a las preguntas que motivan la realización de todo el proceso de investigación. Por supuesto, la interpretación como de resultados debe integrarse en el contexto del marco teórico utilizado en la investigación. La interpretación de los resultados puede realizarse desde tres ópticas o niveles diferentes:

- a) *Interpretación semántica*: Consiste en la traducción de los términos usados por los sujetos estudiados, a términos que son comprensibles y compatibles con el lenguaje que se ha utilizado en el marco teórico de la investigación.
- b) *Interpretación significativa*: Consiste en la búsqueda del significado que los sujetos otorgan a sus propias conductas, desde su propia perspectiva. En otras palabras, en la interpretación significativa lo que se busca es dar cuenta de los propósitos de las personas al realizar determinadas acciones o sostener ciertas creencias.
- c) *Interpretación teórica*: No se diferencia mucho de la interpretación llevada a cabo en la investigación cuantitativa, en la medida en que también busca explicar los resultados arrojados por la investigación a la luz de una teoría adecuada al objeto de investigación.

A continuación se muestra una ficha técnica presentada por el autor, utilizada en el contexto de un estudio cualitativo que le correspondió dirigir, que incluye técnicas y análisis propuestos al cliente:

## 5.5 Formato de propuesta de estudio cualitativo utilizado en licitaciones.

Resumen de una ficha técnica propuesta para un estudio cualitativo requerido por una institución pública en el año 2006 cuyo responsable técnico fue el autor.<sup>14</sup>

### **A. Tipo de Estudio**

Desde un punto de vista metodológico el presente estudio busca en términos generales describir y caracterizar, desde una estrategia cualitativa, la experiencia intersubjetiva de los jóvenes respecto de las temáticas que son entendidas como conflictivas y recurrentes para su grupo de pares.

Con esto se pretende indicar que el marco de trabajo a general está orientado a captar el origen, el proceso y la naturaleza de la construcción de los significados que brotan de la interacción simbólica entre los jóvenes. Lo que preocupa entonces, es el sentido de la acción de los jóvenes, la conexión de sentido en temas específicos tales como droga, embarazo adolescente; VIH-SIDA, violencia cotidiana, sexualidad juvenil, entre otros.

### **B. Tipo de Diseño**

El tipo de diseño a utilizar será Multisitio, el cual se caracteriza fundamentalmente por:

- a) Permitir rescatar los discursos de 2 o más espacios simbólicos, geográficos o sociales.
- b) Propiciar la comparación de significados, rituales, mitos y creencias entre 2 o más espacios simbólicos, geográficos o

---

<sup>14</sup> Vivanco, 2006

sociales.

- c) Permitir un mayor grado de generalización que los estudios de caso

### **C. Unidades de Observación**

Para ser convocados a participar de las sesiones los 80 jóvenes deben cumplir con un número mínimo características sociales y personales. Respecto de su caracterización social, las unidades de observación del presente estudio deben cumplir con las siguientes características requeridas por el cliente:

- Jóvenes entre 14 y 18 años
- Con residencia en la Población Los Copihues o Población Los Quillayes
- Un grupo que asista a la educación formal
- Un segundo grupo que no asista a la educación formal
- Hombres y Mujeres

Adicionalmente los jóvenes deben presentar características personales que les permitan participar de las sesiones de Focus Group, a saber:

- Interés y compromiso real de participación
- Capacidad de expresión oral
- Capacidad adecuada de participación grupal
- Haber vivido durante los últimos 6 años al interior de la población.
- Para el caso de los estudiantes en el sistema formal, asistir a colegios dentro de la población.

**D. Técnica de Recolección de datos**

Para recoger los datos en la presente investigación se utilizará la técnica de Focus Group. Esta técnica eminentemente cualitativa está orientada en recoger de forma seccional los acuerdos y consensos que tiene un grupo social en específico ya sea respecto de cogniciones sociales o representaciones sociales lo que permitirá describir la diversas de opiniones que presenten los jóvenes para luego establecer los consensos con que operan, replicando de la manera más fidedigna posible las relaciones de la vida cotidiana.

**E. Segmentación:**

En función de lo establecido en las bases de la presente licitación el número y características de Focus Group que se debieran realizar se presentan a continuación:

<i>Características sociodemográficas</i>	<i>Educación</i>	
	<i>En Educación Formal</i>	<i>Fuera de Educación Formal</i>
Hombres con lugar de residencia mixto (Los Copihues y Los Quillayes) entre los 14-16 años.	<b>1</b>	<b>1</b>
Mujeres con lugar de residencia mixto (Los Copihues y Los Quillayes) entre los 14-16 años.	<b>1</b>	<b>1</b>
Hombres con lugar de residencia mixto (Los Copihues y Los Quillayes) entre los 17-18 años.	<b>1</b>	<b>1</b>

Mujeres con lugar de residencia mixto (Los Copihues y Los Quillayes) entre los 17-18 años.	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Total</b>	<b>8</b>	

### **F. Técnica de Análisis de Datos**

Utilizando el modelo de Miles y Huberman (1994), el análisis cualitativo se divide en tres etapas luego de la recogida de datos.

- Reducción empírica de los datos a través de procedimientos de separación de unidades, identificación y clasificación de unidades y síntesis y agrupamiento
- Disposición y transformación de datos
- Obtención y verificación de conclusiones.

De todas estas actividades la más conocida es aquella referida a la separación, identificación y clasificación de unidades lingüísticas, a cual se llevará a cabo tanto en función de los objetivos del estudio como de las categorías predefinidas (Temáticas) en los términos de referencia.

Adicionalmente a las categorías predefinidas, en el análisis de contenido, se utilizarán criterios auxiliares de tipo espacial, temporal, temático, gramatical, conversacional y social. Como un apoyo, para el análisis en categorías, se utilizará el software de análisis cualitativo Etnograph 5.0



### **G. Trabajo de Campo**

Con la finalidad de presentar con mayor claridad las características del trabajo de campo, las actividades se han organizado en 3(tres) áreas

#### Área I (Preparación de equipos y materiales):

Durante esta primera etapa se adquirirá el material necesario y se coordinará las reuniones iniciales con todo el equipo humano que participará en el proyecto de Investigación. Esto incluye la compra de bienes, fungibles, coordinación con los facilitadores de las sesiones y los investigadores y el arriendo o solicitud de las salas necesarias para la realización de los Focus Group. Esta etapa incluye los procedimientos de:

- Reuniones iniciales de investigación
- Observación del sector geosocial
- Recolección de información pertinente

#### Área II (Organización de Equipos y Trabajo de Campo):

Durante esta etapa se calendarizará específicamente cada una de las tareas a realizar y se identificará, seleccionará y contactará a los jóvenes. Se llegará a acuerdos respecto de la Pauta de ejecución del Focus Group. En términos operativos se seguirán, en la medida de lo posible, las siguientes pautas de trabajo, durante la realización del Focus Group:

- Comprometerá de los Jóvenes
- Identificación de lugares para la realización de los Focus Group
- Diseño de pauta de contenidos de la sesión
- Revisión de contenidos de la Pauta
- Grabación de la sesión en Audio
- Grabación de las sesión en video
- Toma de Notas

- Informe breve de cada sesión de Focus Group

### Área III (Elaboración de Informes):

El GORE Metropolitano dispondrá de un contacto directo y expedito con el equipo de investigación con el fin de obtener los informes pactados y recabar la información parcial solicitada. Se contará con un equipo de investigación estable la UEPP que elaborará, coordinará y emitirá todos los informes necesarios. Adicionalmente para la elaboración de informes se contará con dos personas que transcribirán textualmente las entrevistas realizadas.

### ***Fiabilidad de los Resultados***

La fiabilidad y la validez son cualidades esenciales que deben tener todos los procedimientos de carácter científico para recoger datos. Históricamente la fiabilidad de los resultados en los estudios cualitativos responden a una lógica distinta de los mecanismos de aseguramiento de la calidad utilizados en los estudios de carácter cuantitativo, lo que en general produce cierto grado de incertidumbre respecto de la posibilidad de generalizar los resultados obtenidos, por esto y para dar mayor consistencia a la investigación se han pensado los siguientes mecanismos, que sin volver rígido el diseño de investigación, permita aumentar su grado de fiabilidad:

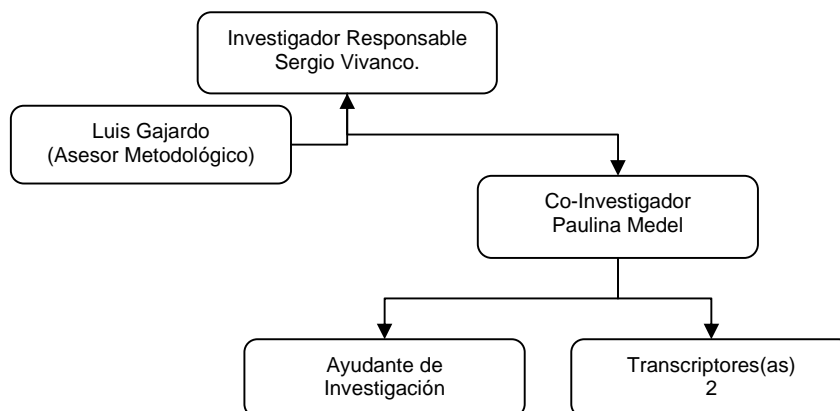
- Registro en audio de cada una de las sesiones y su transcripción textual.
- Registro en video de cada una de las sesiones
- Caracterización general de los asistentes a las diferentes sesiones de Focus Group.
- Utilización de un único contexto físico (Sala) para la realización de las sesiones.
- Diseño de procedimientos homogeneizados para el inicio y término de cada sesión.
- Diseño de una pauta de notas y temarios para homogeneizar

los contenidos recogidos en cada sesión.

- Reuniones de coordinación para consensuar las dinámicas propias de cada uno de las sesiones.
- Obtención de notas de campo que recojan el contexto en el cual se producen las sesiones.
- Triangulación de las categorías de análisis entre los investigadores y la contraparte técnica.
- Triangulación del análisis de resultados entre los investigadores y la contraparte técnica.

#### **H. EQUIPO DE TRABAJO**

*La pluralidad de visiones permite asegurar la calidad de la investigación ya que se combinan profesionales de diferentes disciplinas sociales que, desde el equipo central de investigación, aportan diferentes visiones metodológicas y marcos conceptuales. Gráficamente el equipo se organizará de la siguiente forma:*



## 6. Metodología cuantitativa

La metodología cuantitativa tiene un lugar ampliamente ganado en investigación de mercados. Ésta presenta un diverso menú de técnicas y procedimientos cuya refinación se ha acrecentado a través del tiempo. En el contexto de los estudios sobre la conducta del consumidor son claramente identificables las etapas que conforman una investigación estándar, las que se sintetizan secuencialmente como sigue a continuación:

- Definición en conjunto con el cliente del problema de investigación.
- Determinación del tipo de muestreo a utilizar
- Diseño del cuestionario
- Pre-test o prueba del instrumento
- Trabajo de terreno
- Codificación de preguntas abiertas
- Validación de los cuestionarios respondidos
- Digitación de los datos
- Diseño de la base de datos
- Validación de la base de datos
- Procesamiento de la información
- Análisis de las principales tendencias
- Diseño del informe final de resultados
- Presentación presencial de los resultados al cliente

Probablemente uno de los aspectos más determinantes para la correcta ejecución de un estudio cuantitativo de mercado sea la determinación del tipo de muestreo a utilizar, lo que se aplica del mismo modo a la investigación social. A continuación se describen los tipos de muestreo que habitualmente se utilizan en el entorno de los estudios de market research.

## **6.1 Noción de muestro**

Al momento de emprender una investigación, en la mayoría de los casos, resulta imposible acceder a la totalidad de los sujetos que componen el grupo que se quiere investigar. Por lo tanto, los investigadores deben escoger un subgrupo de entre el total de sujetos que componen la población. Este subgrupo se denomina muestra, y el procedimiento mediante el cual se escogen las muestras se conoce como muestreo.<sup>15</sup> Una muestra es la parte representativa de un conjunto mayor debidamente elegido con el propósito de obtener resultados válidos para el universo total de individuos que representa.

Existe una gran variedad de técnicas distintas de muestreo, cada una de las cuales responde a distintos tipos y objetivos de investigación. En términos generales, pueden ser clasificadas en técnicas de muestreo probabilístico y no-probabilístico.

### **6.1.1 Muestreo No-Probabilístico**

Ampliamente utilizadas en investigación de mercados, son técnicas de muestreo que no utilizan procedimientos de selección aleatorios, sino que se valen más bien del juicio de los investigadores, el cual responde a criterios estratégicos. Como estas muestras son construidas a partir de criterios específicos de los investigadores, los resultados que a partir de ellos se obtienen no pueden extenderse con completa exactitud a la totalidad de la población de la cual se extrajo la muestra. Al respecto, sí es posible hacer estimaciones con respecto a la población estudiada. Así, estas técnicas de muestreo resultan de mucha utilidad en la investigación de mercado. Entre ellas se cuentan:

---

<sup>15</sup> Sierra Bravo, 1992, pp. 174-205

- *Muestreo por conveniencia:* Técnica de Muestreo que trata de obtener una muestra compuesta por elementos convenientes. La elección de los elementos de la muestra generalmente se deja en manos del entrevistador. El criterio usado con mayor frecuencia en este tipo de muestreo es la selección de personas que se encuentran en el lugar y el momento oportuno.

*Ejemplo: Las entrevistas por intercepción, en donde se seleccionan personas que transitan por lugares públicos (calles o centros comerciales), de acuerdo con determinadas características (edad, sexo, etc.)*

Los resultados obtenidos a partir de muestras por conveniencia poseen importantes limitaciones. Como estas muestras no son representativas de ninguna población definida, sus resultados no pueden ser extrapolados de manera exacta a ninguna población. Claro que esta técnica también tiene importantes ventajas: es la técnica menos costosa, la que requiere de menos tiempo y usualmente se cuenta con la disposición y cooperación de los integrantes de la muestra. Estas muestras son útiles en los estudios exploratorios, para generar ideas preliminares sobre ciertas poblaciones o mercados.

- *Muestreo por juicio:* Forma de Muestreo por conveniencia en la cual los componentes de la muestra se seleccionan de modo intencional, sobre la base de criterios estratégicos de los investigadores. Las personas son escogidas porque se consideran representativas o apropiadas de alguna forma para la investigación. Este juicio se apoya en la experiencia y los conocimientos de los investigadores, así como en determinadas estrategias.

*Ejemplo: En una investigación de mercado que busca investigar el consumo de productos de limpieza doméstica, se seleccionaron 20 zonas en la ciudad para aplicar encuestas a domicilio. Las 20 zonas se seleccionaron puesto que fueron consideradas como representativas del público objetivo*

*de los productos (mujeres dueñas de casa de estratos socioeconómico medio-bajo), excluyendo áreas con altos índices de criminalidad.*

El muestreo por juicio tiene la ventaja de ser económico y rápido, aunque no permite extrapolar resultados a una determinada población por la sencilla razón de que esta no se encuentra definida. Como el criterio del muestreo por juicio es subjetivo, la calidad de la elección dependerá completamente de la experiencia y conocimientos del investigador. Esta técnica es útil cuando no se requieren inferencias amplias o precisas sobre una población. Por lo tanto, se utiliza en las etapas iniciales de proyectos de investigación de mercados.

- *Muestreo por cuotas:* Esta técnica, adoptada mayoritariamente en los estudios de mercado, puede ser definida como un muestreo por conveniencia o juicio realizado en dos etapas. En una primera etapa, se determinan cuotas con respecto a las características de importancia de la población estudiada. El investigador determina entonces las cuotas en la población de ciertas características que pueden ser de relevancia para la investigación, como sexo, edad, nivel socioeconómico, etc. De esta forma, la muestra se estructura de modo tal que su composición sea proporcional a las cuotas determinadas en la población. En una segunda etapa, los elementos concretos de la muestra se escogen sobre la base del juicio o la conveniencia. Una vez que se han asignado las cuotas correspondientes de la población, la libertad de elección de sus elementos es amplia, siempre y cuando cumplan con las características correspondientes.

*Ejemplo: En un estudio para determinar el consumo radial en una ciudad de 700.000 personas, las características que son de importancia para los investigadores son sexo y edad. Sobre la base del último censo, se determinó que esta ciudad está compuesta por un 55% de mujeres y un 45% de hombres; en tanto que un 66% es menor de 45 años y el restante 34% es mayor de 45 años. El investigador determinó que la muestra, de*

*1000 personas, debía incluir 550 mujeres y 450 hombres; 660 personas menores de 45 años y 340 mayores de esa edad. A cada entrevistador se le asignó una cuota conforme estas cifras, los cuales contaron con la libertad para escoger cualquier persona que contara con las características correspondientes.*

A pesar de que en el muestreo por cuotas la composición de la muestra refleja la de la población con respecto a las características de importancia para la investigación, no existe certidumbre absoluta sobre la representatividad de la muestra. Es muy probable que los entrevistadores realicen las encuestas en aquellos lugares en donde les resulte más fácil encontrar sujetos dispuestos a contestar. Sin embargo, el muestreo por cuotas permite obtener muestras de sujetos de una población a bajos costos.

- *Muestreo de bola de nieve:* Es un tipo de muestreo que combina técnicas probabilísticas y no probabilísticas. Como su nombre lo indica, se lleva a cabo en etapas sucesivas. En una primera etapa, se selecciona (comúnmente al azar) una muestra de una determinada población. En una segunda etapa, son los entrevistados quienes recomiendan a nuevas personas para que sean entrevistadas, de acuerdo con ciertas características que son de interés para los investigadores. Esta segunda etapa puede ser realizada progresivamente, dando origen así a un efecto de bola de nieve.

*Ejemplo: En el marco de un programa de ayuda a inmigrantes, un grupo de investigadores se interesa por conocer las condiciones de vida de los inmigrantes (tanto legales como ilegales) provenientes de un determinado país. Se acude a la base de datos de la correspondiente embajada (que cuenta sólo con los datos de los inmigrantes autorizados), y se realiza una muestra aleatoria. Una vez aplicado el instrumento sobre la muestra, se pide a los encuestados que contacten a sus compatriotas que se*



*encuentran ilegalmente en el país para aplicar la misma encuesta, asegurando la absoluta confidencialidad de sus datos.*

Este tipo de muestreo es muy útil cuando se busca investigar poblaciones con características muy particulares o difíciles de contactar. La mayor ventaja del muestreo de bola de nieve es que aumenta enormemente las posibilidades de encontrar en la muestra las características que se desean investigar. Asimismo, implica bajos costos. Sin embargo, aunque en la etapa inicial se puede elaborar una muestra aleatoriamente, la muestra final no es representativa, por lo cual no pueden extrapolarse directamente los resultados a la población.

### **6.1.2 Muestreo Probabilístico**

Es un conjunto de técnicas de muestreo en el cual las personas que componen la muestra son elegidas al azar. Vale decir, todos y cada uno de los componentes de la población objetivo tienen una probabilidad conocida de ser seleccionados para formar parte de la muestra. Evidentemente esto requiere de una definición precisa de la población objetivo y del marco de la muestra (que es una representación de los elementos de la población objetivo, la cual consiste en una lista de indicaciones para identificar la población meta, como el directorio telefónico o el mapa de una ciudad). Como todos los elementos que componen la muestra tienen la misma probabilidad de ser escogidos, es posible hacer inferencias estadísticamente válidas acerca de la población objetivo. Entre las técnicas Probabilísticas de Muestreo se encuentran:

- *Muestreo aleatorio simple (SRS):* En este tipo de muestreo, todos los elementos de la población tienen una probabilidad igual y conocida de ser escogidos para formar parte de la muestra. Cada elemento se elige con absoluta independencia del resto. Este método equivale a una tómbola, en

la cual los números son escogidos al azar sin que influya ninguna tendencia o intención particular.

Para llevar a cabo un muestreo aleatorio simple, el investigador debe asignar a cada uno de los elementos del marco de la muestra un número de identificación único. En seguida, se generan números aleatorios (con un software computacional o una tabla de números aleatorios), tantos como el tamaño de la muestra lo requiera.

*Ejemplo: Un periódico está interesado en conocer la satisfacción de sus suscriptores con respecto al servicio de entrega. Por medio de un programa computacional se generaron 200 números al azar (equivalentes al tamaño de la muestra) entre el 1 y el 14.000 (número equivalente a la cantidad de suscriptores incluidos en una lista numerada). En la edición del día domingo se les envió a los suscriptores seleccionados un cuestionario, junto con un cupón de descuento para motivar la respuesta y devolución del cuestionario.*

Este tipo de muestreo tiene la enorme ventaja de hacer posible la proyección de los resultados observados en la muestra a la población objetivo. Además es un método de muestreo sencillo y que se comprende con facilidad. Sin embargo, presenta algunas desventajas: frecuentemente es difícil construir un marco de muestra que permita aplicar este método; puede generar muestras compuestas por personas muy diseminadas geográficamente o difíciles de contactar (lo cual aumenta tiempos y costos); da lugar a resultados con menor precisión que otras formas de muestreo probabilístico; y finalmente, no es seguro que el SRS entregue una muestra representativa de las características de la población que sean de interés para la investigación debido a que se desconoce su distribución real en el universo. Sin embargo, es muy útil cuando se desea investigar una población compuesta por personas que sean homogéneas con respecto a las variables de interés para el estudio.

