



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

**DESARROLLO DE UN PLAN COMERCIAL PARA INVESTIGACIÓN DE
MERCADO ONLINE EN BASE A UN PANEL ESTABLE**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

MILTON VALENCIA PÉREZ

PROFESOR GUÍA:
MARCELO GERLACH VELÁSQUEZ

MIEMBROS DE LA COMISIÓN:
JUAN DIAZ GONZÁLEZ
JAIME ALÉE GIL

SANTIAGO DE CHILE
ENERO DE 2014

RESUMEN DE LA MEMORIA
PARA OPTAR AL TITULO
DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL
POR: MILTON VALENCIA PEREZ
FECHA: 29/01/2014
PROF. GUIA: MARCELO GERLACH

Desarrollo de un Plan Comercial para Investigación de Mercado Online en base a un Panel Estable

El presente proyecto consiste en la realización de un plan comercial dirigido a la creación del servicio -que será ofrecido por la empresa Followup- consistente en investigación de mercado digital mediante el uso de un panel de consumidores estable que responde a incentivos. El proyecto se justifica por i) el creciente auge de las tecnologías de Internet ii) la creciente demanda por estudios de mercado online iii) la necesidad de la empresa de potenciar y rentabilizar los conocimientos de investigación de mercado y en las tecnologías asociadas a la investigación online.

Los objetivos específicos del proyecto son: i) Analizar la situación interna y externa de la industria de los estudios de mercado que permita definir la estrategia, ii) Realizar una investigación de mercado que identifique los aspectos más relevantes de los potenciales clientes y de los potenciales colaboradores del panel de consumidores, iii) Desarrollo del Plan Comercial y de Operaciones, y v) Evaluación Económica del proyecto.

La metodología utilizada consistió en i) Análisis del entorno, análisis de la industria mediante análisis de las 5 fuerzas de Porter, y análisis interno, concluyendo con análisis FODA ii) análisis e investigación de mercado y estudio a los potenciales integrantes del panel de consumidores, v) diseño de los planes comercial y de operaciones y vi) factibilidad económica.

Se determinó que la industria es atractiva para la realización del proyecto, mostrando una gran potencial de crecimiento y desarrollo, pero también alta competencia. Asimismo, se identificó la principal fortaleza con la experiencia de la empresa en la industria y el uso y conocimiento de las tecnologías asociadas, y la principal debilidad con la falta de prestigio y reconocimiento. Los factores críticos de éxito son la creación y gestión del panel estable y la necesidad de crear reconocimiento y prestigio para la empresa. También se determinó la competencia directa del proyecto y, a través de una encuesta, los principales aspectos a tener en cuenta del servicio a ofrecer: asesoría personalizada, panel con segmentos atractivos y control de sesgos de la metodología, y calidad de informes y conclusiones entregadas. Se determinó mediante una encuesta a potenciales panelistas los incentivos más adecuados y características del perfil de consumidor.

El Plan Comercial centró sus propuestas en la necesidad de crear diferenciación frente a la competencia mediante: i) definición de producto con asesoría personalizada, panel con segmentos atractivos, rapidez del estudio, profundidad de análisis e informes, ii) promoción del servicio mediante publicación de estudios de interés público, iii) promoción y fidelización de panelistas mediante planes de incentivos.

Finalmente, la evaluación económica del proyecto recomienda la ejecución del mismo, obteniéndose un VAN de \$128 millones, en un horizonte de 5 años, con una tasa de descuento del 18%.