- *Muestreo sistemático:* La muestra en este caso se elige por medio de la selección al azar de un número que se toma como punto de inicio, a partir del cual se continúa la elección de cada *iésimo* elemento del marco de la muestra, en sucesión del número escogido. En términos concretos, en primer lugar se debe obtener un valor llamado *i*. El intervalo de muestra (*i*), se calcula dividiendo el tamaño de la población por el tamaño de la muestra.

*Ejemplo:* Un grupo de investigadores está interesado en conocer el posible interés de parte de medianas y grandes empresas en productos de consultoría de Recursos Humanos. El número de medianas y grandes empresas es de 5.000; y se desea una muestra de 500. Al hacer la operación, se tiene que *i* es igual a 10. Por lo tanto, se escoge un número aleatorio entre 1 y 10 (por ejemplo, 2). La muestra entonces consistirá de los números 2, 12, 22, 32, 42, 52, 62, 72, 82, y así sucesivamente, hasta el 4992.

Este tipo de muestreo es similar al SRS. Sin embargo, el muestreo sistemático ofrece la ventaja de ser útil cuando los marcos muestrales se encuentran ordenados de acuerdo con ciertas características de interés. Volviendo al ejemplo, los investigadores se decidieron a utilizar este método porque el listado de empresas del cual disponen está ordenado según el tamaño de la empresa. Al utilizar el muestreo sistemático, se asegura que la muestra esté compuesta tanto por grandes como por medianas empresas. De esta manera se aumenta la representatividad de la muestra.

El muestreo sistemático es menos costoso y más fácil que el SRS, puesto que la elección aleatoria se realiza una sola vez. El muestreo sistemático se utiliza frecuentemente cuando se cuenta con marcos muestrales grandes, como en casos de entrevistas a consumidores por teléfono, por correo o por interceptación en centros comerciales.

- *Muestreo estratificado:* Es una técnica que se realiza en dos pasos: Primero, se divide la población en grupos o estratos, los cuales deben ser

mutuamente excluyentes y exhaustivos de toda la población. Cada uno de estos estratos debe corresponder a una determinada característica, que sea de relevancia para el estudio (sexo, edad, nivel socioeconómico, nivel de estudios alcanzado, profesión, etc.). Segundo, se seleccionan aleatoriamente personas de los estratos, generalmente a través del SRS. Este tipo de muestreo se asemeja al muestreo por cuotas, con la diferencia de que las personas que componen la muestra se seleccionan al azar y no en base al juicio o la conveniencia.

Las variables o características en función de las cuales se realiza la estratificación se denominan variables de estratificación. Estas variables deben cumplir con ciertas condiciones: las personas dentro de un estrato deben ser lo más homogéneas posible entre sí con respecto a la variable de estratificación, al tiempo que entre personas de distintos estratos debe haber heterogeneidad; las variables de estratificación deben estar en relación con las características a medir por el instrumento; y por último, el costo de la segmentación debe ser bajo, lo cual se obtiene al estratificar según características que sean fáciles de medir.

*Ejemplo: En una investigación de mercado interesa saber cuáles son los sectores de la población adolescente que consume más artículos deportivos. Se entrevistó a un total de 450 adolescentes entre 13 y 17 años. La muestra se estratificó según edad sexo, edad (de 13 a 15 años y de 15 a 17 años) y nivel socioeconómico. Los resultados indicaron que los estratos que más consumen este tipo de artículos corresponden a los hombres y los jóvenes de nivel socioeconómico medio-alto. Los resultados observados entre los dos estratos creados a partir de la edad no presentaron diferencias significativas entre sí, por lo cual esta segmentación no fue de utilidad para la investigación.*

El muestreo estratificado asegura que todas las subpoblaciones se encuentren presentes en la muestra. Esto es sumamente conveniente si se desea investigar una variable que se encuentra distribuida asimétricamente

en la población. El muestreo estratificado combina la sencillez del SRS con potenciales beneficios en precisión, condiciones que la convierten en una de las técnicas de muestreo más populares.

- *Muestreo por conglomerados*: Es un método de muestreo muy similar al muestreo estratificado. Esta técnica de muestreo también consta de dos pasos: en una primera instancia, se divide la población de interés en subpoblaciones (conglomerados), de manera exhaustiva y excluyente (vale decir, todos los integrantes de la población deben ser incluidos en un grupo pero ninguno debe estar en más de algún grupo). En una segunda etapa, se selecciona una muestra de manera aleatoria de las subpoblaciones que interesa investigar. Aquí radica la diferencia de esta técnica de muestreo con respecto al muestreo estratificado: mientras en el muestreo estratificado se seleccionan todas las subpoblaciones (estratos) para un muestreo posterior; en el muestreo por conglomerados sólo se elige una subpoblación (conglomerado) para confeccionar la muestra. El muestreo por conglomerados entonces tiene por objetivo aumentar la eficiencia del muestreo al reducir los costos, a diferencia del muestreo estratificado, que incrementa la precisión a costos más altos.

Los criterios para formar los conglomerados, con respecto a la homogeneidad y heterogeneidad, son opuestos a los que se utilizan para formar los estratos<sup>16</sup>. De esta forma, lo que se busca en el muestreo por conglomerados es que cada subpoblación sea lo más heterogénea posible; mientras que los distintos conglomerados deben ser lo más homogéneos posible entre sí. En otras palabras, los grupos deben ser una suerte de representación a escala de la población que se desea investigar.

*Ejemplo: Un grupo de investigadores se interesa por conocer las expectativas con respecto al futuro laboral en jóvenes de Enseñanza Media de liceos municipalizados. Del total de los 300 colegios que integra el área contemplada en el estudio, se seleccionó aleatoriamente una muestra de 25*

---

<sup>16</sup> Boyd, Harper y Wetfall, 1992, p.34

*colegios. Se contactó a los colegios incluidos en la muestra para obtener los listados de alumnos. A los 25 colegios de la muestra asisten un total de 9000 alumnos, entre los cuales se escogió aleatoriamente una muestra de 600 jóvenes para llevar a cabo el estudio.*

El muestreo por conglomerados presenta varias ventajas. Entre ellas se cuenta la viabilidad, ya que usualmente los únicos marcos de muestra con los que se cuenta son los listados de los grupos que componen la población, y no un listado de la totalidad de las personas individualizadas. Por lo tanto, una vez que se han escogido algunos de los grupos, se vuelve más fácil tener acceso a los listados de personas. Esto evidentemente abarata los costos del muestreo. Como contraparte a estas ventajas, se tiene que en ocasiones es algo dificultoso determinar si los grupos escogidos son realmente heterogéneos y por tanto, representativos de la población.

## **6.2. Análisis cuantitativo de Datos**

El análisis cuantitativo se basa en las características de los datos y las propiedades de las técnicas estadísticas. El plan de análisis preliminar de los datos que se preparará en las reuniones iniciales de investigación y debiera utilizarse como base. Luego, quizás sean necesarios algunos cambios en vista de la información adicional que se genera en las etapas subsecuentes del proceso de investigación.

- a) *Características de los Datos:* Las escalas de medición que se utilizan ejercen una fuerte influencia en la elección de las técnicas estadísticas. Además el tipo de diseño de la investigación favorece ciertas técnicas. Por ende, a partir de las características y el nivel de medición que se proponen para los atributos y variables se procederá a diseñar un plan de análisis.

b) *Propiedades de las técnicas estadísticas*: Para realizar un análisis adecuado se revisan los propósitos y supuestos subyacentes de las diferentes técnicas estadísticas a utilizar. Algunas técnicas son apropiadas para analizar las diferencias en las variables, otras para evaluar magnitud de las relaciones entre las variables y otras para hacer inferencias. Adicionalmente las técnicas comprenden distintas suposiciones y algunas pueden soportar mejor que otras las alteraciones a los supuestos subyacentes.

### **6.2.1 Tipos de análisis**

De acuerdo con los elementos mencionados anteriormente, se describen a continuación los principales tipos de análisis de datos que tienen lugar en la investigación de mercados.

#### **6.2.1.1 Análisis Descriptivo**

- a) *Media*: La media es la medida de tendencia central usada con mayor frecuencia. Corresponde al valor promedio de las mediciones observadas de una variable tras la aplicación de un instrumento.
- b) *Modo*: Medida de tendencia central que representa el valor que se repite con mayor frecuencia.
- c) *Mediana*: Es la medida de tendencia central que indica el punto o valor que se encuentra justo entre los valores más altos y los más bajos.
- d) *Desviación Estándar*: Es una medida de dispersión, que consiste en la diferencia entre la media y el resto de los valores observados. Cuando los datos se agrupan alrededor del promedio entonces la desviación es reducida. Por el contrario, si estos se encuentran muy

dispersos en relación con el promedio, entonces el valor de la desviación estándar es alto.

En este nivel de análisis frecuentemente se enmarcan los estudios de mercado. Se intenta describir al conjunto de la población observada y avanzar en las posibles relaciones entre variables que acerquen al investigador a una perspectiva de causalidad.

#### **6.2.1.2 Análisis Univariable**

Son técnicas estadísticas apropiadas para el análisis de los datos cuando hay solo una medición de cada elemento de la muestra, o en caso de que se quiera analizar cada variable medida de manera aislada. En esta fase se examinan las frecuencias y porcentajes de respuesta para cada pregunta del cuestionario, incorporando también los promedios y desviaciones estándar en el caso de datos numéricos y escalares.

En la investigación del consumidor y en situaciones especiales se opta por este tipo de análisis, pero suele ser menos frecuente que otras estrategias analíticas y más bien se utiliza con una finalidad exploratoria.

#### **6.2.1.3 Análisis bivariable**

En los estudios de mercado es ampliamente utilizado el análisis bivariado que emerge del cruce de dos o más variables los que se originan de una tabla de contingencia. Esta estrategia analítica permite operar con los conceptos de variables independiente y variable dependiente, aunque en este contexto de investigación no se determinen de manera categórica y probada las eventuales relaciones de causalidad que se visualicen en los resultados de dichas tablas de cruces.<sup>17</sup> Entre las pruebas que se incluyen en el análisis bivivariable se encuentran

---

<sup>17</sup> Cea D'Ancona, 1996, pp. 331-335



los estadísticos descriptivos (mencionados anteriormente), las pruebas  $t$  y  $Z$ , las pruebas de pares y de  $X$  cuadrado.

#### **6.2.1.4 Análisis Multivariable**

Son técnicas estadísticas que son apropiadas para el análisis de datos cuando lo que interesa es conocer las relaciones simultáneas entre dos o más fenómenos estudiados. De esta forma, en el análisis multivariable es posible cuando se cuenta con dos o más mediciones de cada sujeto estudiado, de modo que los valores arrojados puedan ser relacionados por medio de su análisis simultáneo. Entre las pruebas que se incluyen en el análisis multivariable se cuentan las tablas cruzadas, las correlaciones, el análisis de varianza y covarianza, la regresión múltiple, el análisis factorial, las escalas multidimensionales y el análisis discriminante múltiple.

El proceso de análisis de los datos se realiza en forma completa mediante el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

#### **6.2.2 Plan de análisis**

Habitualmente un plan de análisis rutinario de información cuantitativa en investigación de mercados contempla los siguientes pasos:

- 1) *Análisis descriptivo univariable*: En esta fase se examinan las frecuencias y porcentajes de respuesta para cada pregunta del cuestionario, incorporando también los promedios y desviaciones estándar en el caso de datos numéricos y escalares.

- 2) *Análisis descriptivo bivariado*: En esta fase se generan cruces entre las variables de segmentación y las demás preguntas del cuestionario, incorporando también cruces especiales entre pares de variables cuya relación sea de interés para la investigación.
  
- 3) *Análisis reductivo multivariado*: En esta fase se determina cuántas y cuáles son las dimensiones o variables reales medidas por el instrumento, lo cual resulta especialmente importante en la primera aplicación o estudio piloto. Cuando el instrumento es validado, esta modalidad de análisis permite determinar cuáles son las dimensiones relevantes que subyacen a las respuestas de los sujetos. Las técnicas utilizadas aquí son el análisis de componentes principales y el análisis de correspondencias.
  
- 4) *Análisis predictivo multivariado*: Opera con un número elevado de variables y de manera simultánea. Proporciona una visión conjunta e integrada que describe o explica la realidad que se indaga y permite medir las influencias de interrelación que existen entre grupos de variables. Frecuentemente se utilizan técnicas de regresión lineal y correlación, análisis factorial, conglomerados y escalamiento multidimensional.

### **6.3 La organización del trabajo de terreno**

Los estudios de mercado requieren de una rigurosa logística para su implementación. Una fase central de este proceso es la organización del trabajo de terreno. Sin los equipos humanos suficientemente adiestrados esta etapa de la investigación podría verse seriamente dañada y en consecuencia comprometer el éxito del estudio. La planificación del terreno para el caso de los estudios del consumidor no dista de las especificaciones contempladas en la investigación

social clásica. Sólo los tiempos dedicados a esta tarea diferencian a la una de la otra. En términos generales consiste en llevar a cabo una serie de labores secuenciales que se detallan a continuación.

### **6.3.1 Planificación del trabajo en terreno**

Los primeros pasos en el trabajo de terreno tienen que ver con la planificación de los aspectos específicos que permitirán llevar a cabo la recolección y procesamiento de datos en el contexto de las condiciones reales de la investigación.

En términos concretos, deben estipularse, entre otros detalles, los días de trabajo, el horario, la cantidad de encuestadores, la cuota de encuestas correspondiente a cada entrevistador, y los detalles relacionados con las características particulares del terreno en el cual se lleva a cabo la recolección de datos (tales como las autorizaciones necesarias para recolectar los datos).

### **6.3.2 Contactación de los sujetos de investigación**

Antes de comenzar el trabajo en terreno propiamente tal, es preciso (si el tipo de investigación así lo demanda) contactar a los sujetos que serán entrevistados, para que de esta forma se acuerden las condiciones en las cuales serán recogidos los datos. Para estos fines, es preciso contar con una base de datos actualizada de los posibles sujetos entrevistados, con la información pertinente sobre las formas en las cuales los investigadores pueden contactarse con ellos (teléfonos, direcciones, casillas electrónicas, etc.). Para enfrentar las eventuales pérdidas de casos, es sumamente conveniente que la base de datos de los contactos incluya un número de casos mayor al del tamaño muestral.

### 6.3.3 Selección de los Encuestadores

A continuación es necesario definir las personas que trabajarán en el proceso de recolección de datos, vale decir, se debe seleccionar un equipo de encuestadores.

Para estos fines el equipo de investigación debe:

- a) Desarrollar especificaciones de trabajo para el proyecto, tomando en cuenta el modo de recopilación de datos.
- b) Decidir cuáles características deben tener los encuestadores.
- c) Seleccionar a los individuos apropiados.

Este filtro se lleva a cabo teniendo en cuenta que las características, opiniones, percepciones, expectativas y actitudes previas de los entrevistadores pueden afectar las respuestas obtenidas. Por lo general existe acuerdo con el hecho de que cuantas más características tengan en común el entrevistador y el entrevistado, mayor será la probabilidad de éxito en la recolección de los datos.

### 6.3.4 Capacitación de los Encuestadores

La capacitación de los encuestadores es crucial para asegurar que la calidad de los datos recopilados sea óptima. Esta etapa asegura que todos los entrevistadores apliquen el cuestionario de la misma forma, de modo que los datos se recopilen uniformemente. Las áreas que contempla esta capacitación incluyen:

- a) *Contacto Inicial*: Se capacita al entrevistador en los comentarios que deben realizar de forma inicial y que persuadan a los entrevistados potenciales de que su participación es importante.
- b) *Cómo formular preguntas*: Para poder realizar las preguntas adecuadas al entrevistado, los encuestadores deben familiarizarse con el cuestionario, hacer las preguntas en el orden que aparece en el cuestionario, emplear las palabras exactas que se dan en el cuestionario, leer cada pregunta a un ritmo adecuado, repetir las preguntas que no se entiendan, realizar preguntas apropiadas, seguir las instrucciones, evitar los patrones (sesgo

sistemático) y sondear con detenimiento al entrevistado con el propósito de obtener un nivel alto de pureza en las respuestas.

- c) *Indagación*: Tiene por objetivo motivar a los entrevistados para que amplíen, aclaren o expliquen sus respuestas. Para dichos fines, los encuestadores deberán utilizar técnicas tales como la repetición de preguntas, el parafraseo del entrevistado, la utilización de pausa (indagación silenciosa), motivación, aclaración y uso de comentarios neutrales.
- d) *Registro de respuestas*: Se capacita a los encuestadores para que el registro sea homogéneo en cuanto a formato, registro y edición. Para esto los encuestadores registran las respuestas durante la entrevista, emplean las mismas palabras del entrevistado (en el caso de preguntas con opción de respuesta abierta), no resumen, incluyen todo aquello que está relacionado con el objetivo de la pregunta, e incluyen todas las indagaciones y comentarios.
- e) *Cierre de entrevista*: El encuestador es capacitado para que al finalizar la entrevista el entrevistado tenga un sentimiento positivo respecto de la entrevista. En esta etapa es vital agradecer al entrevistado por su participación y colaboración; y el énfasis en la importancia de haber contado con su opinión en el estudio.

### **6.3.5 Supervisión de los encuestadores:**

La supervisión tiene por objetivo verificar que los encuestadores siguen los procedimientos y técnicas acordados durante la capacitación. Las etapas de la supervisión incluyen:

- a) *Edición y Control de calidad*: El control de calidad de los encuestadores implica la verificación de que los procedimientos de campo se pongan en práctica apropiadamente.

- b) *Control de Muestra:* Se verifica que los entrevistadores sigan de manera estricta el plan de la muestra, en lugar de seleccionar las unidades de muestra en base a la conveniencia o disponibilidad de sujetos.
- c) *Control de la Información Falseada:* La falsificación se reduce en función de actividades anteriores tales como la capacitación, la supervisión y la validación del trabajo de campo.
- d) *Control en oficina central:* El supervisor proporciona a la oficina central diariamente aspectos como la tabulación de las variables de la cuota, características demográficas importantes y las respuestas a variables clave.

#### **6.3.6 Validación del trabajo de Campo**

El objetivo de esta actividad es verificar que los encuestadores presenten entrevistas auténticas. Para esto el supervisor se contacta telefónicamente con un 25% de los entrevistados para asegurarse si los encuestadores aplicaron en realidad las entrevistas. Este procedimiento es aleatorio. Ocasionalmente esta supervisión se realiza de manera presencial.

#### **6.3.7 Evaluación de los Encuestadores**

Considerando la importancia de mantener y elevar los estándares de calidad, cada encuestador es evaluado en función del tiempo y el costo de las entrevistas, los índices de respuesta, la calidad de la entrevista y la calidad de los datos entregados.

### 6.3.8 Preparación de Datos

- a) *Verificación de Cuestionarios*: Esta actividad comprende la revisión de 100% de los cuestionarios para verificar que estén completos y conocer la calidad de la entrevista. Esto se realiza mientras el trabajo de campo está todavía en proceso.
- b) *Edición*: Consiste en la supervisión de 100% de los cuestionarios para identificar respuestas ilegibles, incompletas, inconsistentes o ambiguas.
- c) *Depuración de los Datos*: La depuración de los datos incluye las verificaciones para observar la consistencia y manejo de las respuestas obtenidas.
- d) *Codificación de la información*: Se considera como supuesto el hecho de que los entrevistadores transcribieron literalmente las respuestas dadas por los entrevistados del estudio, en las preguntas abiertas de la cédula de entrevista. A continuación se presentan los criterios técnicos y de procedimientos.
  - i) *Criterios técnicos*
    - i.1 De la revisión uno a uno de las preguntas abiertas del instrumento, se buscan términos comunes para, en función de ellos, agruparlas en un número reducido de categorías. Estos términos comunes estarán referidos a temas específicos, ideas centrales o dimensiones que aglutinan el conjunto de respuestas de cada pregunta abierta.
    - i.2 El número de categorías por pregunta abierta dependerá de la variabilidad de las respuestas y de los objetivos de la investigación, lo que implicará mayor o menor nivel de especificidad.
    - i.3 Cada categoría incluirá un número razonable de respuestas similares. El contenido de las categorías lo denotará el nombre de la categoría.
    - i.4 Las categorías deberán ser exhaustivas, exclusivas y precisas.

i.5 A cada una de las categorías se les asigna un código numérico para su tratamiento informático.

ii) *Procedimientos para la codificación*

*Muestra:* Para iniciar el proceso de codificación, se extraerá una muestra aleatoria representativa de los cuestionarios. Esta muestra corresponderá al 20% del total. Sobre la base de este muestreo de cédulas de entrevista se consolidará el listado definitivo de códigos el cual aumenta de categorías a medida que se revisa la totalidad de las encuestas.

*Pre-codificación:* En términos metodológicos, el proceso de codificación requiere previamente el establecimiento de pre-códigos, que, en la práctica, significa listar un conjunto de las respuestas de los encuestados en cada pregunta abierta. Generalmente, dicho listado debe alcanzar entre un 20% y un 50% de las respuestas. A partir de ellas, se deben agrupar las ideas o conceptos similares en términos de contenidos de las respuestas. Esta agrupación temática debe regirse por un principio de exclusión, es decir, ninguna respuesta debe hacer dudar al codificador al identificar a qué código corresponde. Cada agrupación o código debe ser identificado con un número, el que será puesto frente a cada respuesta, de acuerdo al orden en que se han señalado.

*Equipo de codificación:* En términos operativos, se conformará un equipo de codificadores que estará a cargo de un responsable técnico. Asimismo, se considerará una cantidad apropiada de codificadores a fin de evitar la concentración o monopolio de opinión a la hora de aplicar criterios para definir un código. En ese sentido, la codificación es una tarea de equipo, que además asume la revisión de cada uno de los cuestionarios, tanto en términos de aplicación general, como en términos de observar las debidas consistencias



internas. En este caso, se deberá entender este proceso como un re-chequeo o segunda supervisión (edición) de cada cuestionario.

### **6.3.9 Digitación de los cuestionarios**

- a) *Validación*: Se asume que los cuestionarios han sido revisados técnicamente con respecto al estado y calidad de la información contenida en ellos, previamente al proceso de codificación y digitación. Este proceso se realizará previamente, como ya fue descrito.
- b) *Programa de Entrada de datos (Data Entry)*: Para la digitación de los datos, se elaborará previamente un programa de entrada de datos (Data Entry) con el propósito de minimizar los errores habituales de digitación. Para esto se dejan especificados los rangos de aceptación de datos por cada variable y se diseña la secuencia lógica de respuesta (“programa de saltos”), lo que no sólo vela por la consistencia de las respuestas, sino además, propicia un proceso de digitación de mayor fluidez y velocidad. Este programa es diseñado en el software SPSS 11.0.
- c) *Digitación de las cédulas de entrevista*: Una vez codificadas las preguntas abiertas, se procede con la digitación de los datos. En esta etapa del trabajo se realiza una doble digitación paralela de los datos. Este procedimiento tiene como propósito minimizar los errores que el/la digitador cometen comúnmente, ya que al ingresar la información dos veces y en forma independiente por dos digitadores, es posible derivar en un proceso de verificación de la información ingresada y, por ende, autenticar los datos.

Para lograr una digitación de los datos sin errores se diseñan dos programas de entrada de datos (DATA ENTRY) de modo que cada digitador ingresa la información en archivos idénticos pero independientes. Al finalizar el proceso de digitación, se realiza una comparación computacional utilizando el sub-programa de verificación “merge”, el cual

coteja variable por variable las inconsistencias detectadas entre ambas digitaciones (digitación 1 y digitación 2), generando un listado de errores por variable, los cuales son dirimidos chequeando con el dato registrado en la cédula de entrevista (cuestionario). De esta forma se obtiene el dato correcto y se corrige en la base de datos final, la cual debe estar exenta de errores.

#### **6.4 Formato de presentación de una propuesta técnica para un estudio cuantitativo.**

A continuación se presenta el resumen de los contenidos de una ficha técnica propuesta para un estudio cuantitativo de alta complejidad, dirigido por el autor, y que fue requerido por una empresa privada administradora de servicios del aeropuerto de Santiago, en el año 2007. <sup>18</sup>

##### **A. Tipo de Estudio**

Este estudio posee dos características que permiten clasificarlo como cuantitativo. En primer lugar busca recoger las la percepción de usuarios de los servicios del aeropuerto, de forma tal que sea representativo del grupo total de la población y por ende que permita generar inferencias y generalizaciones estadísticas válidas y confiables. En segundo lugar se reducirán a términos empíricos todas las dimensiones y variables de investigación, operacionalizándolas en categorías numéricas y mensurables.

---

<sup>18</sup> Vivanco, 2007

## **B. Tipo de Diseño**

El tipo de diseño es no experimental, transeccional y descriptivo, ya que se estudiará a un de usuarios del aeropuerto, en un momento específico, lo cual no implica ni diversidad de observaciones, ni de grupos, tampoco el manejo variables experimentales. De esta forma las conclusiones que se obtengan se basan en la observación de los sujetos de investigación tal, y como estos se desenvuelven en sus contextos cotidianos, sin intervenir en ellos ni manipularlos.

## **C. Universo y Muestra**

### **C.1 Unidad de Análisis**

La unidad de análisis del presente estudio está compuesta por todos los viajeros nacionales e internacionales que hablen español y que hayan utilizado por lo menos en una ocasión los servicios de embarque y desembarque del aeropuerto Arturo Merino Benítez.

### **C.2 Tamaño del Universo**

Se estima que el tráfico de viajeros que circulan en el Aeropuerto Arturo Merino Benítez, es superior a 100.000 sujetos anualmente, por lo que para efectos de los cálculos de error muestral y de nivel de confianza se actuará bajo el supuesto de un Universo Infinito

### **C.3 Tipo de Muestra**

La muestra será de tipo probabilística y su selección será aleatoria simple. Esto implica que todos los viajeros del aeropuerto que respondan a las características de la unidad de análisis tienen la misma probabilidad de ser elegidos dentro del total de la población.

### **C.4 Estrategia de Muestreo**

Tal y como se proponen en las bases de licitación la estrategia de muestro más adecuada es la de será al azar sistemático. Para esto se definirán criterios de azar para los encuestados. Dichos criterios serán entregados a los encuestadores en la etapa de capacitación (Presentada en un ítem posterior). Se ha preferido este tipo de muestreo dado ya que de esta forma se obtendrá un panorama respecto de cómo se distribuye de forma natural las variables en la población.

Los sujetos serán encuestados en el área de embarque, permitiendo de esta forma tener un tiempo adecuado para el desarrollo de la encuesta. Aspectos claves a definir en las reuniones preliminares de investigación, tienen relación con el acceso de sectores V.I.P, proporciones de entrevistas en el sector de embarque nacional e internacional, permisos para el acceso a dichos sectores, entre otros.

## **C.5 Tamaño de la Muestra**

La selección del tamaño de la muestra ha seguido dos criterios. Por un lado se intenta asegurar que todos los atributos a evaluar tengan un número mínimo que permita los análisis estadísticos correspondientes y en segundo lugar, que el tamaño tenga a lo menos un 95.5% de confianza y un rango máximo de error del 5%.

Como ya se recordará en los objetivos específicos se proponen tres dimensiones. Dentro de las cuales la que tiene el máximo de atributos es la dimensión de satisfacción de clientes con 8 atributos, sumado a lo cual el número de procesos a evaluar alcanza el número de 7. Considerando que el número mínimo para realizar cálculos estadísticos inferenciales corresponde a un n de 30, se ha utilizado la siguiente fórmula para calcular el tamaño muestral:

$$N = (\text{atributos}) * (\text{dependencias}) + (\text{número mínimo estadístico}).$$

Reemplazando resulta la siguiente ecuación ( $1680 = 8 * 7 * 30$ ), por tanto el tamaño muestral corresponde a 1680 casos.

Este tamaño muestral, en función del universo infinito definido, tiene un margen de error menor al 2% con un 95.5% de confianza. En términos gráficos la muestra quedará establecida de la siguiente forma.

Tabla 1: Muestra en función de atributos y procesos

	Proceso de Embarque				Proceso de Desembarque			
	Check in	Policía Internaci onal	Segurida d	Acceso Puente de Embarqu e	Retiro de Equipaje s	Policia Internaci onal	Control de Aduanas	<b>Total</b>
Atributo 1	30	30	30	30	30	30	30	<b>210</b>
Atributo 2	30	30	30	30	30	30	30	<b>210</b>
Atributo 3	30	30	30	30	30	30	30	<b>210</b>
Atributo 4	30	30	30	30	30	30	30	<b>210</b>
Atributo 5	30	30	30	30	30	30	30	<b>210</b>
Atributo 6	30	30	30	30	30	30	30	<b>210</b>
Atributo 7	30	30	30	30	30	30	30	<b>210</b>
Atributo 8	30	30	30	30	30	30	30	<b>210</b>
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>240</b>	<b>240</b>	<b>240</b>	<b>240</b>	<b>240</b>	<b>240</b>	<b>1680</b>

*Tabla 2: Muestra en función de tipos de clientes*

	Usuarios Temporada Alta		Usuarios Temporada Baja		Total
	Usuario días Peak	Usuario días No Peak	Usuario días Peak	Usuario días No Peak	
Horario Alta	210	210	210	210	<b>840</b>
Horario Baja	210	210	210	210	<b>840</b>
<b>Total</b>	<b>420</b>	<b>420</b>	<b>420</b>	<b>420</b>	<b>1680</b>

*Tabla 3: Muestra en función de las dependencias y atributos*

	Policia Internacional	Seguridad	Aduana	Privados	Total
Atributo 1	52	52	52	52	208
Atributo 2	52	52	52	52	208
Atributo 3	52	52	52	52	208
Atributo 4	52	52	52	52	208
Atributo 5	52	52	52	52	208
Atributo 6	52	52	52	52	208
Atributo 7	52	52	52	52	208
Atributo 8	56	56	56	56	224

Total	420	420	420	420	1680
-------	-----	-----	-----	-----	------

### **C.6 Tamaño muestral para pre-test**

Para el pre-test se seleccionarán 50 sujetos de forma estratégica para testear tanto el contenido de los ítems como el poder discriminatorio de los reactivos

Para el cálculo de confiabilidad de los ítems se utilizará el coeficiente de Alfa de Cronbach y para el poder discriminatorio se utilizará la prueba de diferencia de medias.

### **C.7 Técnica de Recolección de Datos**

Se utilizará para la recolección de los datos empíricos un instrumento semi estructurado, que utilice tanto preguntas abiertas como cerradas en la evaluación de los atributos. Si bien en los términos de referencia se sugiere una duración de la encuesta de 4 minutos, en función de los objetivos de investigación planteados se presenta adecuado una encuesta de 10 minutos de duración.

Si bien el contenido y el tipo de preguntas serán definidas en las reuniones iniciales de investigación, es esperable que los reactivos referidos a la evaluación del servicio se estructuren en torno a escalas likert de 5 grados. Mientras que las otras preguntas se debieran distribuir entre preguntas abiertas y preguntas de selección múltiple.

Las encuestas se aplicarán utilizando la estrategia de intercepción en el mismo aeropuerto, utilizando para esto la selección de los sujetos al azar sistemático.



## **C.8 Técnica de Análisis de Datos**

### **C.8.1 Descripción del Análisis de Datos**

El análisis de datos se basa en la características de los datos y las propiedades de las técnicas estadísticas. El plan de análisis preliminar de los datos que se preparará en las reuniones iniciales de investigación y debiera utilizarse como base. Luego, quizás sean necesarios algunos cambios en vista de la información adicional que se genera en las etapas subsecuentes del proceso de investigación.

**Características de los Datos:** Las escalas de medición que se utilizan ejercen una fuerte influencia en la elección de las técnicas estadísticas. Además el tipo de diseño de la investigación favorece ciertas técnicas. Por ende, a partir de las características y el nivel de medición que se proponen para los atributos y variables se procederá a diseñar un plan de análisis. Este plan es consensuado con la contraparte técnica de la Junta de Aeronáutica Civil.

**Propiedades de las técnicas estadísticas:** Para realizar un análisis adecuado se revisan los propósitos y supuestos subyacentes de las diferentes técnicas estadísticas a utilizar. Algunas técnicas son apropiadas para analizar las diferencias en las variables, otras para evaluar magnitud de las relaciones entre las variables y otras para hacer inferencias. Adicionalmente las técnicas comprenden distintas suposiciones y algunas pueden soportar mejor que otras las alteraciones a los supuestos subyacentes.

**Ajustes estadísticos de los Datos:** Los procedimientos de ajuste estadístico de los datos consisten en la ponderación, redefinición de variables y transformaciones de escala. Estos ajustes no siempre son necesarios pero eventualmente mejoran la calidad de análisis y el alcance de los datos.

### **C.8.1.2 Tipos de análisis**

Se estima que en la presente investigación se obtendrán niveles de medición nominal y ordinal en las variable por lo que se contemplan los siguientes tipos de análisis:

**Análisis descriptivo univariable:** En esta fase se examinan las frecuencias y porcentajes de respuesta para cada pregunta del cuestionario, incorporando también los promedios y desviaciones estándar en el caso de datos numéricos y escalares.

**Análisis descriptivo bivariable:** En esta fase se generan cruces entre las variables de segmentación y las demás preguntas del cuestionario, incorporando también cruces especiales entre pares de variables cuya relación sea de interés para la investigación.

**Análisis predictivo multivariable:** En esta fase hace posible identificar áreas sensibles percibidas por los usuarios, permitiendo contribuir a la focalización de acciones en aquellos aspectos que generan un impacto positivo (potenciación) y negativo (corrección) a nivel público. Con este propósito se utilizan técnicas de regresión lineal y correlación.

El proceso de análisis de los datos se realiza en forma completa mediante el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

#### **D. Confiabilidad y validez**

Uno de los aspectos fundamentales de la investigación y que generalmente son descuidados en los estudios de carácter seccional, es el grado de confiabilidad y de validez de la misma. No hay que olvidar que los datos que emarán de este estudio serán utilizados para tomar decisiones estratégicas al interior de la organización, por lo cual asegurar una adecuado grado consistencia y extrapolación es fundamental.

La confiabilidad de la medición será calculada a través del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual entrega valores entre 0 y 1. Mientras más cercano al 1 se encuentre el resultado de este análisis más consistente es la medición. Este coeficiente será utilizado fundamentalmente en los ítems tipo likert.

La confiabilidad de los ítems que impliquen respuestas de alternativas múltiples serán calculada a través del diferencia de medias, en donde se busca analizar el poder de discriminación de los ítems.

El concepto de validez que se utilizará para este estudio es la validez de contenido. Esto dado que la composición del equipo profesional que desarrollará el estudio como la contraparte técnica aseguran una adecuada definición de los alcances y facetas de la variable.

## **E. Trabajo de Campo**

### **E.1 Aspectos específicos del trabajo en terreno**

Sobre los días de trabajo: Se trabajará de lunes a domingo continuamente durante 21 días de terreno.

Inicialmente se contempla que habrá dos grupos de encuestadores ya que no es adecuado para el correcto desarrollo del terreno, que los encuestadores trabajen 21 días corridos.

Sobre el horario de trabajo: Se propone trabajar en un horario máximo que va de desde las 8:30 (entrada al aeropuerto) y hasta las 21 horas (salida del aeropuerto). Esto supone que el trabajo efectivo comenzará al menos 15 minutos después de la llegada al aeropuerto (por asuntos de acreditación con los guardias del terminal aéreo) y terminará en último caso a las 20:30 horas.

Se deja abierta la posibilidad de que el horario de trabajo puede ser diferido según días de la semana. De cualquier forma esto no podría considerar más de 12 horas en el Aeropuerto Arturo Merino Benítez.

Sobre la cantidad de encuestadores: Se plantea tener un equipo de encuestadores de seis (6) personas más un (1) supervisor in situ que cumplirá el mismo horario.

También se propone realizar una cuota fija de encuestas por día. Se contempla una cantidad de 4 a 8 encuestadores por día para 21 días de trabajo, a fin de contar con la necesaria flexibilidad para cumplir la cuota asignada.

Sobre las autorizaciones para el trabajo: Se considera que las autorizaciones para desarrollar el trabajo en el aeropuerto serán de responsabilidad del mandante del estudio.

De esta misma forma, esta cotización no contempla el acceso a los lugares VIP del aeropuerto. Esto supone que tampoco habrá segmentación por esta variable y si llegaran a existir tales autorizaciones no estamos en condiciones de asegurar un número mínimo de entrevistas.

Sobre la dinámica al interior del aeropuerto: Se contempla un instructivo por parte de los encargados del aeropuerto (y en su defecto de una persona idónea) sobre las zonas, acciones, vestimenta y otros puntos a especificar que los encuestadores y supervisor deben cumplir. El horario de encuestación debe ser discontinuo, contando con tiempos de descanso.

## **E.2 Selección de los Encuestadores**

El primer paso en el proceso del trabajo de campo es la selección de los encuestadores, para lo cual el equipo de investigación: 1) Desarrolla especificaciones de trabajo para el proyecto, tomando en cuenta el modo de recopilación de datos 2) Decide cuáles características deben tener los encuestadores y 3) Selecciona a los individuos apropiados. Todo esto dado que las características opiniones, percepciones, expectativas y actitudes previas de los entrevistas pueden afectar las respuestas obtenidas. Por lo general existe acuerdo con el hecho de que cuantas más características tengan en común el entrevistador y el entrevistado, mayor será la probabilidad de éxito en la recolección de los datos.

### **E.3 Capacitación de los Encuestadores**

La capacitación de los encuestadores es crucial para la calidad de los datos que se recopilan. Esta etapa asegura que todos los entrevistadores apliquen el cuestionario de la misma forma, de modo que los datos se recopilen uniformemente. Las áreas que contempla esta capacitación incluyen:

**Contacto Inicial:** Se capacita al entrevistador en los comentarios que deben realizar de forma inicial y que persuadan a los entrevistados potenciales de que su participación es importante.

**Cómo formular preguntas:** Para poder realizar las preguntas adecuadas al entrevistado, los encuestadores deben familiarizarse con el cuestionario, hacer las preguntas en el orden que aparece en el cuestionario, emplear las palabras exactas que se dan en el cuestionario, leer cada pregunta a un ritmo adecuado, repetir las preguntas que no se entiendan, realizar preguntas apropiadas, seguir las instrucciones, evitar los patrones (sesgo sistemático) y sondear con detenimiento al entrevistado con el propósito de obtener un nivel alto de pureza en las respuestas.

**Indagación:** Esto tiene por objetivo motivar a los entrevistados para que amplíen, aclaren o expliquen sus respuestas. Los encuestadores utilizan técnicas de repetición de preguntas, parafraseo del entrevistado, utilización de pausa (indagación silenciosa), motivación, aclaración y uso de comentarios neutrales.

**Registro de respuestas:** Se capacita a los encuestadores para que el registro sea homogéneo en cuanto a formato, registro y edición. Para esto los encuestadores registran las respuestas durante la entrevista, emplean las mismas palabras del

entrevistado (en el caso de preguntas con opción de respuesta abierta), no resumen, incluyen todo aquello que este relacionado con el objetivo de la pregunta, incluyen todas las indagaciones y comentarios y repiten la frase mientras escriben.

Cierre de entrevista: El encuestador es capacitado para que al finalizar la entrevista el entrevistado tenga un sentimiento positivo respecto de la entrevista, para esto agradecen al entrevistado y expresan lo importante de su opinión en el estudio.

#### **E.4 Supervisión de los encuestadores**

La supervisión tiene por objetivo asegurarse que los encuestadores siguen los procedimientos y técnicas recibidas durante la capacitación. Las etapas de la supervisión incluyen:

Edición y Control de calidad: El control de calidad de los encuestadores implica la verificación de que los procedimientos de campo se pongan en práctica apropiadamente.

Control de Muestra: Se busca asegurar que los entrevistadores sigan de manera estricta el plan de la muestra, en lugar de seleccionar las unidades de muestra en base a la conveniencia o disponibilidad de sujetos.

Control de la Información Falseada: La falsificación se reduce en función de actividades anteriores tales como la capacitación, la supervisión y la validación del trabajo de campo.

Control en oficina central: El supervisor proporciona a la oficina central diariamente aspectos como la tabulación de las variables de la cuota,

características demográficas importantes y las respuestas a variables clave.

### **E.5 Validación del trabajo de Campo**

El objetivo de esta actividad es verificar que los encuestadores presenten entrevistas auténticas. Para esto el supervisor se contacta telefónicamente con un 25% de los entrevistados para asegurarse si los encuestadores aplicaron en realidad las entrevistas. Este procedimiento es aleatorio.

### **E.6 Evaluación de los Encuestadores**

Es importante mantener y elevar sus estándares de calidad, por lo cual cada encuestador es evaluado en función del tiempo y el costo de las entrevistas, los índices de respuesta, la calidad de la entrevista y la calidad de los datos entregados.

### **E.7 Descripción de la Preparación de los Datos**

Verificación de Cuestionarios: Esta actividad comprende la revisión de todos los cuestionarios para verificar que estén completos y conocer la calidad de la entrevista. Esto se realiza mientras el trabajo de campo está todavía en proceso.

Edición: Consiste en la supervisión de los cuestionarios para identificar respuestas ilegibles, incompletas, inconsistentes o ambiguas.

Depuración de los Datos: La depuración de los datos incluye las verificaciones para observar la consistencia y manejo de las respuestas obtenidas.



Codificación de la información: Se considera como supuesto el hecho de que los entrevistadores/as transcribieron literalmente las respuestas dadas por los entrevistados del estudio, en las preguntas abiertas de la cédula de entrevista. Los siguientes son los criterios técnicos:

- De la revisión uno a uno de las preguntas abiertas del instrumento, se buscan términos comunes para, en función de ellos, agruparlas en un número reducido de categorías. Estos términos comunes estarán referidos a temas específicos, ideas centrales o dimensión que aglutina el conjunto de respuestas de cada pregunta abierta.
- El número de categorías por pregunta abierta dependerá de la variabilidad de las respuestas y de los objetivos de la investigación, lo que implicará mayor o menor nivel de especificidad.
- Cada categoría incluirá un número razonable de respuestas similares. El contenido de las categorías lo denotará el nombre de la categoría (o "label").
- Las categorías deberán ser exhaustivas, exclusivas y precisas.
- A cada una de las categorías se les asigna un código numérico para su
- tratamiento informático.