Tabla de contenido

| | Pág |
|---|------------|
| 1 Presentación | 6 |
| I.1 Introducción | 6 |
| I.2 Definición del Proyecto | 6 |
| I.3 Motivación del Negocio | 7 |
| I.3.1 Motivación Externa | 7 |
| I.3.2 Motivación Interna | 7 |
| I.4 Definición del Negocio | 8 |
| I.5 Propuesta de Valor | 8 |
| 2 Objetivos | 9 |
| II.1 Objetivo General | 9 |
| II.2 Objetivos específicos | 9 |
| II.3 Alcances | 9 |
| 3 Metodología | 9 |
| 4 Antecedentes Generales | 12 |
| 4.1 Acerca de los Estudios de Mercado | 12 |
| 4.1.1 El estudio de Mercado como herramienta para la Investigación de Mercado | 12 |
| 4.1.2 La Metodología de la investigación de mercado | 13 |
| 4.1.3 La Encuesta | 13 |
| 4.1.4 Procesamiento de la Información | 14 |
| 4.2 Características de la metodología de la investigación online | 14 |
| 4.3 La Investigación de Mercado en Chile | 16 |
| 4.4 Información sobre los servicios a ofrecer y el proceso del negocio | 17 |
| 4.4.1 El Panel de Consumidores | 17 |
| 4.4.2 Las tecnologías | 17 |
| 4.4.3 Acerca de los Servicios a ofrecer | 18 |
| 4.4.4 Descripción del proceso del Negocio | 18 |
| 5 Análisis del Entorno | 20 |
| 5.1 Análisis PEST | 20 |
| 5.1.1 Político- Jurídico | 20 |
| 5.1.2 Económico | 22 |
| 5.1.3 Socio-Cultural | 22 |
| 5.1.4 Tecnológico | 23 |
| 5.2 Conclusión Análisis PEST | 24 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 6 | Análisis del Marco Industrial | 25 |
| | 6.1 Marco General | 25 |
| | 6.1.1 Gasto en investigación según metodología | 27 |
| | 6.1.2 Investigación Online | 28 |
| | 6.1.3 Precios para investigación cuantitativa | 28 |
| | 6.1.4 La Investigación de Mercado en Chile | 29 |
| | 6.2 Conclusión Marco General | 30 |
| | 6.3 Análisis de las fuerzas de Porter | 30 |
| | 6.3.1 Poder de negociación de los proveedores | 30 |
| | 6.3.2 Amenaza de nuevos participantes | 31 |
| | 6.3.3 Poder de Negociación de Clientes | 31 |
| | 6.3.4 Amenazas de Productos Sustitutos | 32 |
| | 6.3.5 Rivalidad entre firmas competitivas | 32 |
| | 6.4 Resumen fuerzas de Porter | 33 |
| 7 | Análisis del Medio Interno | 33 |
| | 7.1 Análisis de la Cadena de Valor | 33 |
| | 7.2 Fortalezas y Debilidades | 35 |
| | 7.3 Conclusiones Análisis del Medio Interno | 35 |
| 8 | Análisis FODA | 36 |
| | 8.1 Fortalezas | 36 |
| | 8.2 Oportunidades | 36 |
| | 8.3 Debilidades | 36 |
| | 8.4 Amenazas | 36 |
| | 8.5 Conclusiones Análisis FODA | 37 |
| | 8.6 Factores Críticos de Éxito | 38 |
| | 8.7 Ventajas Competitivas | 38 |
| 9 | Análisis de Mercado | 39 |
| | 9.1 Mercado Total | 39 |
| | 9.2 Mercado Potencial | 41 |
| | 9.3 Análisis de la Competencia | 42 |
| | 9.4 Investigación de Mercado | 43 |
| | 9.4.1 Encuesta a Potenciales Clientes | 44 |
| | 9.4.2 Encuesta a Potenciales Panelistas | 47 |
| | 9.5 Mercado Meta | 51 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 10 | Plan Comercial | 53 |
| 10.1 | Marketing Estratégico | 53 |
| | 10.1.1 Estrategia Genérica | 53 |
| | 10.1.2 Estrategia de Posicionamiento | 54 |
| 10.2 | Marketing Táctico | 54 |
| | 10.2.1 Producto | 54 |
| | 10.2.2 Precio | 58 |
| | 10.2.3 Plaza | 58 |
| | 10.2.4 Promoción | 59 |
| | 10.2.4.1 Promoción y Fidelización de Clientes | 59 |
| | 10.2.4.2 Promoción y Fidelización del Panel | 61 |
| 11 | Plan de Operaciones | 65 |
| 11.1 | Procesos relacionados con Venta y Promociones | 66 |
| 11.2 | Procesos relacionados con el Panel de Consumidores | 69 |
| 11.3 | Procesos administrativos | 71 |
| | 11.3.1 Reuniones de Planificación | 71 |
| | 11.3.2 Decisiones sobre Adquisiciones | 71 |
| | 11.3.3 Organización de Recursos Humanos | 71 |
| 12 | Evaluación Económica del Proyecto | 72 |
| 12.1 | Ingresos por Ventas | 72 |
| 12.2 | Costos | 72 |
| | 12.2.1 Costo marginal de la venta de estudios | 72 |
| | 12.2.2 Costos de Promoción e Incentivos | 73 |
| | 12.2.3 Costos operativos | 74 |
| 12.3 | Inversiones | 74 |
| 12.4 | Tasa de Descuento | 75 |
| 12.5 | Resultados de la evaluación económica | 75 |
| 12.6 | Análisis de Sensibilidad | 75 |
| 12.7 | Conclusiones Evaluación Económica | 77 |
| 13 | Conclusiones y Recomendaciones | 79 |
| 14 | Bibliografía | 81 |
| 15 | Anexos | 83 |
| | Anexo A: Análisis del Entorno | 83 |
| | Anexo B: Análisis de la Industria | 87 |
| | Anexo C: Análisis de Mercado | 88 |
| | Anexo D: Evaluación Económica | 109 |

I Presentación

I.1 Introducción

El presente proyecto se desarrollará en el contexto nacional de investigación de mercado, buscando ofrecer este servicio a empresas como una solución rápida, eficaz, certera y conveniente a las necesidades de información de sus gerencias.

Se proyectará crear un nuevo producto dentro del portafolio de Followup, empresa creada en 2004, que entrega soluciones de gestión y atención de clientes, e investigación de mercado.

El nuevo producto consiste en la creación de un panel de consumidores en Internet, segmentado y orientado a consumidores con variados perfiles, algunos de ellos de difícil acceso a través de la investigación de mercado tradicional. Los participantes del panel son invitados a contestar encuestas, según su perfil, y obtienen incentivos al hacerlo. Esta dinámica de participación e incentivo es una variable clave en la operativa del negocio, así como también la validez estadística de esta herramienta.

La idea nace a partir de:

1. La experiencia de la empresa en la realización de estudios de mercado digital y telefónico, y marketing digital. Específicamente por los encargos que las empresa recibe de su cartera de clientes y de la comunicad de negocios.
2. Potenciar y rentabilizar la infraestructura tecnológica y los conocimientos desarrollados internamente.
3. La situación económica reciente ha motivado a muchas empresas a reasignar presupuestos y ser más selectivas en sus herramientas de investigación de mercado, para así apoyar su gestión operativa y comercial. Además, y a partir de la crisis económica, surge la necesidad de parte de varias empresas de abaratar los costos de sus estudios de mercado. Los estudios realizados a través de encuestas digitales son más económicos y expeditos que los tradicionales telefónicos y presenciales.

I.2 Definición del proyecto

El proyecto consistirá en realizar un plan comercial dirigido a la creación del servicio, que será ofrecido por la empresa Followup, consistente en investigación de mercado digital mediante el uso de un panel de consumidores online. El objetivo del proyecto es la implementación del negocio al interior de Followup a partir de 2011.

I.3 Motivación del negocio

I.3.1 Motivación Externa

La investigación de mercados en Chile ha ido creciendo de la mano del desarrollo del marketing, la publicidad, la apertura de nuevos mercados y la consolidación de los más antiguos, junto a los cambios en los hábitos de consumo.

Como consecuencia del auge de las tecnologías de Internet y el acceso de esta última por parte de la población, la investigación de mercado ha ido incorporando gradualmente las encuestas digitales, y se comienzan a posicionar en el mundo junto a las tradicionales encuestas telefónicas y presenciales. Esto se debe principalmente por su inmediatez en la entrega y procesamiento de resultados así como por su conveniencia económica.

En la mayoría de las empresas las decisiones de marketing de nivel táctico se deben tomar en breve tiempo. Además, el presupuesto destinado a apoyar las numerosas y frecuentes decisiones de este tipo es siempre limitado.

Por otra parte, las tendencias entre los segmentos más jóvenes, en relación a sus hábitos, gustos y preferencias, son cada vez más dinámicas. Esto hace que sea necesario establecer una constante relación con estos cambios de tendencias. Además, este segmento es de cada vez más difícil acceso para los tradicionales estudios telefónicos, situación que puede ser abordada utilizando los medios digitales.

En Chile, las empresas que brindan servicios de este tipo, mediante encuestas digitales son escasas, y la segmentación que ofrecen es pobre, y por esto, el proyecto que aquí se desarrolla tiene especial interés.