#### Procedimientos para la codificación

- Muestra: Para iniciar el proceso de codificación, se extraerá una muestra aleatoria de los 200 cuestionarios. Esta muestra corresponderá al 12% del total. Sobre la base de este muestreo de cédulas de entrevista se consolidará el listado definitivo de códigos el cual aumenta de categorías a medida que se revisa la totalidad de las encuestas.
- Pre-codificación: En términos metodológicos el proceso de

codificación requiere previamente el establecimiento de pre-códigos, que en la práctica significa listar un conjunto de las respuestas de los encuestados en cada pregunta abierta. Generalmente dicho listado debe alcanzar entre un 20% y un 50 % de las respuestas. A partir de ellas, se deben agrupar las ideas o conceptos similares en términos de contenidos de las respuestas. Esta agrupación temática debe regirse por un principio de exclusión, es decir, ninguna respuesta debe hacer dudar al codificador al identificar a que código corresponde. Cada agrupación o código debe ser identificado con un número, el que será puesto frente a cada respuesta, de acuerdo al orden en que se han señalado.

- Equipo de codificación: En términos operativos se conformará un equipo de codificadores que estará a cargo de un responsable técnico. Asimismo, se considerará una cantidad apropiada de codificadores a fin de evitar la concentración o monopolio de opinión a la hora de aplicar criterios para definir un código. En ese sentido la codificación es una tarea de equipo, que además asume la revisión de cada uno de los cuestionarios, tanto en términos de aplicación general, como en términos de observar las debidas consistencias internas. En este caso se deberá entender este proceso como un re-chequeo o segunda supervisión (edición) de cada cuestionario.

## **E.8 Digitación**

Validación: Se asume que los cuestionarios han sido visados técnicamente con respecto al estado y calidad de la información contenida en ellos, previamente al proceso de codificación y digitación. Este proceso se realizó previamente, como fue descrito con anterioridad.

Programa de Entrada de datos (Data Entry): Para la digitación de los datos, se

elaborará previamente un programa de entrada de datos (Data Entry) con el propósito de minimizar los errores habituales de digitación. Para esto se dejan especificados los rangos de aceptación de datos por cada variable y se diseña la secuencia lógica de respuesta (“programa de saltos”), lo que no sólo vela por la consistencia de las respuestas sino además propicia un proceso de digitación de mayor fluidez y velocidad. Este programa es diseñado en el software SPSS 11.0.

Digitación de las cédulas de entrevista: Una vez codificadas las preguntas abiertas se procede con la digitación de los datos. En esta etapa del trabajo se realiza una doble digitación paralela de los datos. Este procedimiento tiene como propósito minimizar los errores que el/la digitador comete comúnmente, ya que al ingresar la información dos veces y en forma independiente por dos digitadores, es posible derivar en un proceso de verificación de la información ingresada y por ende autenticar los datos.

Para lograr este propósito se diseñan dos programas de entrada de datos (DATA ENTRY) de modo que cada digitador ingresa la información en archivos idénticos pero independientes. Al finalizar el proceso de digitación, se realiza una comparación computacional utilizando el sub-programa de verificación “Merge”, el cual coteja variable por variable las inconsistencias detectadas entre ambas digitaciones (digitación 1 y digitación 2), generando un listado de errores por variable, los cuales son dirimidos chequeando con el dato registrado en la cédula de entrevista (cuestionario). De esta forma se obtiene el dato correcto y se corrige en la base de datos final, la cual debe estar exenta de errores.

## **F. Productos Esperados**

El proponente se compromete a entregar cada uno de los siguientes productos al finalizar el estudio:

1. Entregar un informe parcial, al finalizar la segunda semana de la ejecución de la consultoría a efectos de medir el grado de avance de la misma, contado desde la fecha de la total tramitación de la resolución que apruebe el contrato de prestación de servicios que se celebre con la adjudicataria.
2. Presentar un informe final, incluyendo recomendaciones que orienten el análisis de los datos, al término del plazo total de ejecución, que contendrá los resultados definitivos de todos los procesos definidos para la presente consultoría.
3. Un Documento gráfico estadístico-descriptivo que contenga las principales tendencias observadas y resultados obtenidos del estudio. Adicionalmente se incorporará una sección de conclusiones y sugerencias.
4. Entregar el set de instrumentos utilizados en la realización de la consultoría, en los aspectos cuantitativos.
5. Informe de resultados obtenidos del PreTest tanto de la encuesta como del procedimiento de terreno. Este informe incluirá los resultados obtenidos de los coeficientes de correlación aplicados y de las observaciones realizadas por los entrevistadores en el terreno, durante la etapa de pre testeo de los instrumentos a utilizar.
6. Anexo Estadístico: Contendrá todas las tablas y cruces elaboradas según el plan de análisis que da cuenta de todas las variables medidas durante el estudio
7. Informe de Terreno: Con todos los elementos facilitadores y obstaculizadores del trabajo en terreno
8. Presentación de Resultados: se presentará, ante la contraparte técnica, un resumen gráfico en formato Power Point, de los resultados más relevantes del

estudio. Esta presentación se dará en el contexto de una sesión de trabajo cuya duración y lugar será definida en conjunto con la contraparte técnica.

9. Entrega de Base de Dato: se entregará todas dos bases de datos creadas en formato en SPSS versión 11.0. La primera corresponde a la base con los datos actualizados de los entrevistados y la segunda a los resultados de la aplicación de la encuesta de satisfacción.

10. Copia de Documentación: se incluirá como parte del informe final copia, impresa y en formato óptico (CD-ROM), de:

- Informe de Resultado
- Presentación gráfica
- Instrumentos elaborados y aplicados
- Bases de Datos Creadas

## **7. Especificidades de los tipos de estudios de mercado demandados con mayor frecuencia.**

Se debe tener presente que los estudios estratégicos de mercado se orientan a analizar en profundidad un mercado concreto de productos o servicios. Ello facilita a las empresas productoras comprender y enfrentar los desafíos de su entorno competitivo. Entre los estudios de mercado de mayor demanda se cuentan los estudios de imagen y posicionamiento, los estudios de segmentación, los estudios de estructuración y los estudios de estimación del potencial de mercado. En los párrafos siguientes se describen sus principales características y se agregan otros tipos de estudios con importante demanda de parte de los clientes.

### **7.1 Estudios de imagen y posicionamiento**

Los estudios de imagen y posicionamiento tienen como objetivo principal determinar las interrelaciones que existen entre un conjunto de marcas o productos, en función de las preferencias y opiniones de los consumidores. En otras palabras, los estudios de posicionamiento ofrecen imágenes o mapas de la estructura competitiva, mostrando así a quien realiza el estudio el punto de vista de los consumidores con respecto a la competencia y también a la propia marca o producto en el mercado.

De esta manera, los estudios de posicionamiento se utilizan generalmente para:

- Generar una estructura de las relaciones competitivas
- Desarrollar y evaluar planes estratégicos
- Realizar seguimientos de los cambios que se producen en el mercado
- Investigar las relaciones existentes entre los actos de la empresa y sus consecuencias en el mercado
- Posicionar o reposicionar una marca para atraer a clientes concretos

El producto de los estudios de posicionamiento es un mapa de productos. Los mapas de productos representan, de manera gráfica, las relaciones percibidas entre distintas marcas o productos, basándose en las opiniones vertidas por los consumidores, que reflejan cuán parecidos se consideran dos productos o marcas competitivas. La distancia espacial entre dos productos o marcas dentro de un mapa de productos, representa las similitudes entre ellas con respecto a atributos o preferencias significativas.

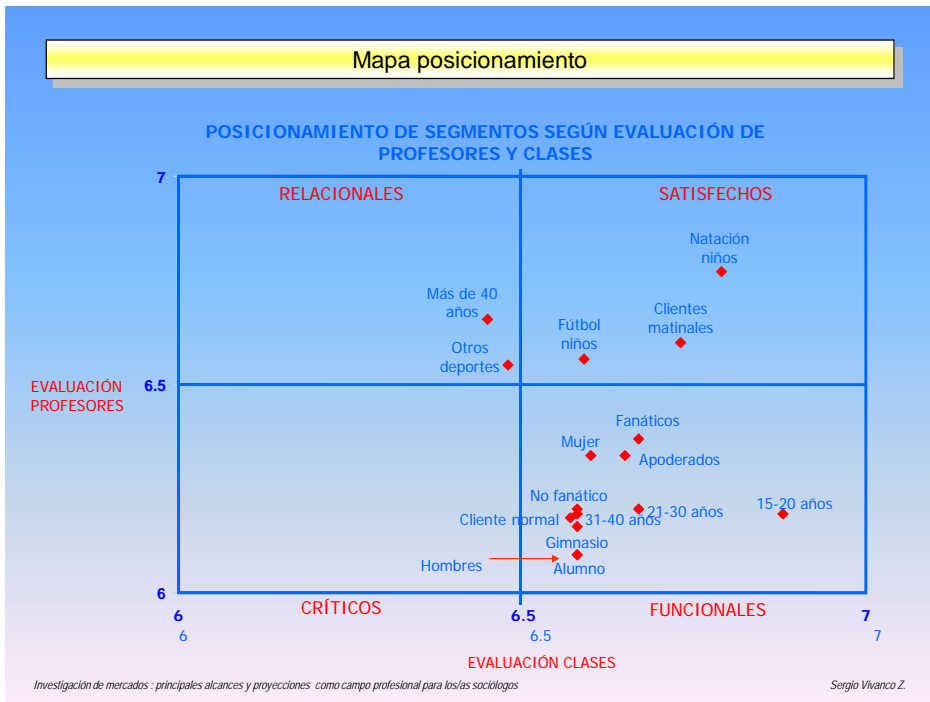
En estos estudios, al igual que en el resto de los estudios estratégicos de mercado, se utilizan principalmente herramientas metodológicas de tipo cuantitativo, las que presentan la ventaja de posibilitar la proyección de los resultados obtenidos en una muestra sobre el total de la población que dicha muestra representa. A través de un estudio de imagen y posicionamiento, el autor pudo hacer un seguimiento de la imagen de un centro comercial especializado en el rubro automotriz en Santiago y dilucidar los obstáculos que frenaban la visita de clientes nuevos al mall.<sup>19</sup>

En particular, en los Estudios de Posicionamiento se utilizan principalmente tres métodos para crear los Mapas de Productos: Escala Multidimensional, Análisis de Componentes Principales y Análisis Discriminante Múltiple.

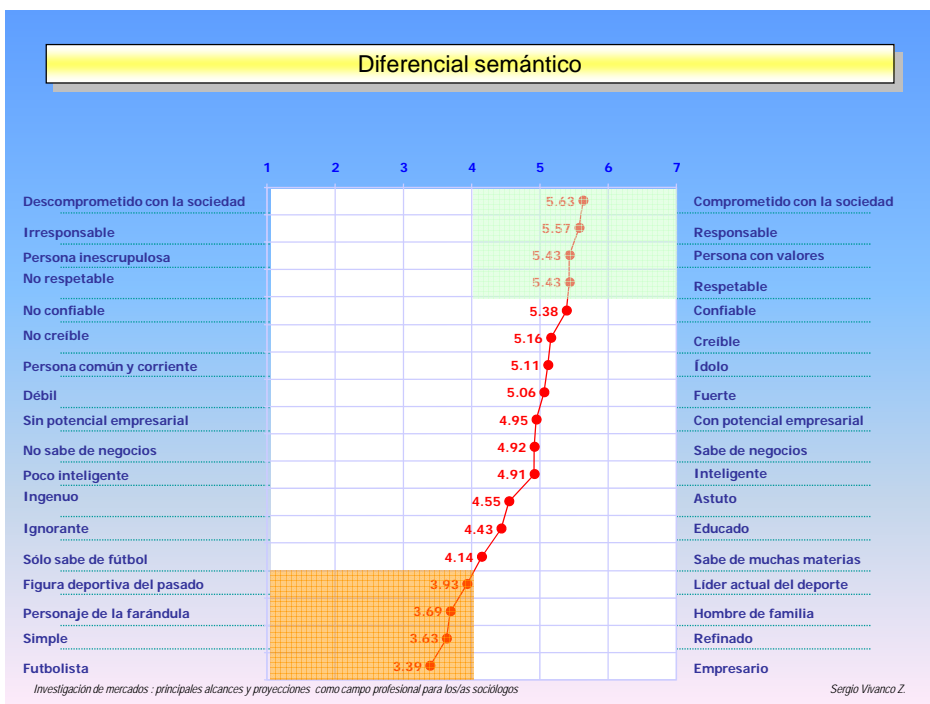
A continuación se presenta un mapa de posicionamiento generado por la evaluación de dos variables en el contexto de una investigación sobre perfil de clientes de un importante centro deportivo familiar, de autoría del tesista. Este mapa muestra la manera en que se posicionan los distintos tipos de clientes del centro según la evaluación que realizan sobre dos variables.

---

<sup>19</sup> Vivanco, 2001



Otra herramienta muy utilizada y que presenta beneficios para la visualización de la imagen de un producto, concepto o servicio es el diferencial semántico de C. Osgood.





Este diferencial semántico se aplicó en un estudio de imagen y posicionamiento de un destacado deportista chileno en una investigación de autoría del tesista y en él se pueden apreciar como las curvas de puntuación conforman una imagen prevaleciente en la opinión pública a partir de distintos aspectos estructurantes.

## **7.2 Estudios de segmentación**

Frente a la heterogeneidad de los consumidores, las empresas se enfrentan al desafío de segmentar su mercado, para así poder mejorar la rentabilidad. Los estudios de segmentación proporcionan las directrices necesarias para crear una estrategia de marketing adecuada y la correspondiente asignación de recursos en la empresa, de acuerdo con los distintos segmentos del mercado. Cada segmento del mercado está compuesto por consumidores que responden de manera similar ante una determinada estrategia de marketing.

Por lo tanto, el objetivo principal del análisis de segmentación es dar solución a una serie de interrogantes relacionadas con la respuesta del mercado ante las estrategias de marketing de una empresa, en función de los distintos grupos o segmentos de consumidores. Entre las preguntas a las cuales responde el análisis de segmentación se cuentan:

- ¿Cómo responde un determinado segmento del mercado frente a ciertas estrategias de Marketing?
- ¿En qué varían las evaluaciones de un nuevo producto realizadas por distintos grupos de encuestados?
- ¿Existen segmentos que respondan de manera distinta ante la promoción de un nuevo producto?

Se aprecia entonces una estrecha relación entre posicionamiento de productos y análisis de segmentación, lo cual vuelve sumamente recomendable la realización de este tipo de estudio a la hora de elaborar estrategias eficaces de Marketing. Mediante esta tipología de estudio en una investigación ad-hoc el autor determinó

los grados de receptividad de distintos grupos de clientes de una compañía automotriz en Santiago y regiones, logrando identificar aquellos segmentos que con una alta probabilidad responderían positivamente a un nuevo producto orientado a captar socios.<sup>20</sup>

Las técnicas de análisis utilizadas en los estudios de segmentación incluyen los análisis de conglomerados y la determinación de los perfiles de los conglomerados. Asimismo, se dispone de muchas variables para dividir el mercado global en segmentos significativos: geográficos, demográficos, psicográficos, etc.

### **7.3 Estudios de Estructuración**

Al momento de posicionar un producto en el mercado, a una empresa no le basta con conocer cuáles son las marcas o productos que integran la competencia, lo cual se conoce a través de los estudios de posicionamiento, o las razones por las cuales un conjunto de marcas o productos compiten entre sí, lo que se sabe por medio de un análisis de segmentación. Una empresa también necesita conocer cuál es la magnitud de la competencia entre determinados productos o marcas, lo cual se puede saber gracias a los estudios de estructuración.

El objetivo principal de los estudios de estructuración es la organización de una serie de productos o marcas competitivas que conforman un mercado específico, en función de la magnitud de la competencia existente entre dichos productos o marcas, a través del establecimiento de su nivel de sustitución.

El producto de los estudios de estructuración es una estructura jerárquica, que agrupa en distintos subconjuntos compactos las diferentes marcas o productos en competencia, de acuerdo con el nivel de sustitución que ellas presentan entre sí. De esta forma, a medida que se desciende en las estructuras jerárquicas, la competencia entre los distintos productos o marcas aumenta.

---

<sup>20</sup> Vivanco, 2003

Los distintos tipos de Estudios de Estructuración pueden clasificarse de acuerdo con tres criterios:

- El tipo de información utilizada (que incluye la información sobre el comportamiento de uso y los datos de opinión)
- La estructura impuesta (que incluye los estudios que cuentan con una estructura apriorística y aquellos que carecen de ella)
- El método de análisis (que incluye los estudios basados en análisis exploratorios o confirmatorios)

#### **7.4 Estudios de estimación del potencial de mercado**

Antes de optar por una determinada estrategia de marketing, para la empresa es de vital utilidad conocer cuál es el potencial del mercado en el cual se desea posicionar ciertos productos o marcas. En este sentido, los estudios de estimación del potencial del mercado tienen como objetivo principal el pronosticar cuál será la magnitud de la respuesta del mercado objetivo frente a una determinada estrategia de marketing. En un estudio en el cual participó el autor se logró determinar el potencial de mercado de un producto turístico orientado a clientes automovilistas de Santiago y regiones, lo que generó significativa información para la toma de decisiones de la gerencia comercial, la cual de diez zonas inicialmente contempladas para insertar el producto decidió orientarse sólo a seis, con el consiguiente ahorro de recursos y tiempo.<sup>21</sup>

Gracias al conocimiento del potencial del mercado la empresa se encuentra en condiciones de realizar con relativa seguridad una serie de tareas de gran importancia. Si se conoce cuál será la respuesta de la demanda de un mercado particular, el cliente será capaz de realizar con mayor eficiencia, entre otras, las siguientes actividades:

---

<sup>21</sup> Vivanco, 2004

- Asignar el presupuesto destinado a publicidad
- Fijar metas de ventas
- Evaluar el rendimiento de la fuerza de ventas
- Enjuiciar la actividad llevada a cabo por el departamento de Marketing

Entre los métodos utilizados para realizar estimaciones del potencial de mercado, se cuentan el Método de Razón en Cadena, el Método de Construcción del Mercado y el Método de Índice de Factor Ponderado.

## **7.5 Pruebas de Conceptos y Productos**

Debido a que el factor más importante para que un producto se posicione exitosamente en el mercado es contar con la aceptación del consumidor, para una empresa se vuelve necesario conocer la forma en que los consumidores perciben las características y los beneficios que un determinado producto ofrece. De esta forma es posible elaborar una estrategia de marketing eficaz. En este contexto se sitúan las pruebas de conceptos y de productos.

### **7.5.1 Pruebas de Conceptos**

Antes de elaborar una determinada estrategia de marketing, se vuelve necesario contar con un concepto o idea que pueda convencer al segmento prioritario de consumidores de que el producto o marca en cuestión posee aquellos beneficios y características que ellos desean. El concepto detrás de la estrategia de marketing debe satisfacer las necesidades del consumidor. Para asegurarse de que ello ocurra así, las empresas pueden recurrir a una técnica de investigación de marketing: las pruebas de conceptos.

De esta manera, el objetivo principal de las pruebas de conceptos es la evaluación de las posibilidades que un concepto implícito en una eventual estrategia de marketing tiene de posicionarse en el mercado. Por supuesto, dicha evaluación permite la modificación y redefinición del concepto, con el propósito de transformarlo en un producto futuro con mayores posibilidades de éxito en el mercado.

Las pruebas de concepto se utilizan generalmente para:

- Valorar cuantitativamente el atractivo de ciertos conceptos o el posicionamiento de determinados productos.
- Recopilar información útil para desarrollar un producto y hacer publicidad.
- Establecer cuáles segmentos de la población manifestarán mayor interés por el producto.

Existen dos grandes tipos de pruebas de conceptos, los cuales responden a distintos objetivos y etapas en la investigación. En una primera etapa, se realiza una prueba de selección de conceptos, en donde se identifican las ideas, entre un gran número de conceptos, con mayores posibilidades de convertirse en productos exitosamente posicionados en el mercado. En seguida, en una segunda etapa, se lleva a cabo prueba de evaluación de conceptos, con la cual se determina el interés de los consumidores por un producto y cuáles son sus ventajas e inconvenientes.

Al autor le correspondió dirigir una investigación de mercado orientada a testear un concepto de servicio ambulatorio domiciliario para la tercera edad en Santiago, la que arrojó significativas diferencias en segmentos de potenciales clientes, lo que permitió direccionarlo a grupos específicos de adultos mayores y abandonar la estrategia generalista inicial que el cliente había determinado.<sup>22</sup>

En estos estudios se utilizan principalmente herramientas metodológicas de tipo cuantitativo, tales como pruebas de diferencias de porcentaje o pruebas de diferencias de medias muestrales.

---

<sup>22</sup> Vivanco, 2002

### 7.5.2 Pruebas de Productos

La aceptación de un producto o una marca en el mercado finalmente pasa por la evaluación que el consumidor haga de él. Se vuelve preciso entonces conocer el comportamiento del producto en el mercado cuando es el consumidor el que lo evalúa. Para estos objetivos se aplican las pruebas de productos, cuyos resultados indican qué producto resulta más aceptable para un determinado segmento de consumidores.