I.3.2 Motivación Interna

La empresa Followup terceriza servicios de gestión y atención de clientes, realiza investigación de mercado, implementa planes de atención pre y post venta, seguimiento de cotizaciones, estudios ad-hoc, etc. Las principales metodologías que utiliza son:

- Encuestas Telefónicas
- Encuestas Digitales
- Tecnología de Análisis de Voz

La empresa ha identificado la necesidad de hacer estudios digitales de consumidores independientes, como una actividad paralela a la investigación de mercado mediante encuestas telefónicas y gestión de cliente en general. Esto es motivado principalmente por la experiencia y el conocimiento interno que ha adquirido en estas metodologías y las tecnologías que posee para hacerlo.

Followup cuenta con una cartera de clientes que solicitan estudios de mercado, emarketing, gestión y seguimientos digitales de sus propias bases de clientes. Esto ha permitido desarrollar el conocimiento interno anteriormente mencionado, junto con la experticia tecnológica asociada a ello.

Dado lo anterior, Followup ve la necesidad de capitalizar en un nuevo negocio sus conocimientos internos y tecnologías.

I.4 Definición del negocio

El negocio consiste en la venta de estudios de mercado, utilizando encuestas digitales aplicadas a un panel de consumidores de la empresa Followup. Estos consumidores encuestados digitalmente responderán a incentivos a determinar.

Se pondrá a disposición de las empresas e instituciones un panel de consumidores independiente, al que podrán consultar para la evaluación de nuevos productos o servicios, evaluación de piezas publicitarias, cambios de envase, entre otros. Esto se realizará a través de encuestas digitales provistas por la empresa. Quienes contesten las encuestas accederán a incentivos tanto para motivar como para fidelizar.

El servicio entregado consistirá en un resumen de los resultados obtenidos, según lo previamente solicitado por el cliente, y como opcionales el análisis detallado de datos, presentaciones gerenciales y recomendaciones.

I.5 Propuesta de valor del Servicio a ofrecer

El valor agregado del servicio se puede resumir mediante los siguientes aspectos principales:

- Conceptualización y Diseño del Panel de Consumidores. El principal valor agregado de este punto se encuentra en la segmentación del Panel.
- El incentivo para la captación y fidelización de suscriptores al Panel. Esto generará compromiso y responsabilidad por parte de los suscriptores, lo que se transformará en un importante valor agregado, reflejándose en la calidad de la base.
- La experiencia interna en la creación, envío y recepción de encuestas digitales, y en estudios de mercado en general.
- La experiencia interna y capital invertido en tecnologías de emarketing.

II Objetivos

II.1 Objetivo general

Elaborar un Plan Comercial que ayude a la toma de decisión de cómo implementar, mantener y vender el servicio de investigación de mercado mediante encuestas digitales utilizando un panel estable.

II.2 Objetivos específicos

Con el fin de cumplir con el objetivo general del estudio, se han definido los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la situación interna y externa de la industria de los estudios de mercado que permita definir la estrategia.
- Realizar una investigación de mercado que identifique los aspectos más relevantes de los potenciales clientes y de los potenciales colaboradores del panel de consumidores.
- Desarrollar planes funcionales: Planes de marketing y Operaciones.
- Evaluación económica del proyecto.

III Metodología

El presente trabajo se realizará de acuerdo a las herramientas que se utilizan para desarrollar un plan comercial convencional, adaptándose a la particularidades del proyecto. A continuación, se exponen estas herramientas:

Análisis del entorno

Para este estudio se realizará un análisis PEST que consiste en determinar los factores que pueden incidir en el desarrollo del proyecto y que pertenecen a las dimensiones político-jurídico, económica, social-cultural, y tecnológica.

Análisis del marco industrial

Se analizará el entorno del negocio y la manera en que éste afecta el crecimiento y dinamismo de la industria en la cual se inserta. Esto es de vital importancia para una industria en pleno proceso de desarrollo y transformación como lo es la investigación de mercado online.

Se describirá el Marco General de la industria en la cual se inserta el negocio, teniendo en cuenta no sólo las tendencias locales, sino también regionales y mundiales. De esta forma se podrá anticipar de mejor manera el potencial crecimiento y maduración de la industria en Chile.

Para finalizar concluir este punto, se realizará un análisis utilizando el modelo de las 5 fuerzas de Porter, que permitirá caracterizar el comportamiento de los principales agentes implicados en la industria: competidores, potenciales competidores, sustitutos, compradores y proveedores.

Se identificarán las principales amenazas y oportunidades presentes en la industria de investigación de mercado online.

Análisis Interno

A partir del análisis de la cadena de valor del negocio se determinará la situación presente del negocio a proyectar, identificando posibles fortalezas y debilidades propias de las acciones principales y acciones de apoyo del negocio.

Análisis FODA

A partir de los análisis del entorno, externo e interno se realizará un resumen de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Factores críticos del éxito

Se identificarán algunos factores que, por el tipo de emprendimiento o por características particulares del mercado, determinarán que el negocio funcione de forma óptima

Análisis de mercado:

Será necesario obtener el conocimiento de la oferta y demanda actual de la investigación de mercado en Chile. Para lograr esto, se realizará un estudio de dicho mercado, lo que permitirá dimensionar las oportunidades actuales y latentes. Asimismo, se pretende obtener un panorama claro y gráfico sobre el terreno en el cual se desenvolverá el negocio, para establecer las estrategias más adecuadas. Para esto se realizará una encuesta a los potenciales clientes.

Para obtener esta información se recurrirá a consultas en medios especializados, diarios y revistas, material de internet y entrevistas a expertos y potenciales clientes que trabajen en la industria de la investigación de mercados.

Determinación de las características del Panel de Consumidores

A partir de los resultados obtenidos de una encuesta-invitación dirigida a los potenciales colaboradores del Panel, se determinarán las características del Panel: naturaleza de los incentivos a utilizar, segmentación de los consumidores, tasa de respuesta para reclutamiento, servicios y productos asociados a los panelistas (perfil de consumidor).

Plan Comercial

Consistirá en el plan de marketing estratégico para definir el lineamiento adecuado para las acciones propuestas, y en el plan de marketing táctico que definirá los cuatro atributos fundamentales del servicio: producto/servicio, precio, distribución, promoción.

Plan de operaciones

Se expondrá la realización de funciones de parte de la empresa y su personal, haciendo énfasis en las acciones pertinentes a venta de servicios hacia la empresa cliente y entrega de los productos y/o servicios correspondientes.

Evaluación económica

Se buscará mostrar que el proyecto presentado es factible económicamente, lo que significa que la inversión que debe realizarse se justifica con la ganancia que generará. Con lo anterior se especificarán:

Ventas: Se explicará cómo se ha definido el precio del(los) servicio(s). Se harán estimaciones de ventas para un período de cinco años.

Costos: Se presentará la estructura de costos para el funcionamiento del proyecto analizando costos fijos y variables.

Se presentará un análisis del flujo de caja realizado con herramientas financieras y criterios de evaluación de los proyectos de inversión. Algunos indicadores financieros que se incluirán en el plan de negocios son los siguientes:

- Período de recuperación
- Valor actual neto (VAN)
- Tasa interna de retorno (TIR)

Análisis de sensibilidad

Este análisis permitirá evaluar el impacto de las modificaciones en los valores de las variables más importantes que inciden sobre los beneficios y, consecuentemente, sobre el valor económico del proyecto.

Los resultados de este tipo de análisis se incluirán en el plan propuesto para la empresa, ya que contar con este conocimiento permitirá tomar decisiones acertadas en caso de modificar el proyecto.

IV Antecedentes Generales

IV.1 Acerca de los Estudios de Mercado

IV.1.1 El Estudio de Mercado como herramienta para la Investigación de Mercado

En el mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y necesidades del mercado, para ello es muy importante la utilización de ciertas técnicas y herramientas que lleven los negocios al éxito. Una de estas herramientas es la realización de un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son la competencia, tamaño y distribución del mercado, los canales de distribución, puntos de venta, publicidad existente en el mercado, precios, etc.¹

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán procesados y analizados mediante herramientas estadísticas que permitirán interpretar el escenario sobre el cual se quieren tomar decisiones. De esta forma el estudio de mercado se convierte en una poderosa herramienta que contribuye a disminuir el riesgo asociado a la toma de una decisión, pues permite conocer mejor el terreno en el cual se llevará a cabo la acción.