Las Pruebas de Productos se realizan para alcanzar objetivos distintos:

- *Las pruebas frente a la competencia* miden el rendimiento de un nuevo producto frente a otros que compiten con él.
- *Las pruebas de mejora del producto* determinan si una nueva fórmula mejorada debe sustituir al producto actual.
- *Las pruebas de ahorros en costos* determinan si es conveniente que un producto menos caro reemplace al actual.
- *Las pruebas de idoneidad de concepto* establecen cuál de entre diversas variantes de un mismo producto coincide de mejor manera con el mensaje que se transmite en la correspondiente campaña publicitaria.

Existen dos grandes tipos de pruebas de productos: En primer lugar, las pruebas monádicas, orientadas a que el consumidor evalúe un solo producto; y en segundo lugar, las pruebas de comparación de productos, destinadas a que el consumidor compare directamente dos o más productos.

Las metodologías de análisis utilizadas en las pruebas de productos son mayoritariamente cuantitativas, destacando el uso de las pruebas de diferencias de medias y las pruebas de diferencias porcentuales; ambas basadas en valoraciones clave.

## **7.6 Pruebas de nombres y envases**

El reconocimiento por parte del consumidor, y la visibilidad que el producto tiene en el mercado son dos aspectos fundamentales en el posicionamiento exitoso de un producto. Las pruebas de nombres y envases están orientadas a atender estas cuestiones centrales.

### **7.6.1 Pruebas de Nombres**

El nombre de un producto es muy relevante para su posicionamiento en el mercado, en la medida en que identifica el producto ante el consumidor al mismo tiempo que lo distingue de otros productos similares. Las pruebas de nombres están orientadas, en términos generales, a crear nombres para determinados productos. Las pruebas de nombres se realizan en una o más de las siguientes situaciones:

- Para crear ideas acerca de nuevos nombres
- Para valorar la facilidad de lectura y pronunciación de un nombre
- Para valorar la asociación de un nombre con un determinado tipo de productos
- Para valorar el carácter distintivo que un nombre otorga a un determinado producto
- Para valorar la capacidad de asociación que un nombre tenga con el uso y los beneficios de un producto

En las pruebas de nombres se utilizan principalmente metodologías cuantitativas. Se procede inicialmente a seleccionar un grupo de nombres posibles en base a su facilidad de lectura y pronunciación. Luego se aplican pruebas de porcentajes y/o de medias sobre los datos relacionados con asociaciones, carácter distintivo, imágenes, beneficios, etc.

### 7.6.2 Pruebas de envases

El envase es uno de los elementos claves a la hora de comercializar exitosamente un producto. Por lo tanto, para una empresa es importante realizar pruebas de envases, para saber si sus productos están siendo presentados adecuadamente a los consumidores. En este sentido, las pruebas de envases responden a distintos objetivos:

- Determinar la visibilidad de envases alternativos
- Establecer la capacidad de distintos envases para transmitir percepciones al consumidor acerca de los beneficios del producto
- Determinar la credibilidad de lo que se dice del producto
- Evaluar la eficacia del envase a la hora de estimular al consumidor a comprar el producto
- Evaluar la funcionalidad práctica del envase y si existen errores en las etiquetas o en las instrucciones

El autor dirigió una importante investigación en Santiago para una de las grandes compañías de bebidas gaseosas internacionales cuya finalidad fue testear un nuevo envase para uno de sus productos con mayores ventas y muy posicionado en la categoría de consumo familiar. Fueron probados y analizados comparativamente dos envases. Finalmente se lanzó el nuevo envase que había obtenido los mayores puntajes de aprobación y atractivo visual.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Vivanco, 2002



Los métodos de análisis de las pruebas de envases se centran principalmente en las valoraciones de visibilidad e imagen. Para estos objetivos se utilizan metodologías cuantitativas, como las pruebas de porcentajes y medias.

## **7.7 Investigación Publicitaria**

La eficacia de la publicidad dedicada a la difusión de un determinado producto o servicio es una cuestión significativa para la empresa que intenta posicionar eficazmente un determinado producto.

Las técnicas aplicadas en la investigación publicitaria están destinadas a determinar la eficacia de un anuncio con respecto a su capacidad de dar a conocer un producto, su capacidad de comunicación y su capacidad de persuasión. En este sentido, los problemas que típicamente intenta dar solución la investigación publicitaria son los siguientes:

- Si el anuncio crea conciencia en el consumidor con respecto al producto
- Si el anuncio le transmite al consumidor los beneficios del producto
- Si el anuncio crea en el consumidor una predisposición a la compra

El autor participó en una evaluación de anuncios publicitarios en el marco de una pre campaña pública de salud a nivel nacional. Los spots y anuncios saldrían en medios masivos y estaban orientados a provocar impacto en la población. En el estudio se detectaron una serie de elementos distractivos y confusos que restaban potencia a los mensajes los cuales fueron modificados.<sup>24</sup>

Algunos de las técnicas de Investigación Publicitaria más usadas son las pruebas de anuncios impresos, las pruebas de anuncios en televisión y el seguimiento del mercado. Todas estas técnicas combinan metodologías cuantitativas y cualitativas de Investigación, con lo cual se obtiene una evaluación amplia y completa de la eficacia de una determinada campaña publicitaria.

---

<sup>24</sup> Vivanco, 1997

### 7.7.1 Pruebas de anuncios impresos

Estas pruebas están orientadas a evaluar el impacto de un anuncio publicado en un periódico o revista. Este impacto se mide en los siguientes términos:

- Capacidad de evocación del anuncio
- Capacidad de comunicación del anuncio
- Influencia del anuncio sobre las actitudes de los consumidores
- Capacidad del anuncio de generar conductas de consumo en un determinado segmento de consumidores.

Entre las pruebas de anuncios impresos que se utilizan con frecuencia se cuentan los diseños de investigación de un anuncio único, las pruebas de anuncios múltiples, las pruebas de “revistas fantasma” y las pruebas con “revistas reales”.

El autor participó en un estudio de evaluación de una revista perteneciente a una repartición pública y que estaba dirigida a pequeños agricultores en el marco de un programa de fomento de buenas prácticas de autogestión. Uno de los principales hallazgos fue comprobar que diversas secciones no eran leídas por el público objetivo debido a problemas de diagramación y escasa identificación con las imágenes de agricultores impresas en la publicación.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Vivanco, 1997

### **7.7.2 Pruebas de anuncios en televisión**

Las pruebas de anuncios en televisión están dirigidas principalmente a evaluar la efectividad de un anuncio publicado por televisión. Esta efectividad está dada por:

- Capacidad del anuncio de llamar la atención del consumidor/televidente
- Capacidad del anuncio de lograr que los consumidores recuerden el nombre y el envase del producto
- Capacidad del anuncio de comunicar los beneficios y características significativas del producto
- Capacidad de motivar la compra del producto

Existen dos tipos de pruebas de anuncios en televisión: las pruebas fuera de antena y las pruebas en antena. Las primeras se realizan en un ambiente controlado, diferente de aquel en el cual el encuestado suele ver los anuncios, en tanto que las segundas evalúan el impacto del anuncio televisivo en un entorno realista, preguntándose a los encuestados acerca de las reacciones que han tenido ante los anuncios en sus hogares.

### **7.7.3 Seguimiento del Mercado**

Una vez que un anuncio ha sido probado y puesto a disponibilidad del público, es preciso evaluar su ratificación en el mercado, sometiendo a prueba el impacto que el anuncio tiene en el entorno natural en el que es difundido.

El objetivo principal de los estudios de seguimiento del mercado es determinar el posicionamiento de una empresa frente a sus competidores, por medio de la vigilancia del mercado; al mismo tiempo que proporciona información significativa y realista sobre los resultados de la colocación de un producto en el mercado.

El análisis llevado a cabo en el seguimiento del mercado gira principalmente en torno a la determinación de las diferencias de: incidencia, conocimiento de la marca, niveles de uso y cambios en dichos niveles a lo largo del tiempo. Para

estos fines se utilizan metodologías de tipo cuantitativo, como pruebas de diferencias de medias y/o de diferencias porcentuales.

#### **7.7.4 El modelo de estudios de calidad de servicio**

A menudo el valor de la satisfacción del cliente, como elemento de análisis para medir la calidad de servicio, es subestimado y pareciera ser difícil de cuantificar, no obstante es ampliamente aceptado que los clientes satisfechos tienden a ser leales, afectando positivamente el éxito de la organización al expandir su negocio, incrementando su participación de mercado.

La encuesta de calidad de servicio es un instrumento vital con un número considerable de aplicaciones que contribuyen al mejoramiento continuo en los diversos tipos de servicios entregados a las personas. Entre sus ventajas más sobresalientes están:

- Permite capturar información válida en forma rápida, aminorando costos.
- Ayuda a entender los requerimientos y expectativas de los clientes, mejorando su experiencia con la organización.
- Determina de qué manera la organización y su competencia cumplen las expectativas del cliente.
- Recoge las opiniones y necesidades de los clientes.
- Otorga pautas para desarrollar estándares de servicio.
- Detecta tendencias que permiten tomar decisiones en forma oportuna.
- Permite evaluar impactos producidos por cambios en el servicio.
- Mejora la lealtad del cliente.
- Ayuda a reaccionar rápidamente a los cambios del mercado, identificando oportunidades y adelantándose a la competencia.

El autor desarrolló un modelo de medición de calidad de servicio que ha sido aplicado en diferentes industrias. Aquí se describen sus características.

El modelo de medición de calidad del servicio es en la actualidad una herramienta orientada especialmente para ser utilizada en el contexto de grandes centros comerciales y organizaciones de diversa índole en las cuales se entregue un servicio determinado a un cliente definido. el propósito central es abordar seriamente la cuestión de los estándares de calidad, desde un enfoque que privilegia la competencia como variable permanente de control.

Lo relevante y novedoso es que esta herramienta no se agota en el diagnóstico, esto es, en la definición de un estándar de calidad y su posterior aplicación a la evaluación de la organización, sino que permite establecer una plataforma desde la cual, mediante la medición sucesiva, se pueden trazar líneas de desarrollo y perfeccionamiento continuos del servicio. Este modelo fue aplicado por el autor para un centro comercial temático orientado al diseño de mobiliario interior el cual posibilitó la temprana detección de zonas del recinto y del servicio que generaban importantes grados de insatisfacción para los visitantes y clientes.<sup>26</sup>

La información obtenida con este modelo teórico de medición, permite identificar prontamente aquellos segmentos del público que presentan distintas actitudes en relación a la calidad de servicio situándose en uno de los cuatro cuadrantes generales, a modo de mapas perceptivos. Esta información es de suma utilidad cuando se requiere identificar aquellos grupos del público que presentan mayor, menor o ninguna sensibilidad con respecto al servicio que la empresa/organización intenta brindar a sus clientes. La tabulación cruzada graficada en el esquema siguiente muestra la mecánica correlacional entre los aspectos de satisfacción y disatisfacción que dan origen a las segmentaciones de público correspondientes.

---

<sup>26</sup> Vivanco, 2001

### CUADRANTES GENERALES DE ACTITUDES HACIA EL SERVICIO

Aspectos de agrado Aspectos de desagrado	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>Sí</b>	<b>Crítico</b>	<b>Negativo</b>
<b>No</b>	<b>Positivo</b>	<b>Indiferente</b>

Desde la perspectiva del público se distinguen dos niveles de calidad, que corresponden a dos niveles distintos de expectativas:

- a) La *calidad esperada*, que corresponde a una anticipación realista de lo que puede entregar (y probablemente entregará) el servicio.
- b) La *calidad deseada*, que corresponde a una anticipación ideal de lo que el servicio entregaría en mejores circunstancias.

A estos niveles de calidad hay que añadirle otros dos que sólo caen dentro del foco de atención del público:

- c) La *calidad mínima*, que corresponde a aquellas características del servicio que forman parte de su definición elemental y que, cuando son deficitarias, pueden considerarse como incumplimiento de su obligación.
- d) La *calidad inesperada*, que corresponde a aquellas características del servicio que resultan de una actuación creativa de la organización, la cual desborda las expectativas del público.

En relación con los niveles de satisfacción del público, la calidad mínima y la calidad esperada se comportan como *disatisfactores*, es decir, como conjuntos de atributos que cuando tienen un buen desempeño, son *transparentes* o *invisibles* para el público: no se constituyen en tema, y por ende tampoco producen satisfacción. Pero cuando tienen un mal desempeño, adquieren una *visibilidad negativa*, es decir, llegan a la conciencia del público como problemas y generan, por ende, insatisfacción.

Por el contrario, la calidad deseada y la calidad inesperada se comportan como *satisfactores*, es decir, como conjuntos de atributos que al tener un buen desempeño generan satisfacción y otorgan una visibilidad positiva a la organización que provee el servicio. Cuando su desempeño es bajo no generan directamente insatisfacción, pero se constituyen en una barrera para alcanzar niveles altos de satisfacción. La evaluación se “normaliza”, es decir, el criterio de evaluación deja de ser un ideal y comienza a ser simplemente “lo normal”, lo que cotidianamente se espera que ocurra.

De esta forma, al relacionar la evaluación de los distintos aspectos medidos con su incidencia en la satisfacción de los clientes entrevistados, es posible identificar fortalezas, debilidades y potencialidades de la empresa/organización en su conjunto, concebido como un ente dinámico.

Las *fortalezas* son aquellos aspectos que obtienen una calificación positiva y además inciden (positivamente) en la satisfacción general del público.

Las *debilidades* son aquellos aspectos que obtienen una calificación negativa y además inciden (negativamente) en la satisfacción general del público.

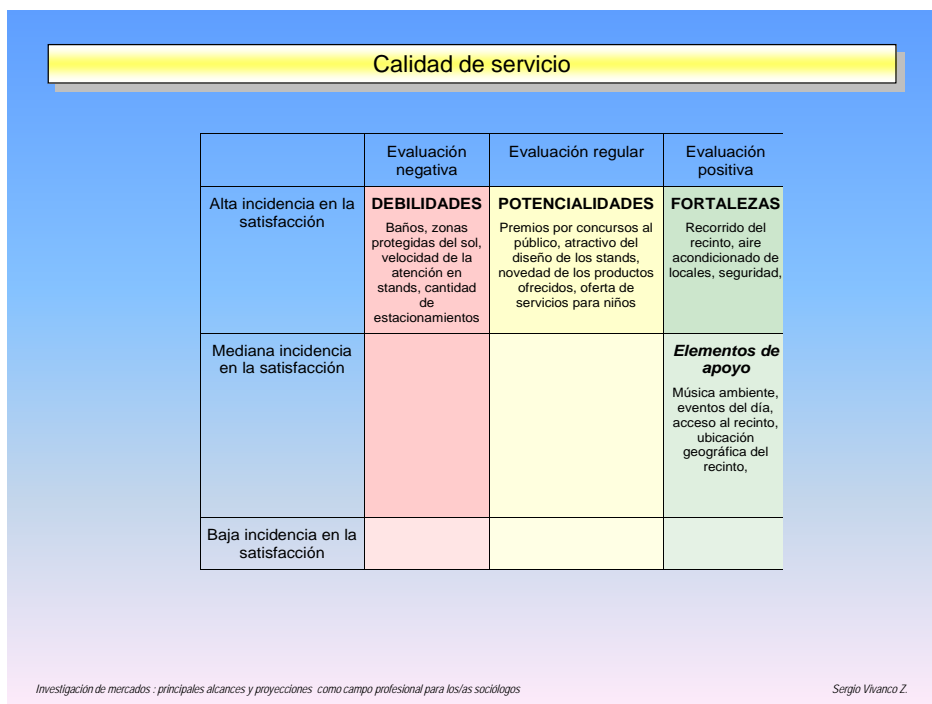
Las *potencialidades* son aquellos aspectos que obtienen una calificación regular y además inciden en la satisfacción general, de manera que mejorarlas tendría un impacto sustantivo en el nivel de satisfacción.

Los “*elementos de apoyo*” son aquellos aspectos que obtienen una calificación positiva, pero no aumentan por ello el nivel de satisfacción general del público. Esto no significa que no sean importantes, ya que su ausencia podría generar, de todas maneras, insatisfacción. Se trata de aspectos que son considerados como requisitos necesarios, pero no suficientes para una buena experiencia.

El siguiente cuadro ilustra el análisis de fortalezas, debilidades y potencialidades:

	Evaluación negativa	Evaluación regular	Evaluación positiva
Alta incidencia en la satisfacción	<b>DEBILIDADES</b>	<b>POTENCIALIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
Mediana incidencia en la satisfacción			<i>Elementos de apoyo</i>
Baja incidencia en la satisfacción			

En el siguiente gráfico se muestra el posicionamiento de atributos de servicio detectados en una investigación de autoría del tesista que indagó sobre la calidad de servicio de un centro de eventos de la capital.





## Modelo de la Evolución del Servicio y la Imagen

La medición de calidad del servicio se desarrolla según los siguientes pasos metodológicos:

1. Generar un diagnóstico que especifique en qué nivel de servicio se encuentra la organización y su relación con el público.
2. Discriminar aquellos aspectos estratégicos en los cuales se debe intervenir para poner en marcha un proceso de desarrollo del servicio que mejore significativamente su calidad. Esta dimensión se aplica a una investigación de satisfacción de clientes aplicada por el autor en un centro de servicios deportivos del sector oriente de Santiago. El sondeo arrojó importantes evidencias sobre puntos del recinto que generaban disatisfacción y áreas de servicio con evaluaciones negativas producto de retrasos en la atención a los clientes.<sup>27</sup>

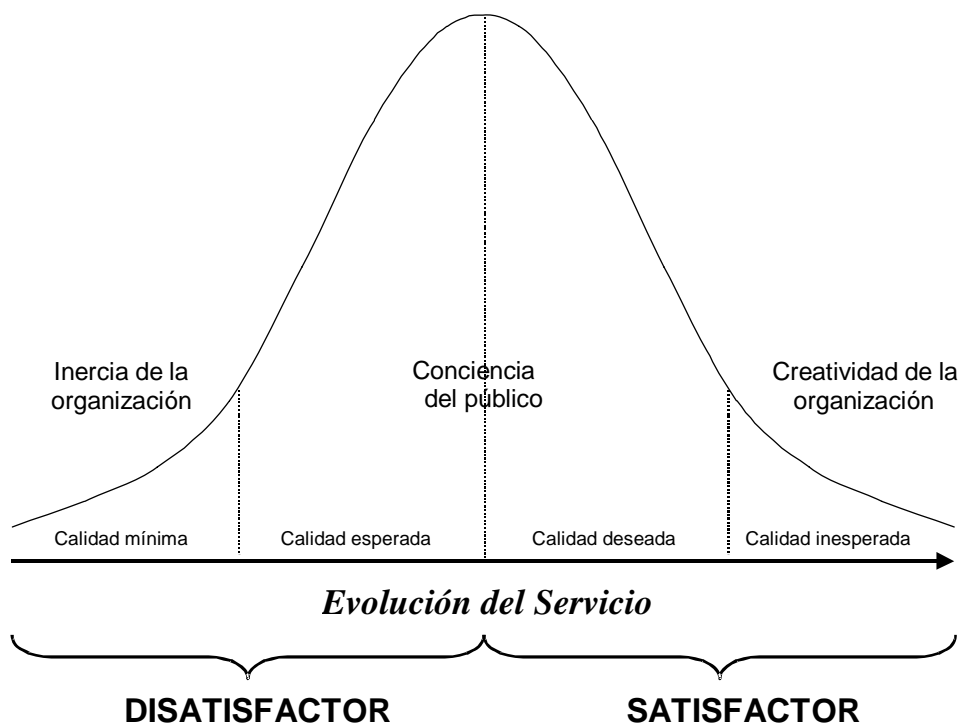
3. Monitorear regularmente los cambios en la satisfacción y la calidad del servicio. Estos tres pasos se refieren a un *modelo de la evolución del servicio*, que generalmente es pensado en forma *lineal*, como un incremento sostenido de la calidad hasta alcanzar un nivel de desempeño máximo. Pero este tipo de modelo lleva a la organización a un callejón sin salida. Cuando una organización eleva significativamente el nivel de calidad de su servicio, pronto agota sus posibilidades y el sistema de medición utilizado, en lugar de contribuir a abrir otras nuevas, se convierte en un obstáculo para el cambio.

Por esta razón, el modelo que se presenta a continuación es semejante a una curva normal, donde se tiene:

- a) Dos colas que representan el extremo negativo (la inercia organizacional) y el extremo positivo (la creatividad organizacional).
- b) El área grande en torno al centro de la curva, corresponde al trayecto en que el sistema de medición ayuda a la organización a elevar la calidad de su servicio.

---

<sup>27</sup> Vivanco, 2005



La principal ventaja de este modelo es que permite definir un proceso de evolución que admite discontinuidades. Este desarrollo pasa por las siguientes etapas:

- a) *El “despegue”* o el momento en que se rompe la inercia.
- b) *La fase inicial de mejoramiento de calidad*, donde la empresa/organización se enfrenta a abundantes posibilidades de desarrollo y donde la tarea principal es *priorizar*.
- c) *La fase tardía de mejoramiento de la calidad*, a partir del punto de inflexión que es el centro de la curva, donde se restringen las posibilidades y donde la tarea principal es *focalizar* cada vez más las iniciativas, maximizando su impacto sobre la satisfacción.

d) *El agotamiento de las posibilidades de mejoramiento del servicio*, a partir del cual la organización se vuelve hacia sí misma en un proceso creativo, o permanece estable dentro de una institucionalización positiva (lo que es eventualmente un riesgo, debido a la pérdida de flexibilidad frente a cambios ambientales).