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y que pueden aplicarse en la práctica a campos definidos, de los cuales se pueden mencionar los siguientes aspectos a considerar:

- Clientes o Consumidores:
 - i. Sus motivaciones de consumo
 - ii. Sus hábitos de consumo/compra
 - iii. Sus opiniones sobre nuestros productos o servicios y los de la competencia
 - iv. Canales por medio de los cuales ha conocido el producto o servicio
 - v. Su aceptación de precio, promociones, etc

- El producto o Servicio:
 - i. Estudio sobre los usos del producto o servicio

¹ VARGAS MAC-CARTE, GILDA. 2006. *Estudios de Mercado y la toma de decisiones*.

- ii. Tests sobre su aceptación
 - iii. Tests comparativos con los de la competencia
 - iv. Estudios sobre las formas, tamaños, envases del producto, o sobre las condiciones, características y alcances de los servicios
- El mercado
 - i. Estudios sobre la distribución
 - ii. Cobertura de productos en tiendas
 - iii. Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución
 - iv. Estudios sobre puntos de venta
 - v. La publicidad
 - vi. Pre tests de anuncios y campañas
 - vii. Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña sobre actitudes del cosumo
 - viii. Estudios sobre eficacia publicitaria
- Competencia:
 - i. Estudio de la competencia directa
 - ii. Estudio de la competencia indirecta
- Proveedores:
 - i. Estudio sobre sus precios
 - ii. Plazos de entrega
 - iii. Condiciones de pago
 - iv. Evaluación del nivel de servicio
 - v. Servicio técnico, asesoramiento, etc.

IV.1.2 La Metodología de la investigación de mercado

Existen varios pasos en el proceso para diseñar e implementar un estudio de investigación. Estos son:²

1. Llegar a un acuerdo sobre el propósito de la investigación. Esto implica determinar las decisiones que deben ser apoyadas, los problemas u oportunidades que deben estudiarse, o la tarea de análisis de mercado que exista.
2. Convertir el propósito de la investigación en objetivos específicos de investigación.
3. Estimar el valor de la información.
4. Diseñar el estudio de investigación. El diseño de investigación, implica generalmente, la selección de un enfoque de investigación (herramienta a utilizar) y las especificación de los aspectos del estudio como el cuestionario y el plan de muestro.

² AAKER, DAVID & DAY, GEORGE. 1989. *Investigación de Mercados*. McGraw Hill.

5. Implantación del diseño, recolectar y analizar los datos y preparar un reporte.

IV.1.3 La Encuesta

La encuesta como herramienta para la realización de un estudio de mercado debe contar con las siguientes definiciones:

- Grupo o muestra objetivo del estudio
- Tipo de encuesta (preguntas cerradas – estructurada-, semiestructurada, abierta, de alternativa constante, de selección múltiple, o combinación de las anteriores)
- Métodos de contacto más frecuentes:
 1. Presencial (hogar o locación central)
 2. Telefónico
 3. Digital (vía Email o web site)
- Tamaño muestral

Por lo general, las encuestas incluyen preguntas cualitativas y cuantitativas, distribuidas y diseñadas para obtener determinada información.

IV.1.4 Procesamiento de la información

Esta parte del proceso de investigación consiste en analizar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como fin generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos e hipótesis o preguntas de la investigación realizada.³

El procesamiento de datos debe efectuarse mediante el uso de herramientas estadísticas con el apoyo del computador, utilizando alguno de los programas estadísticos que hoy se encuentran en el mercado.

El procesamiento de resultados puede efectuarse mediante:

- Análisis de Pareto
- Diagrama de causa/efecto
- Gráficas de control
- Distribución de frecuencias y representaciones gráficas
- Medidas de tendencia central
- Medidas de dispersión
- Pruebas estadísticas (Prueba t-Student, Prueba Z, Análisis de varianza, Análisis de covarianza, Prueba Chi-cuadrado, Análisis de regresión y correlación,

³ Íbid.

Análisis de regresión múltiple, Análisis de factores, Análisis multivariado de varianza, etc.)

IV.2 Características de la metodología de la investigación online

Es posible identificar claramente los aspectos de la investigación online que la diferencian de otras metodologías como los estudios telefónicos y presenciales, de acuerdo a las ventajas y desventajas metodológicas que presenta⁴:

Ventajas

Atención del encuestado:

Una de las principales características de la investigación online mediante encuestas digitales es su naturaleza poco invasiva para el encuestado. Esto permite 1) llegar a segmentos esquivos, que no acostumbran responder encuestas telefónicas o presenciales, por no tener tiempo u otro motivo 2) el encuestado, al disponer su tiempo a su conveniencia para responder la encuesta, se encuentra en un estado de mayor atención y concentración, en contraste a la encuesta telefónica o presencial que no los encuentra siempre en su mejor disposición de tiempo y ánimo, esto permite obtener respuestas de mejor calidad 3) el encuestado es más libre de contestar o no la encuesta, lo que elimina sesgos de las otras metodologías debido a la “presión” de la entrevista.

Precisión de las preguntas:

Los encuestados pueden “ver” las preguntas y alternativas de respuestas, en vez de sólo oírlas, pudiendo releerlas las veces que sea necesario antes de responder. Asimismo, pueden tomarse el tiempo que requieran para elegir sus respuestas, e incluso en un momento dado de la encuesta pueden volver a una preguntar anterior que consideren haya sido respondida de manera poco adecuada. Esta característica además elimina el sesgo del encuestador, con problemas tan típicos como inducir respuestas, o leer inadecuadamente las preguntas. De esta manera, el “ver” el cuestionario presupone una ventaja frente a las encuestas telefónicas; la eliminación de sesgo del encuestador presupone a su vez una ventaja frente a las encuestas tanto telefónicas como presenciales.

Control del cuestionario:

Las herramientas tecnológicas que permiten la realización de encuestas digitales permiten programar complejos diseños lógicos (árboles de decisión). Este presenta una ventaja frente a cualquier otro tipo de metodologías al eliminar sesgos debido a errores del encuestador en el desarrollo lógico del cuestionario.

⁴ Cfr. ILIEVA, JANET. BARON, STEVE. M HEALY, NIGEL. 2001. *On-line Surveys in International Marketing Research: Pros and Cons*. Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series. [en línea] http://www.e-space.mmu.ac.uk/e-space/bitstream/2173/1640/1/ilieva%20wp01_10.pdf [consulta: 06 agosto 2010].

Estímulo Multimedia:

Las encuestas al ser realizadas vía internet permiten incorporar elementos multimedia como imágenes, sonido, y video. De esta manera, el encuestado puede tener una imagen más nítida de lo que se les está preguntando o bien de las alternativas de respuesta. Esta característica sólo está presente además en las encuestas presenciales, por lo que supone una ventaja sobre las encuestas telefónicas que no tienen esta posibilidad. Además, esta característica es interesante para la realización de estudios orientados a testeo de medios, nuevos productos, cambios de envase, publicidad, testeo de concepto, percepción de marcas y logos.

Extensión de la encuesta:

En el caso de las encuestas mediante incentivo es posible realizar encuestas más largas, lo que permite obtener mayor información de parte del encuestado, a diferencia del caso de las encuestas sin incentivo. Sin embargo, esta estrategia de incentivos es posible en cualquier tipo de metodología.

Tiempos y Costos:

Otra ventaja importante es el menor costo de este tipo de encuestas (50% de un estudio presencial, y 70% de un estudio telefónico), y el menor tiempo del terreno del estudio, por lo que los resultados se pueden obtener mucho antes que cualquier otra metodología (incluso en 24 horas).

Desventajas

Las principales desventajas consisten en los sesgos propios de este tipo de estudios, que son los siguientes:

Sesgo de identidad:

Es posible que un encuestado duplique su identidad para obtener mayores incentivos o bien que modifique datos personales para que se le envíen encuestas que en realidad no están de acuerdo a su perfil o segmento.

Sesgo por incentivos:

Es debido a las personas que responden las encuestas, desconociendo el ámbito del estudio o no cumpliendo con el perfil de segmento objetivo, más bien motivadas por el incentivo que recibirán, lo que puede generar respuestas inexactas o falsas.

IV.3 La Investigación de Mercado en Chile

Los estudios de mercado en el mundo han tenido su inicio formal entre 1910-20, aunque su motor impulsor se genera a partir del interés por segmentar la población en estratos socioeconómicos. Ya en los años 30 se intentan las primeras clasificaciones en EE.UU. e Inglaterra. En Chile, sólo en 1984, en el primer congreso de Marketing

organizado por Icare, se plantea el reto de uniformar, objetivizar, y operacionalizar los criterios de segmentación socioeconómica.