Durante las fases *inicial* y *tardía* del mejoramiento de la calidad, el foco de atención son las expectativas del público (representaciones y deseos) acerca del servicio. Estas expectativas tienen un ciclo de desarrollo, varían en relación con otros cambios generales en la población y además son influidas por los estándares instituidos por otras organizaciones. Es en este ámbito donde la medición de la calidad del servicio es una herramienta fundamental.

Es importante precisar que este es un modelo ideal de la evolución del servicio. No debe interpretarse como una distribución de las probabilidades de que las organizaciones existentes se encuentren en una fase u otra, ya que esto es una cuestión empírica. Así, la inercia organizacional es un caso extremo como posibilidad teórica de desarrollo, pero en determinadas circunstancias puede ser lo normal, es decir, la probabilidad más alta para una organización.

## El Foco de la Medición: las Variables

---

La medición de calidad del servicio considera las siguientes variables:

- 1) Satisfacción del público (medición directa, a través de preguntas estructuradas)
  
- 2) Nivel de conciencia del público (medición directa, a través de preguntas estructuradas):
  - a) Evaluación según expectativas (mejor , peor, igual que lo que esperaba) / Comparaciones (mejor que...)
  - b) Escalas de calificación (muy bueno a muy malo) / Escalas Likert
  - c) Aspectos de agrado/desagrado = preguntas abiertas / sugerencias
  
- 3) Nivel de actuación organizacional, expresada en la evaluación de atributos del servicio (medición directa, a través de preguntas estructuradas y semiestructuradas):
  - a) Tiempos de espera en la atención
  - b) Amabilidad de la atención
  - c) Resultado de la atención
  - d) Infraestructura
  - e) Intención generada de volver

### **7.7.5 Investigación basada en Datos Secundarios (Desk Research).**

En el transcurso de un estudio, los investigadores se enfrentan a la necesidad de discernir cuál es la mejor forma de obtener los datos necesarios para cumplir con los objetivos que guían la investigación. Antes de invertir tiempo, esfuerzos y recursos para generar los datos necesarios a través del trabajo en terreno, los investigadores deben evaluar la posibilidad de recurrir a fuentes de datos que sean utilizables en el marco del estudio en curso, siempre que éstas sean capaces de dar respuesta a las preguntas de investigación.

Este tipo de investigación se denomina Investigación basada en datos secundarios. Ella se lleva a cabo cuando se recurre a datos ya publicados, que se han obtenido para atender a objetivos distintos de las necesidades de la investigación que está en curso. Aun así, dichos datos ofrecen información valiosa aplicable a la investigación actual.

Entre las fuentes de datos secundarios que se utilizan con mayor frecuencia se encuentran las Bibliotecas, las Universidades e Instituciones Académicas, las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales (ONGs), las asociaciones profesionales y las empresas profesionales dedicadas a la investigación.

Una de las grandes ventajas que ofrece el uso de información secundaria, es la economía que generalmente implica, en comparación con los grandes esfuerzos y costos que la generación de datos primarios involucra. No obstante es un tipo de investigación que tiene poca demanda de parte de los clientes.

## **8. La segmentación de los grupos socioeconómicos:**

La nomenclatura AIM (Asociación de empresas de Investigación de Mercado) para la caracterización de los grupos socioeconómicos chilenos es uno de los aportes más significativos a la industria y ha sido ampliamente aceptada y utilizada en la industria, tanto por los proveedores de investigación como por los demandantes de investigación. Adicionalmente su divulgación y uso a través de los medios de comunicación ha instalado a esta clasificación en el léxico cotidiano de los ciudadanos para denotar a las personas según su condición social.

Los criterios de segmentación AIM se construyen a través de variables que miden la presencia o ausencia de atributos relacionados con el consumo de bienes y servicios, variables de carácter estructural como la educación y geo referenciadas como la zona residencial, entre otras. Este mix de variables permite agrupar a la población en cinco segmentos socioeconómicos: ABC1 (alto), C2 (medio), C3 (medio-bajo), D (Bajo) y E (marginal).

El siguiente cuadro sintetiza los principales criterios orientadores de esta clasificación:<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Vivanco, 2004

SEGMENTO SOCIOECONÓMICO: AB (ALTO)		
1	% en la Población	4%
2	Nº estimado de familias en Santiago	42.000
3	Ingreso familiar	No hay límites específicos. Sus ingresos les permiten gozar de todas las comodidades y pueden darse todos los lujos.
4	Principales comunas	Las Condes, Vitacura, Providencia, La Reina, Lo Barnechea y muy excepcionalmente en otras comunas.
5	Sector tipo	La Dehesa, Los Dominicos, Sta. María de Manquehue, Alvaro Casanova, Isidora Goyenechea, Lo Curro.
6	Barrios	Generalmente muy homogéneos. Cuidados. Con muchas áreas verdes. Espaciosos y de baja densidad. Aisladas del resto de la ciudad. Periferia.
7	Exterior de la vivienda	Casas de gran tamaño, aisladas, con amplios jardines y/o parques muy bien mantenidos. Departamentos Penthouse en edificios de lujo. Finas terminaciones, excelente construcción y mantención. Rejas altas y de fierro. Porteros electrónicos, citófonos, piscinas.
8	Distribución de la vivienda	Bastantes habitaciones, espaciosa, de usos específicos; bibliotecas, sala de juegos, sala de estar, uno o más salones, recibidor, etc. Más de 300 m <sup>2</sup> .
9	Mobiliario y Decoración	Muebles exclusivos, finos, de estilo. Decoración artística, cuadros originales, porcelanas, platería, cristales. Lámparas finas, exclusivas. Alfombras finas importadas. Cortinajes de calidad.
10	Posesiones del hogar	Todo tipo de artefactos electrodomésticos y electrónicos. Los más exclusivos y costosos.
11	Automóvil	El 100% posee autos modernos, de marcas de alto costo. Mercedes Benz, BMW, Volvo, Rover, Lancia, jaguar, Porsche y otros similares. Muchas veces disponen de chofer.
12	Teléfono	100% posee más de un aparato. Todos con varios anexos. Números generalmente privados.
13	Servicio doméstico	Generalmente dos o más empleadas y con frecuencia cuentan con mozos. Estos empleados usan uniformes, tienen excelente presentación y educación.
14	Profesión/actividad Jefe de hogar	Empresarios, industriales, agricultores, directores de empresas. Por lo general no viven de un sueldo. Profesionales con varios años en el ejercicio de la profesión. Ejecutivos, comerciantes, funcionarios de organismos internacionales, diplomáticos, etc.
15	Otros atributos	

SEGMENTO SOCIOECONÓMICO: C1 (MEDIO-ALTO)		
1	% en la Población	8%
2	Nº estimado de familias en Santiago	90.000
3	Ingreso familiar	Ingreso familiar promedio: \$ 2.800.000 Límite inferior: \$ 1.800.000 Límite superior: \$ 7.600.000
4	Principales comunas	Principalmente en Las Condes, Vitacura, La Reina, sectores de Ñuñoa y Peñalolén, Providencia, Lo Barnechea
5	Sector tipo	Martín de Zamora, Estoril, Alcántara, Manquehue, Cuarto centenario, Príncipe de Gales, Vitacura alto, Av. Kennedy, La Dehesa
6	Barrios	Generalmente homogéneos. Áreas verdes bien cuidadas. Mantenimiento de exteriores en buen estado. Si pagan arriendo éste es superior a UF 20. Presencia de guardias privados. Poca vida social en las calles.
7	Exterior de la vivienda	Viviendas amplias, no siempre aisladas o departamentos en edificios de lujo o de construcciones nuevas, rodeados de jardines, estacionamiento privado, citófono. La pintura, detalles en terminaciones son de buen gusto y calidad, en general son casas de más de 150 m <sup>2</sup> .
8	Distribución de la vivienda	Varias habitaciones, de usos específicos: recibidor, comedor, etc, por lo menos de 2 baños dependencias de servicios, mínimo 2 estacionamientos.
9	Mobiliario y Decoración	Muebles de buena calidad, alfombras, cortinas, adornos de buen gusto, no industriales o en serie. No plásticos o reproducciones. Bastantes plantas de interior finas.
10	Posesiones del hogar	Poseen todos los electrodomésticos de uso corriente y otros más sofisticados, como lavavajillas, microonda, cámara de video y toda una serie de electrodomésticos menores, computador y la gran mayoría con conexión a internet.
11	Automóvil	El 95% posee automóvil moderno, de los últimos cinco años. De marcas tales como: Peugeot, Toyota, Nissan, Chevrolet, Subaru, Volkswagen, Honda, Mitsubishi, Mazda. Quienes poseen jeep o Van, generalmente pertenecen a este segmento.
12	Teléfono	Posee el 100%. Generalmente con más de una extensión, a veces con número privado. Usan celulares de sofisticada tecnología.
13	Servicio doméstico	Cuentan con servicio doméstico el 100%. En ocasiones más de uno. Sus casas tienen dependencia de servicio.
14	Profesión/actividad Jefe de hogar	Profesionales universitarios, ejecutivos, industriales medios, empresarios, comerciantes, agricultores, empleados de alto nivel, médicos, abogados, ingenieros civiles y comerciantes. Muchos han realizado cursos de post grado, ya sea en Chile o en el extranjero.
15	Otros atributos	La mayoría tiene cuenta corriente bancaria (cheques) y tarjetas de crédito. Los hijos estudian en colegios particulares, siempre van de vacaciones, sus compras las realizan en supermercados y grandes centros comerciales. La mayoría ha viajado fuera del país por turismo.



SEGMENTO SOCIOECONÓMICO: C2 (MEDIO-MEDIO)		
1	% en la Población	21%
2	Nº estimado de familias en Santiago	260.000
3	Ingreso familiar	Ingreso familiar promedio: \$ 800.000 Límite inferior: \$ 650.000 Límite superior: \$ 1.500.000
4	Principales comunas	Principalmente en comunas de La Florida, sectores de Las Condes, La Reina, Ñuñoa, Providencia, Peñalolén, Maipú y sectores de San Miguel.
5	Sector tipo	Parte de la Villa Frei, Torres de Fleming, La Florida, Macul, Villa Santa Carolina, Villa Santa Adela
6	Barrios	Sectores tradicionales de la ciudad. En caso de ser construcción nueva, normalmente son conjuntos de muchas viviendas. Se ubican a distancia del centro. Hay preocupación por el aseo y ornato de calles y veredas. Si pagaran arriendo éste es superior a UF 12.
7	Exterior de la vivienda	Conjuntos habitacionales villas, blocks de departamentos. Fachadas de buena presentación, jardín pequeño, entrada de auto. Vivienda de regular tamaño, 70m2 aprox. pero bien mantenidas, en general pareadas. Habitualmente no tienen dependencias de servicio.
8	Distribución de la vivienda	Generalmente living y comedor juntos. Dos o tres dormitorios. Suelen tener un baño completo y otro medio baño.
9	Mobiliario y Decoración	Muebles modernos de producción más industrial, de buena calidad. Decoración sobria, ambiente acogedor. Se advierte orden, bien aseado. Artefactos de cocina y baño modernos. Plantas de interior.
10	Posesiones del hogar	Poseen electrodomésticos de uso corriente, equipos modulares, lavadoras, centros de cocina, etc. Marcas de buena calidad, sin ser las más costosas.
11	Automóvil	El 80% tiene autos modernos, de marcas y modelos no necesariamente nuevos como Toyota, Fiat, Suzuki, Daihatsu, Nissan y modelos nuevos de Daewoo y Hyundai.
12	Teléfono	Posee el 85%
13	Servicio doméstico	Algunos tiene servicio doméstico. Puede ser 2 a 3 días a la semana , o puertas afuera.
14	Profesión/actividad Jefe de hogar	Algunos profesionales jóvenes, contadores, ejecutivos de nivel medio, técnicos, pequeños industriales, comerciantes de nivel medio, vendedores.
15	Otros atributos	Apariencia sobria, no ostentosa, sobriedad en vestuario. Elegancia moderada. Lenguaje y modales revelan educación y cultura. Educación secundaria completa y algunos estudios de nivel superior.

SEGMENTO SOCIOECONÓMICO: C3 (MEDIO-BAJO)		
1	% en la Población	22%
2	Nº estimado de familias en Santiago	272.000
3	Ingreso familiar	Ingreso familiar promedio: \$ 380.000 Límite inferior: \$ 300.000 Límite superior: \$ 500.000
4	Principales comunas	Principalmente en comunas como: Ñuñoa, Macul, Peñalolén, La Florida, Santiago, estación Central, Independencia, recoleta, San Miguel, La Cisterna, San Bernardo, Maipú.
5	Sector tipo	Villa Los Presidentes, Rodrigo de Araya, Juan Antonio Rios, Deptos. Rotonda Grecia.
6	Barrios	Sectores más bien populares y relativamente modestos, mezclados en algunos casos con C2 y en otros con D. Generalmente se agrupan en poblaciones de alta densidad. Poca preocupación por ornato, áreas verdes y progreso en general. También corresponden a sectores antiguos de la ciudad. Si pagaran arriendo éste es superior a UF 5. Se nota importante actividad social en las calles: dueñas de casa, jóvenes y niños.
7	Exterior de la vivienda	En barrios modestos corresponden a hogares de mayor progreso. En barrios que también existen familias C2 corresponden a los de menores ingresos. Casa de material sólido o semi sólido. Si es construcción moderna es pequeña. Fachada y pintura medianamente remozada.
8	Distribución de la vivienda	Pocas habitaciones, generalmente dos dormitorios, un baño pequeño. Pisos de flexit o madera.
9	Mobiliario y Decoración	Muebles de tipo económico o antiguos. Decoración modesta, sin estilo determinado. En poco espacio distribuyen living, comedor y otros. Artefactos de cocina y baño, antiguos o económicos. Generalmente el televisor se encuentra en el living comedor.
10	Posesiones del hogar	Poseen electrodomésticos de tipo económicos o antiguos. Refrigerador, lavadora corriente, enceradora, juguera, etc.
11	Automóvil	Pocos tiene automóvil (45% aprox), estos son medianos con varios años de uso o vehículo utilitario, Citroneta, Fiat, Peugeot 404, Renoleta, vehículos de trabajo, taxis, camionetas.
12	Teléfono	Posee el 50%. El teléfono celular lo manejan con tarjetas de pre pago.
13	Servicio doméstico	Casi nunca tienen. De haber son puertas afuera y del barrio.
14	Profesión/actividad Jefe de hogar	Empleados públicos y privados sin rango o categoría, profesores, obreros especializados, artesanos, comerciantes menores, vendedores, choferes, técnicos. Educación secundaria completa y muy pocos con nivel de estudios superior.
15	Otros atributos	Apariencia modesta, común. Se destaca por su sencillez. Vestuario simple, sin ostentación, no son prendas de vestir de marcas reconocidas.

SEGMENTO SOCIOECONÓMICO: D (BAJO)		
1	% en la Población	35%
2	Nº estimado de familias en Santiago	370.000
3	Ingreso familiar	Ingrso familiar promedio: \$ 200.000 Límite inferior: \$ 160.000 Límite superior: \$ 300.000
4	Principales comunas	Principalmente en las comunas de Recoleta, renca, Conchalí, Lo Prado, Quinta Normal, Pudahuel, estación central, La Granja, La Pintana, Pedro Aguirre Cerda, Lo Espejo, San ramón y Cerro Navia
5	Sector tipo	José María caro, Villa Eyzaguirre, La Victoria, Pudahuel, Lo Hermida, Lo Prado.
6	Barrios	Grandes poblaciones de tipo popular. Con escasas áreas verdes, de gran densidad.
7	Exterior de la vivienda	Construcción de tipo económico de material ligero con ampliaciones y agregados. Casa pequeña. Si es sólida carece de terminaciones o bien está muy deteriorada.
8	Distribución de la vivienda	Pocas habitaciones, no de usos exclusivos. Excepcionalmente poseen calefont.
9	Mobiliario y Decoración	Incompleto o mínimo equipamiento. Decoración y orden sin gusto por el poco espacio que disponen. Exceso de adornos en muros. Muebles modestos, de segunda mano o con muchos años de uso.
10	Posesiones del hogar	No tienen
11	Automóvil	No tienen o corresponden a camionetas antiguas (20 años) que usan en trabajos.
12	Teléfono	El 10% posee teléfono.
13	Servicio doméstico	No tienen
14	Profesión/actividad Jefe de hogar	Obreros en general, feriantes, trabajadoras manuales, algunos empleados de bajo nivel, juniors, mensajeros, aseadores. En caso de ser el jefe de hogar la mujer puede ser empleada doméstica, lavandera, costurera, etc.
15	Otros atributos	Apariencia modesta, vestuario de mala calidad, mpoco gusto, mezclan diferentes colores. Cabello, manos, piel limpios, pero dañados. Modales, lenguaje muy sencillos, reflejando su escasa instrucción. Poco vocabulario, más bien popular.

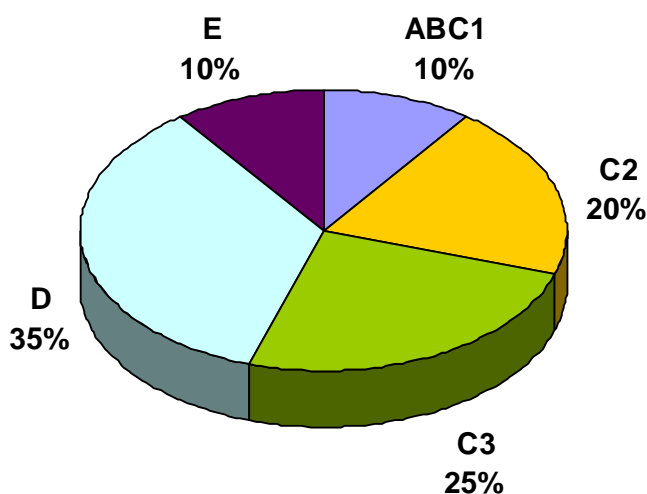
SEGMENTO SOCIOECONÓMICO: E (MARGINAL)		
1	% en la Población	10%
2	Nº estimado de familias en Santiago	190.000
3	Ingreso familiar	No poseen ingresos fijos. Corresponde a poblaciones callampas, áreas rurales, conventillos, campamentos. Por su escaso poder adquisitivo excepcionalmente se consideran en investigaciones de mercado.
4	Principales comunas	Renca, Quinta Normal, Pudahuel, El Bosque, La Granja, la Pintana, Lo Espejo, San Ramón, Cerro Navia, Conchalí, Pedro Aguirre Cerda.
5	Sector tipo	-----
6	Barrios	Sectores muy populosos, calles sin pavimentar. Sin áreas verdes. Barrios pobres de escasa urbanización.
7	Exterior de la vivienda	De material ligero, campamentos, conventillos, cités, mediaguas de tablas y fonolas.
8	Distribución de la vivienda	Por lo general, una o dos habitaciones que funcionan como comedor, cocina, dormitorio, etc. Generalmente en el mismo lugar se agrupan varias familias.
9	Mobiliario y Decoración	Prácticamente no tiene mobiliario. Improvisan. Hacinamiento, desorden, pobreza. Cocina a leña o parafina, se "cuelgan de la luz", separan ambientes con cartones o trapos.
10	Posesiones del hogar	No tienen
11	Automóvil	No tienen
12	Teléfono	No tienen
13	Servicio doméstico	No tienen
14	Profesión/actividad Jefe de hogar	Trabajos ocasionales, "pololos". Cuidadores de autos, cargadores, cartoneros.
15	Otros atributos	De apariencia muy pobre. Vestuario de muy baja calidad, "desaliñados", en ocasiones poco aseados o descuidados. Dentadura dañada. De mala dicción, baja instrucción. Escolaridad media de 3 a 4 años.

A partir de un trabajo conjunto de las empresas que integran la AIM se pudo obtener un mapa general de clasificación socioeconómica de la gran mayoría de las poblaciones de los centros urbanos del país y sus comunas, lo que permite determinar con niveles importantes de precisión la composición social de determinadas áreas de un territorio. Esto implica una optimización de recursos y un avance sustantivo en el refinamiento de los procesos de muestreo, como asimismo logra aumentar la eficacia de la planificación de los estudios de mercado a nivel local y nacional.

El Índice de Status Socioeconómico AIM fue diseñado a partir de la base censal de 2002 y se compone de cuatro dimensiones:

- 1) Vivienda, 2) Bienes, 3) Educación del Jefe de Hogar y 4) Ocupación del Jefe de Hogar. Las variables que componen cada dimensión fueron seleccionadas mediante análisis discriminante.

La correlación de todas las variable que componen cada una de las cuatro dimensiones tiene una alta correlación (0,84) con el Índice Teórico Optimo que incluye a todas las variables del censo. Esto tiene ventajas evidentes debido a que el índice AIM reduce la complejidad para el registro del dato en terreno y tiene un alto poder predictivo del status socioeconómico de un hogar. Para mayor abundamiento sobre la estructura y lógica de este índice, en el sitio web de la AIM se presenta un análisis esquemático y pormenorizado el cual se recomienda revisar. La aplicación del índice AIM genera los cinco grupos socioeconómicos con los cuales se caracteriza a la población chilena cuya nomenclatura y peso poblacional se describe en el siguiente gráfico:



*Notación: ABC1= nivel alto; C2= nivel medio-medio; C3= nivel medio-bajo; D= nivel bajo; E= marginal.*

Otro tipo de clasificación socioeconómica utilizada es la denominada nomenclatura Esomar<sup>29</sup> (World Association of Market Research), utilizada en Chile principalmente por la empresa Adimark, cuyas definición central consiste en que las variables que mejor explican y predicen el grupo socioeconómico de pertenencia de los sujetos son el nivel educacional y la categoría ocupacional del principal sostenedor del hogar. Ambas variables se combinan en una matriz de clasificación socioeconómica que genera seis segmentos socioeconómicos, A (Muy alto), B (Alto), Ca (Medio- alto), Cb (Medio-medio), D (Medio-bajo) y E (Bajo).

A continuación se presenta una matriz de clasificación socioeconómica Esomar:

### La Matriz de Clasificación Social Modificada

	1. Trabajos menores ocasionales e informales (lavado, aseo, servicio doméstico ocasional, "pololos", cuidador de autos, limosna).	2. Oficio menor, obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico con contrato.	3. Obrero calificado, capataz, microempresario (kiosko, taxi, comercio menor, ambulante)	4. Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor Primario o Secundario	5. Ejecutivo medio (gerente, subgerente), gerente general de empresa media o pequeña. Profesional independiente de carreras tradicionales (abogado, médico, arquitecto, ingeniero, agrónomo).	6. Alto ejecutivo (gerente general) de empresa grande. Directores de grandes empresas. Empresarios propietarios de empresas medianas y grandes. Profesionales independientes de gran prestigio.
1. Básica incompleta o menos	E	E	D	CB	CB	CA
2. Básica completa	E	D	D	CB	CB	CA
3. Media incompleta. Media técnica completa (liceo industrial o comercial)	D	D	D	CB	CA	CA
4. Media completa. Superior técnica incompleta (instituto)	D	D	CB	CB	CA	B
5. Universitaria incompleta. Superior técnica completa (instituto)	CB	CB	CA	CA	CA	B
6. Universitaria completa	CB	CB	CA	CA	B	A
7. Post grado (master, doctorado o equivalente)	CB	CB	CA	B	A	A

<sup>29</sup> Méndez, 1999

## **9. Contextos organizacionales en los cuales se desarrolla la investigación de mercados:**

### **9.1 Entornos**

La investigación de mercado tiene dos grandes encuadres: cuando ésta se instala desde dentro de la empresa demandante del servicio, por ejemplo el departamento o gerencia de estudios de mercado de una gran empresa, y cuando la actividad se despliega al interior de los propios centros proveedores de investigación, por ejemplo, las empresas de investigación de mercado. Para el sociólogo, situarse en uno de estos dos contextos implica retos y habilidades distintas.

#### **9.1.1 Diseño e implementación de investigación en gerencias, unidades o departamentos de estudio al interior de empresas.**

Las compañías de gran tamaño, habitualmente transnacionales, algunas instituciones financieras como bancos, medios de comunicación como canales de televisión y también organizaciones públicas, habitualmente ministerios, mantienen en la actualidad departamentos o gerencias de estudios en los que se desempeñan sociólogos. Estas unidades tienen como propósito proveer a la organización de información estratégica, primaria y secundaria, fundamentalmente en dos grandes líneas de investigación: comercial y marketing. En el ámbito comercial coexisten tipologías de estudios orientados a cubrir necesidades en este campo, tales como los estudios de elasticidad de precio, segmentación, participación de mercado o estimación de la demanda futura de un producto o servicio. En la esfera del marketing son los estudios de imagen, calidad de servicio, percepción, posicionamiento y opinión aquellos que con frecuencia son demandados

En este contexto el sociólogo generalmente debe llevar adelante las siguientes labores:

1. Planifica anualmente el número y tipo de estudios a realizar.
2. Se hace cargo del diseño metodológico de las investigaciones a realizar
3. Elige al proveedor externo que proporcionará los aspectos técnicos y logísticos de la investigación.
4. Actúa como la contraparte técnica que interlocuta en los aspectos logísticos y técnicos con el proveedor de investigación.
5. Lleva adelante un trabajo de investigación que se alinea con las directrices de la empresa en coordinación con otras unidades o gerencias de la misma.
6. Aglutina los resultados de los distintos estudios y provee de información a otras áreas de la empresa u organización según los requerimientos de cada una de ellas.

A este tipo de cargos pueden acceder sociólogos con baja, media o alta experiencia laboral, eso va a depender de la política interna de la organización, pero, en general, se solicita un mínimo de tres a cinco años de experiencia, un elemento relevante para este tipo de funciones es un alto conocimiento de todas las etapas técnicas y logísticas que están comprometidas en la realización de una investigación, en particular, aquellas de naturaleza empírica. Esto permite optimizar procesos, ganar en eficiencia de recursos y evaluar adecuadamente el servicio que el proveedor de investigación está brindando.

En este contexto el sociólogo se inserta dentro de una lógica organizacional donde las labores están compartimentadas y la investigación de mercados es una parte del engranaje de la actividad de la empresa u organización, pero no constituye el eje. Es, en cierto modo, una línea de soporte técnico, absorbida por una gerencia o área específica que brinda un servicio a distintas dependencias estratégicas, estableciendo una relación interna de cliente-servicio.



### **9.1.2 Rol y contexto.**

La posición laboral que ocupa el sociólogo en este tipo de estructuras lo sitúa en un lugar en el cual está impelido a cautelar los intereses y propósitos de la empresa u organización a la cual pertenece. Es decir, se instala desde su conocimiento técnico, el cual es refrendado socialmente a través de la validación que su propio entorno laboral le otorga. Hay que señalar que este aspecto es esencial a la hora de lograr un posicionamiento interno en la compañía. Una baja legitimación técnica del profesional responsable debilitará el alcance de lo obrado en materia de estudios. Otro obstáculo relevante a salvar es la habitual preeminencia de las perspectivas comerciales para abordar las distintas problemáticas de investigación, lo que presenta un desafío para el sociólogo en el sentido de poner en juego su enfoque sobre la porción de la realidad que está en cuestión y tener la capacidad de fundamentarlo con un discurso apropiado. Al respecto, un adecuado manejo de los conceptos básicos en sociología complementado con una visión panorámica y actualizada de las tendencias sociales vigentes constituyen dos aspectos de anclaje para instalarse eficazmente en las distintas conversaciones que se generan en este escenario. Las probabilidades de cimentar la validación profesional en estos ambientes organizacionales se incrementan en la medida que se exhibe un discurso que refleje la formación específica proveniente de las ciencias sociales. Dicho esto, se debe agregar que no obstante el relato sociológico se constituye como un elemento de anclaje disciplinario que genera legitimación profesional, su sola aplicación permanente no garantiza del todo una estadía razonablemente exitosa. En estos contextos laborales la mirada disciplinaria siempre se enmarca dentro del contorno de los objetivos estratégicos de la empresa u organización y en gran medida están supeditados a aquellos, por lo cual, establecer los diagnósticos, conclusiones y recomendaciones sólo a partir de la perspectiva sociológica resulta muchas veces disfuncional a la organización. El sociólogo que labora al interior de una empresa, en una unidad de investigación de mercado, no debe perder de vista la óptica global predominante que la orienta ni tampoco hacer oídos sordos al

discurso que la contiene. La integración expedita al entorno laboral es uno de los desafíos más relevantes en este tipo de escenarios, proceso que puede condicionar el resultado final de la gestión profesional.

### **9.1.3 Habilidades**

Las habilidades técnicas necesarias para desempeñar este tipo de rol profesional dicen relación con :

1. Conocimiento de diseño de instrumentos estructurados y semi estructurados,
2. Procedimientos de codificación de respuestas abiertas,
3. Conocimiento de tipos de muestras y procedimientos de muestreo en oficina y terreno,
4. Conocimiento de logísticas de trabajo en terreno
5. Conocimiento de procesos de análisis de datos
6. Adecuada capacidad de interpretación de los datos
7. Manejo de software de procesamiento estadístico (habitualmente las últimas versiones de SPSS).

A las anteriores capacidades hay que agregar algunas destrezas sociolaborales que contribuyen a un mejor despliegue del rol y facilitan la obtención de logros dentro de estas estructuras, a saber:

1. Capacidad de mantener una relación fluida con los demás interlocutores de la empresa u organización.
2. Capacidad de captar las necesidades relevantes de investigación de la empresa u organización.

3. Capacidad de comunicar eficazmente los resultados a las demás secciones de la empresa u organización.

#### **9.1.4 La investigación de mercado desarrollada desde los centros o empresas de investigación.**

Para efecto de este análisis la distinción entre empresa de investigación de mercado y consultora se relaciona fundamentalmente con el tamaño y por ende, magnitud del trabajo que allí se realiza, es decir, el volumen de estudios que son procesados de manera habitual. La producción en serie de investigación se presenta de acuerdo al grado de intensidad de la demanda por el servicio, la que tiende a ser mayor en la medida que la empresa cuenta con una trayectoria en el mercado y por ende ostenta un prestigio que le permite mantener grandes carteras de clientes, lo que se traduce en una apretada agenda mensual de estudios los que abarcan una gama amplia de industrias o sectores. En el caso de las consultoras, éstas son empresas pequeñas, algunas posicionadas en nichos de mercado, que cuentan con un número de clientes considerablemente menor que las empresas establecidas, y las cuales, producto de lo anterior, ofrecen un servicio o producto diferenciado y de mayor especialización en sus rutinas de terreno y análisis.

La dinámica organizacional al interior de una empresa dedicada a la investigación de mercado se podría decir que está estructurada como una cadena de producción de información, con distintas etapas, roles y responsabilidades.

Cuando el sociólogo está inmerso en la lógica de la investigación de mercados al interior de una empresa o consultora dedicada específicamente a esta actividad, existen etapas claramente identificables con respecto al rol que debe desempeñar, las que se pueden describir como a continuación se señala:

Inserción:

Si un sociólogo, con poco tiempo de ejercicio de la profesión, se inserta dentro de una empresa de investigación de mercado ingresa como analista de información. En general este cargo implica la responsabilidad de las distintas etapas que conlleva la ejecución de una investigación de mercado, las que a continuación se señalan:

- Determinación del diseño del estudio, si es cualitativo o cuantitativo.
- Definición de los objetivos del estudio.
- Determinación de la población objetivo.
- Selección del tipo de muestreo a utilizar, en caso de estudios cuantitativos, o estrategia de contactación en caso de estudios cualitativos.
- Elección de las técnicas de recolección de información más apropiadas según los objetivos de la investigación.
- Diseño del cuestionario, en ocasiones con una sesión previa con el cliente, cuando es un estudio cuantitativo.
- Diseño de las pautas de entrevistas grupales o individuales o de observación, cuando el estudio es cualitativo.
- Monitoreo del trabajo de terreno.
- Monitoreo de los procesos en oficina como la codificación y digitación de datos.
- Monitoreo del proceso de confección de la base de datos.
- Diseño del plan de cruce de variables.
- Análisis e interpretación de los datos.
- Selección de las principales tendencias
- Diseño del informe final de resultados para entregar al cliente. Las principales conclusiones de este informe es presentado oralmente ante el cliente por otro profesional que habitualmente cuenta con experiencia en este tipo de actividad.

#### **9.1.4.1 Tiempos de análisis e informe de resultados**

El análisis o examen de los resultados de estudios, cuantitativos y/o cualitativos, se realiza en plazos acotados de tiempo. El breve tiempo disponible para esta etapa requiere de capacidad de focalización y síntesis por parte del analista. En la mayoría de las ocasiones estos resultados le son proporcionados por una unidad de procesamiento de datos, a través de los cuadros estadísticos previamente definidos en el plan de análisis. En otras, es el propio analista quien se encarga previamente de realizar el procesamiento en algún paquete estadístico ad-hoc, que en la mayoría de las ocasiones es el SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Esto suele suceder en las empresas de menor tamaño o consultoras de investigación de mercados.

El analista organiza los resultados del estudio y, en ciertas empresas o consultoras, se encarga de diseñar el informe final de resultados, el cual es una combinación de elementos visuales orientadores para la lectura del cliente y un relato escrito esquemático y de carácter ejecutivo acerca de las principales tendencias visualizadas. Las empresas de mayor tamaño suelen contar con un equipo de diseñadores o graficadores que se encarga de los aspectos de forma de cada informe, los cuales se confeccionan en serie y están sujetos a un formato pre determinado cuyo propósito es optimizar esta etapa final del trabajo de investigación.

Una vez que el informe ha sido sometido a verificaciones por un profesional de cargo superior, no necesariamente sociólogo sino que en oportunidades suele ser un ingeniero comercial o similar, el documento es adaptado a una presentación en formato power point para ser compartida con el cliente en una sesión interactiva de la cual se recogen las principales impresiones y observaciones del mismo para ser incorporadas en el documento definitivo de resultados. Este habitualmente consta de dos grandes secciones: la primera es la sección gráfica

con comentarios relativos a las tendencias observadas en la investigación y la segunda está constituida por el anexo estadístico en el cual están expresadas todas las tablas o outputs del SPSS u otro software de similares características, las que están organizadas según el plan de análisis o también conocido en la jerga de mercado como “plan de cruces”. Por sobre todo es un documento ejecutivo de orientación práctica y no discursivo, sino focalizado en las respuestas a las principales interrogantes planteadas en la investigación. Este debe responder claramente

#### **9.1.4.2 La presentación de resultados**

La exposición de los resultados de un estudio de mercado es la culminación del proceso de investigación. Si en el contexto de la investigación académica el investigador, una vez concluida su labor, exhibe o publica sus resultados a la luz de la comunidad científica, en los estudios de mercado el investigador espera el escrutinio del cliente, el destinatario final de la información. Es en esta instancia en la cual se cierra el proceso del estudio, por lo cual se debe prestar atención a algunos de sus aspectos claves.

La exposición de los resultados del estudio se realiza habitualmente en dependencias de la empresa del cliente, a ella asisten profesionales del área que contrató la investigación y también de otras unidades relacionadas con la temática del estudio. Las salas de reuniones suelen estar equipadas con la tecnología para proyectar los resultados en una pantalla de grandes dimensiones.

Una adecuada selección de la síntesis de los principales resultados obtenidos, un manejo apropiado del lenguaje, el grado de seguridad proyectado por el profesional a cargo de la presentación, la capacidad para comunicar los aspectos centrales y de convocar a la reflexión de los asistentes, son, entre otras, las habilidades necesarias para llevar adelante exitosamente una actividad tan crucial como ésta.

Un error que no debe cometerse en estas instancias es dar pié a una discusión de carácter técnico con alguno de los convocados que forman parte de la audiencia, la que podría originarse a raíz de una observación sobre la muestra, la manera de formular una pregunta o la lógica de un procedimiento analítico empleado. Un sociólogo cometería un profundo error si en el contexto de una presentación de resultados se embarca en una explicación técnica detallada sobre el nivel de significación, el margen de error o la racionalidad que subyace a la teoría de la medición. Con frecuencia estos diálogos ofrecen obstáculos a la fluidez de la presentación y generan vacíos que no aportan al propósito central de la actividad. Para evitar lo anterior se recomienda una lámina inicial muy detallada que contenga los antecedentes técnicos del estudio y en la cual se zanján potenciales dudas o consultas durante la marcha de la presentación.

Los clientes que demandan investigación de mercados cada vez están más informados o familiarizados con conceptos como “muestras” o “margen de error” pero aunque con frecuencia sólo es un conocimiento superficial éste en una presentación de resultados puede inducir a intervenciones poco aportativas de parte del cliente y que más bien pueden provocar diálogos o discusiones cuyo único efecto será confundir a la audiencia o generar interrupciones que conspiran contra el desarrollo expedito de la presentación.

La situación se torna más compleja cuando el interlocutor o cliente es un profesional de la ingeniería. Estos, en general, no conocen las herramientas estadísticas ni los grandes supuestos teóricos que están a la base de la medición, pero sí poseen sólida formación matemática, lo que en ocasiones trae ciertas dificultades para la continuidad de una sesión en la cual se exponen resultados y podría conspirar contra la eficacia de la misma. Esto se debe saber neutralizar y manejar, lo que se consigue con la experiencia del sociólogo en este tipo de presentaciones.

En las presentaciones de resultados el espacio de interlocución técnica, en general, es de amplio dominio técnico del sociólogo y éste habitualmente no tiene contrapeso. Es habitual que el cliente que requiere de un sondeo de mercado le adjudique toda la experticia necesaria al proveedor de investigación porque en la mayoría de las ocasiones aquél no tiene formación ni conocimientos acerca de investigación.

Sin embargo hay excepciones. Particularmente en el caso de las grandes compañías que demandan estudios de mercado, por ejemplo, de consumo masivo, al interior de las cuales existe una gerencia o departamento de investigación con profesionales altamente calificados que son los encargados de contratar los servicios de estudios, los cuales presentan al sociólogo un desafío en términos de interlocución y seguimiento técnico de su trabajo. Estas situaciones no están exentas de tensión entre las partes y suelen obligar al sociólogo a fortalecer su posición de experto, tanto en su discurso como en sus decisiones.

Otro elemento a manejar con cautela durante las presentaciones es la exhibición de técnicas analíticas sofisticadas para respaldar un dato o hallazgo específico. La experiencia indica que los clientes, al tener escasa formación sobre estadística y procedimientos metodológicos, suelen confundirse o mal interpretar alguna resultado si éste viene enmarcado en una técnica analítica compleja y, peor aún, abstracta. Este es el caso de las correspondencias múltiples o los análisis de regresión, para el caso de la investigación cuantitativa, o los alcances numéricos de los resultados de un grupo focal, observaciones que frecuentemente obligan al sociólogo a contextualizarlas invirtiendo valioso tiempo.

Por regla general, lo aconsejable en investigación de mercados es siempre privilegiar la decodificación desde lo complejo a lo simple, de lo abstracto a lo concreto. El cliente requiere respuestas más que preguntas. Los estudios de mercado no tienen por objetivo tematizar aspectos relacionados al consumo ni instalarse desde la retórica, están diseñados para dilucidar cuestiones prácticas y



en corto tiempo, siendo esta característica la que marca una diferencia central entre la investigación social clásica y este tipo de estudios.

La investigación de mercados está inmersa en un contexto de servicio, constituye un servicio que se brinda a la contraparte contratante, y por ende se enmarca dentro de un esquema de expectativas por parte del cliente. La insuficiente comprensión de los resultados de un estudio genera en aquél una buena dosis de frustración e insatisfacción con el servicio entregado. En consecuencia cuando el sociólogo cumple su rol también está siendo evaluado desde la perspectiva del servicio y la calidad, la que no sólo se refleja en la rigurosidad técnica de los distintos procedimientos involucrados en el quehacer de la investigación sino que también en aspectos relacionales

La plena caracterización del oficio del sociólogo en un contexto de investigación de mercados amerita que aquél despliegue diversas habilidades socio laborales que se ponen en juego en las distintas etapas del trabajo, y en particular cuando se trata de presentar resultados ante el cliente. Esta fase final de la investigación es clave para la validación de la mecánica global del estudio y corre por cuenta del responsable técnico o director de estudio quien tuvo a cargo la ejecución de todos los procedimientos metodológicos involucrados.

## **10. El ejercicio del rol de investigador en un entorno de investigación de mercados:**

### **10.1 La adaptación a la lógica de investigación**

Emprender la labor de analista y/o investigador de market research implica asumir algunas aspectos que marcan la diferencia entre la investigación sociológica propiamente tal y la de mercado y que serán trascendentales a la hora de ejercer el oficio con eficacia.

Desde ya los tiempos para llevar a cabo una investigación son diametralmente opuestos. Mientras en la lógica clásica de investigación los tiempos disponibles tienden a ser prolongados en el entorno de mercado un estudio estándar demora, con todas sus fases hasta la entrega de los resultados, aproximadamente 40 días.

La investigación de mercados opera con una lógica de focalización. Los aspectos a indagar y las preguntas a resolver se encuadran en un contexto de resolución pragmática y ejecutiva. En la gran mayoría de las veces no requiere de un marco teórico desde el cual enfocar la investigación. Esto se resuelve con una o dos sesiones con el cliente para abordar la temática global de indagación y obtener el cuadro general y las claves esenciales del estudio. El cliente también espera una resolución rápida de sus incógnitas y no dispone de mayor tiempo para reflexionar sobre los temas que le son de su interés. Espera información precisa para resolver sus preguntas y tomar las decisiones que se requieren.

La sofisticación analítica o teórica y la divagación sobre eventuales alcances de ciertos resultados tampoco aportan a la claridad de planteamientos e ideas que el cliente exige en este contexto. Lo que se espera habitualmente es que la investigación aporte con un número determinado de ideas fuerza o claves. La expectativa del demandante de información, y en consecuencia el que financia la investigación, se sitúa en un nivel puramente pragmático, a la espera que contar con conclusiones útiles que emerjan desde lo empírico y aplicando un tratamiento

objetivo de los datos. Es lo que sostiene Ibañez, citando a Zetterberg, cuando dice que si un cliente se acerca a un sociólogo es porque tiene un problema que hay que investigar. La deducción a partir de la teoría no es posible, sólo la inducción a partir de la empirie.<sup>30</sup>

La investigación de mercados se orienta a resultados. A diferencia de la investigación sociológica científica en la que en ocasiones el sociólogo está ataviado en la teoría y los procesos técnico-metodológicos más que en los resultados que va obteniendo o va a obtener, en el ámbito de mercado el eje del quehacer está en verificar el grado en que los resultados responden a las incógnitas del cliente. La resolución de esta cuestión condicionará el éxito de la investigación.

## **10.2 Expectativas sobre el rol y responsabilidades del sociólogo/a**

En un contexto de investigación de mercados al sociólogo se le asignan experticias y responsabilidades, esto configura la expectativa de un rol esperado que aquél debe ejecutar con precisión.

Se debe partir por tener destrezas básicas para manejar de manera eficaz los softwares utilitarios y estadísticos requeridos para el procesamiento de datos cuantitativos, así como también el dominio de programas que proporcionan una valiosa asistencia en el análisis de datos cualitativos.

Se espera que el sociólogo sea un profesional con una sólida formación metodológica, conocedor de un repertorio amplio de herramientas técnicas cualitativas y cuantitativas y que muestre flexibilidad en el manejo de ambos tipos de metodologías. Esta flexibilidad se entiende como una necesidad ante la toma de decisiones técnicas y la aplicación de herramientas analíticas en un contexto

---

<sup>30</sup> Ibañez, 1991, p. 17

de urgencia, como suele ser el de los estudios de mercado. En ocasiones ciertos procedimientos de investigación son de alguna manera forzados al límite o no se ajustan totalmente al canon clásico de investigación.

Se espera que el sociólogo sea un profesional informado, no sólo en materias técnicas propias de su oficio sino que además debe estar compenetrado con las tendencias sociales, expuesto a los medios de comunicación, con información acerca del acontecer económico local y mundial y en particular de las industrias en las cuales está direccionado su trabajo. Lejos está la imagen del sociólogo aislado de su entorno y refugiado en su sesgo intelectual, por el contrario, éste debe poner en marcha habilidades cognitivas que le permitan focalizarse en los problemas de investigación que debe resolver en tiempos frecuentemente muy acotados.

Se espera que el sociólogo sepa dejar de lado sus propias impresiones sobre la sociedad o grupos sociales para construir una mirada desde el lado de los consumidores con el propósito de captar con precisión la lógica que subyace a muchos procesos de decisión de compra o consumo. Sobre esto gira mayoritariamente el oficio del sociólogo en el contexto de la investigación de mercados. No interesa cómo debiera ser sino cómo es. Esta apertura de visión es lo que permite proporcionar al cliente las respuestas que necesita.

Una adecuada capacidad de análisis e interpretación de los datos que se proyecten por sobre la sola descripción de los mismos pareciera ser uno de los desafíos mayores para el sociólogo en este campo y evidentemente que este aspecto se aplica a otros ámbitos del quehacer sociológico. Sobre esta cuestión hay que mencionar al menos dos factores relacionados, uno es la necesidad de que en el nivel de pre grado los estudiantes de sociología adquieran la habilidades que les permitan obtener una macrovisión de los datos y el otro es que sin lugar a dudas la trayectoria laboral juega un rol generalmente a favor para desarrollar una perspectiva de análisis que contenga amplitud y matices. La experiencia evidencia

que las capacidades de análisis se desarrollan con la práctica del oficio de analista.

El sociólogo debe desarrollar la capacidad de autonomía en sus procesos, esto producto de que el ritmo de trabajo en las empresas de investigación de mercados obliga a llevar simultáneamente a cargo dos o más estudios paralelos. Este aspecto debe conjugarse con una adecuada capacidad de integrarse a equipos de trabajo multidisciplinarios y también el desarrollo de habilidades de liderazgo debido a que en las diversas etapas de investigación están involucrados grupos de personas que realizan labores especializadas cuyo monitoreo y supervisión de calidad recaen en el sociólogo/a.

Por último, la capacidad de llevar el control de todos los procesos, incluido el costeo y monitoreo presupuestario de una investigación es determinante para el éxito o fracaso de la gestión de un sociólogo en este entorno laboral.

### **11. Proyecciones de la investigación de mercados como espacio laboral para los/ sociólogos.**

La industria de la investigación de mercados en Chile ofrece interesantes posibilidades en términos de proyección laboral para los sociólogos/as. El espacio laboral se ha legitimado para estos profesionales, de hecho basta ver los anuncios de fin de semana en los principales periódicos de circulación nacional en los que son requeridos sociólogos/as para empresas o consultoras en estudios de mercado. El espacio que ofrecen las empresas de investigación de mercados permite a los sociólogos/as la proyección de una carrera laboral en un área que requiere con mayor frecuencia la presencia de profesionales de las ciencias sociales.

El repertorio de herramientas técnicas que ofrece la disciplina es un poderoso arsenal cuya aplicación en estudios de mercado constituye un valor agregado y diferenciador con respecto a profesionales de otras áreas.

Esta actividad ha venido demostrando un crecimiento sostenido, especialmente en los últimos veinte años, conforme se ha consolidado y profundizado el modelo de economía de mercado, el que ha generado aumento de la calidad de vida de vastos sectores de la sociedad chilena y una expansión de la capacidad de consumo de millones de ciudadanos. Este hecho ha producido la sofisticación del consumo y el desarrollo y maduración de muchos mercados, los que demandarán investigación sobre los consumidores.

Los estudios Ad-hoc, hechos a la medida de las necesidades del cliente, han ganado terreno de manera creciente como una respuesta lógica del mercado ante la hiper segmentación de los públicos objetivos. Este fenómeno socioeconómico ha traído como consecuencia la revisión de los estudios producidos a gran escala o diseñados en la lógica de la producción en serie, debido a ciertas carencias que presentarían en su capacidad para captar matices relevantes de los consumidores. En este campo emerge una oportunidad para desarrollar metodologías y explorar técnicas analíticas que algunos sociólogos/as están capitalizando.

Ante el uso estandarizado de metodologías y técnicas en la industria de la investigación de mercados por largo tiempo en Chile la creatividad metodológica en este campo constituye un valor agregado que los clientes aprecian. La comprensión de la metodología como un medio y no una finalidad en sí misma puede generar un impacto positivo en la industria, tanto en investigadores como clientes. La producción de nuevas opciones técnicas trae un beneficio a la actividad y amplifica sus posibilidades de refinamiento en esta materia.

La investigación de mercados, a pesar de casi cincuenta años desde su implantación en el país, sigue siendo un oficio, una actividad que se aprende en la práctica. En general, el sociólogo/a que se inserta en esta industria desconoce cuál es el escenario en el cual le tocará desenvolverse. Si es que tiene alguna experiencia como encuestador le habrá tocado asomarse en algo a la lógica de producción en serie de estudios del consumidor, pero sólo como parte de un eslabón de actividades de producción de información. Asumir como analista de estudios en una empresa de investigación de mercados ofrece desafíos mayores que aplicar eficazmente un cuestionario o transcribir una sesión de grupo focal y el desarrollo de habilidades que, generalmente, son desconocidos a nivel de la formación de pre grado. Las únicas herramientas adquiridas en el paso por la universidad y que se aplican directamente en este tipo de labores son la formación en metodologías y el dominio de herramientas analíticas asociadas, en el caso del análisis cuantitativo, al manejo de los módulos principales de un programa estadístico por computadora y en el caso de los estudios cualitativos a la adquisición de destrezas en la aplicación de un procesador de textos para análisis de contenido.

Las capacidades analíticas desplegadas por un profesional de la sociología en el contexto de la investigación del consumidor, además del dominio técnico que exhiba, son uno de los atributos más relevantes de diferenciación y valoración con respecto a otras profesiones que se han ido ganando un lugar en la industria. Fortalecer y desarrollar esta destrezas en los futuros sociólogos/as generará positivos impactos no sólo a quienes pretendan insertarse en el mundo de los estudios de mercado sino también a todos aquellos que deseen desarrollar una carrera en el contexto de la investigación social.

## **12. Principales conclusiones**

La investigación de mercados es una actividad multidisciplinaria que se sitúa en una fase intermedia entre la lógica de procedimientos y temporalidad de la ciencia social y un conjunto de elementos metodológicos y analíticos destinados a resolver problemas de naturaleza práctica. Conocer su lógica de funcionamiento y aplicar sus procedimientos equivale a aprender un oficio

La teoría no juega un rol relevante, más bien la propia producción de información empírica generada a través de los estudios de mercado proporciona una base de conocimiento relativa a una industria en particular o tendencias de consumo observadas en la sociedad.

Por razones históricas, ideológicas y técnicas se le ha considerado una expresión secundaria dentro de la disciplina pero en la actualidad está en plena discusión su relevancia dado el auge que ha tenido como espacio laboral y de desarrollo profesional para los sociólogos/as.

La investigación de mercados es una actividad ligada fuertemente al desarrollo del oficio de sociólogo, al despliegue de la profesión. No obstante la consistencia de la literatura metodológica sobre esta actividad, en ciertos círculos académicos y profesionales en los cuales se desenvuelven laboralmente los profesionales de la sociología se sigue observando con cierta distancia esta actividad en la cual crecientemente se insertan laboralmente.

En términos del rol del sociólogo en el contexto de la investigación de mercados el desafío es ir más allá de la técnica, superar el nivel de las herramientas disponibles y situarse por encima del fetichismo metodológico que tiende a prevalecer en ciertas empresas de investigación y también en ciertos profesionales como los ingenieros comerciales y también, por cierto, algunos sociólogos/as. Una de las claves está en saber contextualizar las metodologías y



profundizar en el análisis, a pesar de las importantes limitaciones de tiempo para esta tarea.

En la actualidad la investigación de mercado tiene también el desafío de proyectarse más allá de sus productos tradicionales tales como las encuestas y focus group e incorporar información del contexto en el cual se están gestando los hechos y tendencias. Es decir, agregar una perspectiva cultural al análisis y explorar con técnicas apropiadas para este enfoque, como son las que ofrecen las técnicas de la antropología. De manera creciente la industria viene aplicando este tipo de procedimientos y ya han aparecido empresas consultoras especializadas en lo que se denomina estudios de campo aplicando este encuadre en la detección precoz de nuevas tendencias, identificación de líderes de opinión o en la exploración de tribus urbanas. Todas estas líneas de investigación se enmarcan dentro de lo que se podría llamar estudios de anticipación y que hoy constituyen una incipiente y atractiva oferta para las empresas demandantes de información del consumidor. Los clientes de alguna manera han percibido las limitaciones de los esquemas cuantitativos para descubrir nuevos senderos que los lleven al corazón del consumidor o a ocupar un espacio significativo de recordación en su mente.

El boom de las técnicas cualitativas que se observó en Chile en la década de los noventa en investigación de mercados y estudios sociales, y en particular el “descubrimiento” de la técnica del grupo focal (focus group) implicó su aplicación intensiva por parte de un amplio grupo de profesionales de las ciencias sociales. El factor de novedad y las posibilidades técnicas que ofrecía provocaron una rápida expansión en el mercado de los estudios del consumidor captando además el interés de los clientes, lo que a través del tiempo se constituyó en una suerte de fetichismo por esta técnica. Como todo producto en una sociedad de mercado el focus group tuvo su período de novedad, auge y finalmente una etapa de maduración. Su vertiginosa expansión tuvo algunos efectos colaterales cuya responsabilidad recae directamente en las empresas de investigación de

mercados. Una cierta desprolijidad en su adaptación a la lógica de producción en serie del market research, la sobrevaloración por parte de los proveedores de estudios y la desatención en aspectos claves como la moderación de las sesiones, trajeron algunos cuestionamientos desde los propios clientes, los que pusieron su vista en nuevas opciones metodológicas cualitativas. Como respuesta a este proceso y desde hace poco menos de diez años se ha generado una corriente metodológica que se enfoca en la naturalidad de los contextos para el estudio de hábitos de consumo y que contrasta con el paradigma de control que hay en el sustrato de las sesiones grupales en contextos aislados y acondicionados para tales fines.

Por último, la información disponible en diversos medios de comunicación y particularmente a través de la web ha restado valor al atributo intrínseco de la producción de datos y producción de información propia. Hace veinte o más años, la sola posibilidad de generar información sobre un aspecto desconocido por sí misma era un activo valioso. Hoy, con toda la información disponible para los ciudadanos a bajo costo, la producción de información primaria o secundaria debe agregar valor incorporando una perspectiva en la que confluyan aspectos económicos, culturales, mediáticos e incluso políticos. Este aspecto rebasa el ámbito propio de la investigación de mercados y se aplica a la mayoría de los escenarios laborales en los cuales se despliegan los sociólogos/as. Ya no sólo se trata de que el profesional de la sociología sea el capacitado para llevar a cabo una investigación y se distinga por aquello del resto, sino que además hoy se espera que tenga la capacidad de integrar elementos novedosos en su análisis en los cuales se incorporen las dinámicas del entorno y permita anticipar escenarios.

## Anexo

### Especificaciones de investigaciones seleccionadas

	Institución	Nombre estudio	Objetivos	fecha realizaci	Tamaño mus	Tipo de muestreo
		Estudio ACCHI 2004	Cuasi lesiones	dic-99	29	Cualitativo
		Estudio ACCHI 2004	Encuesta Biométrica Socias	oct-99	169	Probabilística, bi-estático
		Estudio ACCHI 2004	Gráficas Completa	jul-01	159	Intencional, por cuotas de
		Estudio ACCHI 2004	Gráficas PMI	dic-01	281	Intencional, por intercep
		Estudio ACCHI 2005	Gráficas ACCHI Biométrica	dic-01	129	Intencional
		ACCHI Condiciones seguras en la constr	Informe de resultados censales	mar-02	1544	Por intersección según cen
		Estudio ACCHI 2001	Informe Focas mar 2001	may-02	61	Cualitativo
		Estudio Perfil ACCHI	Informe gráfico	may-02	698	Por intersección.
		Estudio Cualitativo ACCHI	Presentación Resultados 24 oct	jun-02	39	Cualitativo
servicios Automotriz		Estudio plan Viajero	Presentación resultados plan viajero	jun-02	287	Intencional, por cuotas e
		Estudio Caravac 2003	Gráficas Caravac: 6 febrero	oct-02	272	Probabilística, polistática y
		Estudio Caravac 2004	Gráficas Caravac: 2004	dic-02	323	Probabilística, polistática y
		Estudio Caravac 2005	Gráficas Caravac: 2005	ene-03	305	Probabilística, polistática y
		Estudio Becados Ems. Superior	Gráficas Becas 2005	mar-03	174	Probabilística estadística
		Estudio Directores	Gráficas Directores	abr-03	148	Probabilística estadística
		Estudio COREDUC 2001	Informe Ejecutivo	jul-03	859	Probabilística, polistática y
		Estudio Atlas médicos	Presentación cuentas médicas 2003	ago-03	1146	Algunas proporcional biest
		Estudio Ingreso UCENTRAL	Perfil de los estudiantes de primer a	ago-03	878	Probabilística, bi-estático
		Estudio Ingreso UCENTRAL	Perfil de los estudiantes de primer a	ago-03	878	Probabilística, bi-estático
		Estudio Ingreso UCENTRAL	Perfil de los estudiantes de primer a	ago-03	878	Probabilística, bi-estático
		Estudio Títulos Umeyer	Evaluación oferta de servicios	dic-03	1970	Probabilística estadística
Educación		Estudio Admisión U Meyer	Informe general Santiago	feb-04	1412	Probabilística estadística
		Estudio de Imagen Mercader	Imagen 151009	mar-04	591	Intencional, por cuota de
		Estudio Imagen Iva Zouman	Imagen IZ	ago-04	481	Por intersección en lugares
		Estudio público visitante mercader	Presentación de resultados	oct-04	484	Intencional, por cuotas.
		Estudio Mueblecater 2005	Gráficas Mueblecater	nov-04	344	Asignación de cuotas de es
		Estudio clima CDIZ	Informe de resultados estudio CDIZ	feb-05	99	Censo
		Estudio CDIZ	Mata análisis 28 may	mar-05	75	ND
		Estudio Perfil CDIZ	Perfil usuarios CDIZ	mar-05	439	Por cuotas e intersección.
		Estudio usos telefónica	Presentación	jun-05	341	Por conglomerados, por int
Retail y servicios		Estudio Satisfacción CDIZ	Presentación general CDIZ	jul-05	435	Por cuotas e intersección.
		Estudio BICE VIDA	Informe Integrado 19 de abril	sep-05	482	Por intersección en lugares
		Estudio BICE VIDA	Informe Cuasi 12 de Abril	oct-05	25	Cualitativo
Financiera		Estudio Ingreso Maestría	Informe final integrado	ene-06	411	Por intersección en lugares
Niños		Estudio Niños de la Calle	Gráficas Niños de la calle	ene-06	143	Intencional
Adultos mayores		Estudio Adulto Mayor	Informe adulto mayor	feb-06	278	Por cuotas e intersección.
Mujer		Informe Estudio Swanson	Informe final índice swanson	abr-06	1426	Por conglomerados típico
Imagen política		Estudio Imagen Política XII Región	Informe final fase cualitativa	abr-06	35	Cualitativo
Publicidad		Estudio Promotion Test	Presentación agencia Creativa	may-08	182	Intencional, por cuotas, p

## Bibliografía

1. **Halpern, Pablo**, 2002, Los nuevos chilenos y la batalla por sus preferencias, Planeta, Santiago.
2. **Bauman, Zygmunt**, 2007, Vida de consumo, Fondo de Cultura Económica, México D.F.
3. **Meyers, William**, 1984, Los creadores de imagen, Planeta, Barcelona.
4. **Barrios, Alicia, Brunner, José Joaquín**, 1988, La sociología en Chile. Instituciones y practicantes, Flacso, Santiago.
5. **Cumsille, Guillermo, Rivas, Hugo**, 2009, Las encuestas político-electorales, una responsabilidad compartida entre ejecutores, medios de comunicación y políticos. Ponencia presentada al 2º Congreso Latinoamericano de Opinión Pública. World Association of Public Opinion Research (WAPOR), Lima, Perú.
6. **Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo**, 2000. Informe de Desarrollo Humano en Chile 2000, Santiago.
7. **Cámara de Comercio de Santiago**, 2008, Informe de industrias, marketing y servicios relacionados, Santiago.
8. **Ferré Trenzano, José María**, 1997, Investigación de mercados estratégica, Ediciones Gestión 2000, España.
9. **Vivanco, Sergio**, 2006, Estudio cualitativo de exploración acerca de los principales significados que están presentes en el discurso de jóvenes de localidades rurales del centro sur de Chile. Ministerio de Salud.

10. **Sierra Bravo, Restituto**, 1992, Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios, Editorial Paraninfo, México.
11. **Boyd, Harper y Ralph Wetfall**, 1992, Investigación de mercados. Texto y casos. Editorial Hispano Americana.
12. **Cea D'Ancona, Maria Angeles**, 1996, Metodología cuantitativa. Estrategia y técnicas de investigación social. Editorial Síntesis Sociología, Madrid.
13. **Vivanco, Sergio**, 2007, estudio cuantitativo para medir la calidad de servicio de pasajeros clientes del aeropuerto internacional de Santiago, C. Arturo Merino Benitez.
14. **Vivanco, Sergio**, 2001, estudio cuantitativo para determinar la imagen del centro comercial automotriz "Movicenter" en Santiago, en el público visitante durante los días de semana y fin de semana.
15. **Vivanco, Sergio**, 2003, estudio cuantitativo de segmentación para detectar la sensibilidad de grupos de eventuales clientes para el producto "Plan Viajero", en Santiago y regiones. Estudio para empresa de servicios a automovilistas.
16. **Vivanco, Sergio**, 2004. Estudio cuantitativo para determinar la sensibilidad de grupos de clientes ante el lanzamiento del producto "Vacaciones Seguras". Estudio para empresa de servicios a automovilistas.
17. **Vivanco, Sergio**, 2002, estudio cuantitativo para testear un concepto de servicio ambulatorio domiciliario para la tercera edad en Santiago. Producto orientado a públicos del segmento c1 de Santiago.
18. **Vivanco, Sergio**, 2002. Estudio cuantitativo para evaluar un nuevo envase de la bebida de fantasía "Fanta" en Santiago. Estudio realizado para CAM Chile Research.

19. **Vivanco, Sergio**, 1997. Estudio cualitativo para determinar la eficaz adecuación de spots y piezas publicitarias en el marco del pre lanzamiento de la campaña contra el Sida. Estudio realizado para Gallup y financiado por el Ministerio de Salud.
20. **Vivanco, Sergio**, 1997, evaluación de una revista temática perteneciente a una repartición del Ministerio de Agricultura, enfocada a pequeños agricultores en el marco de un programa de fomento de buenas prácticas de autogestión.
21. **Vivanco, Sergio**, 2001, estudio cuantitativo para identificar áreas potencialmente rentables y zonas con baja afluencia de público visitante y clientes. Estudio de mercado realizado para el centro comercial temático "Mueblecenter".
22. **Vivanco, Sergio**, 2005. Estudio de satisfacción de clientes para el centro deportivo Ciudad Deportiva Iván Zamorano, Las Condes, Santiago.
23. **Vivanco, Sergio**, 2004, documento de elaboración propia que sintetiza los principales criterios adoptados por AIM para la clasificación de los grupos socioeconómicos.
24. **Méndez, Roberto**, 1999. Modelo presentado en el VIII Congreso Chileno de Marketing de Icare, el 15 de junio de 1999, Santiago.
25. **Ibañez, Jesús**, 1991, El regreso del sujeto, la investigación social de segundo orden. Editorial Amerinda, Santiago, Chile.