El objetivo fue distribuir a la población en segmentos que discriminen respecto de su poder adquisitivo de consumo, de su calidad material de vida, nivel cultural educacional, y estilo de vida, para comprender los patrones de consumo y estimar la demanda potencial de diferentes servicios y productos.⁵

Los índices que determinan el nivel socioeconómico han estado en constante evolución. Actualmente, estos índices han sido establecidos a partir de los resultados del Censo 2002 y permiten a quien realiza investigación de mercado clasificar el nivel socioeconómico de cualquier región, ciudad, comuna e inclusive cualquier manzana del país.

Es así, como desde 1984, la investigación de mercado se ve estimulada por los resultados de la segmentación socioeconómica. Desde entonces, las empresas que requieren investigación de mercados para apoyar su toma de decisiones son crecientes.

El reciente escenario económico post-crisis ha hecho que los estudios de mercado cobren aún más importancia, como herramienta de apoyo a las decisiones de empresas e instituciones, en un ambiente de incertidumbre.

IV.4 Información sobre los servicios a ofrecer y el proceso del negocio

IV.4.1 El Panel de Consumidores

La empresa deberá contar con una base de clientes-personas propia, que se llamará el Panel de Consumidores on-line. Este panel estará conformado por todas aquellas personas que voluntariamente accederán a entregar información personal, y estarán dispuestas a responder encuestas digitales a partir de sus experiencias como clientes o consumidores de diversas empresas.

El Panel de Consumidores online se utilizará para el levantamiento de información cualitativa y cuantitativa relacionada con hábitos, gustos y preferencias; percepción y evaluación de servicios/productos.

La relación entre la empresa y las personas del panel funcionará en base a incentivos que serán ofrecidos por parte de la primera. La determinación de la naturaleza y características de estos incentivos serán claves para la administración del panel.

El panel de consumidores deberá ser representativo de cierta parte de la población, con características tales como rango de edad, caracterización

⁵ Asociación de Empresas de Investigación de Mercado. AIM Chile. [en línea] <http://www.aimchile.cl/G1.asp> [consulta: 06 Enero 2010]

socioeconómica, o ubicación geográfica. De esta manera, se podrá ofrecer a empresas segmentos específicos para que puedan validar sus acciones o estrategias.

Además, en el transcurso de su operación, se irán conociendo parámetros tales como tasa de reclutamiento de nuevos clientes, tasa de deserción, respuestas a incentivos, etc. que permitirán desarrollar herramientas para la gestión del panel.

IV.4.2 Las tecnologías

Para la realización de este negocio es necesaria la utilización de softwares especialmente orientados al diseño de encuestas y a la administración de campañas masivas de emails, ambas tecnologías largamente ocupadas por la empresa. Además, es necesario el desarrollo de software interno para la apropiada administración del Panel de Consumidores.

A continuación, se enumeran las tecnologías requeridas:

- Base de datos central del sistema (suscriptores, actividad, e historial)
- Website del panel, con cuentas de clientes (perfil con datos personales, encuestas realizadas, incentivos)
- Software de Administración de campañas⁶ (email marketing): preparación de la BD a utilizar y envíos masivos de correos y reportes de actividad posterior (recepción, apertura, rebotes, links abiertos, etc.)
- Software de Encuestas Digitales⁷: diseño y lógica de encuestas, y recolección de datos online.
- Reportes en línea para clientes⁸.

IV.4.3 Acerca de los servicios a ofrecer

Los servicios del negocio que serán ofrecidos por la empresa Followup tienen las siguientes características:

- Estudios de Mercado mediante encuestas digitales aplicadas a Panel de Consumidores independiente.
- Las encuestas pueden estar orientadas a: investigación de nuevo mercado, satisfacción del cliente, gestión de clientes, publicación en medios, detección de oportunidades, control de calidad de servicios entregados, etc.
- Análisis y descripción de resultados, interpretación de los principales hallazgos, sugerencias y propuestas de mejoras y cambios.

⁶ Nota: La empresa lo posee y utiliza desde 2006

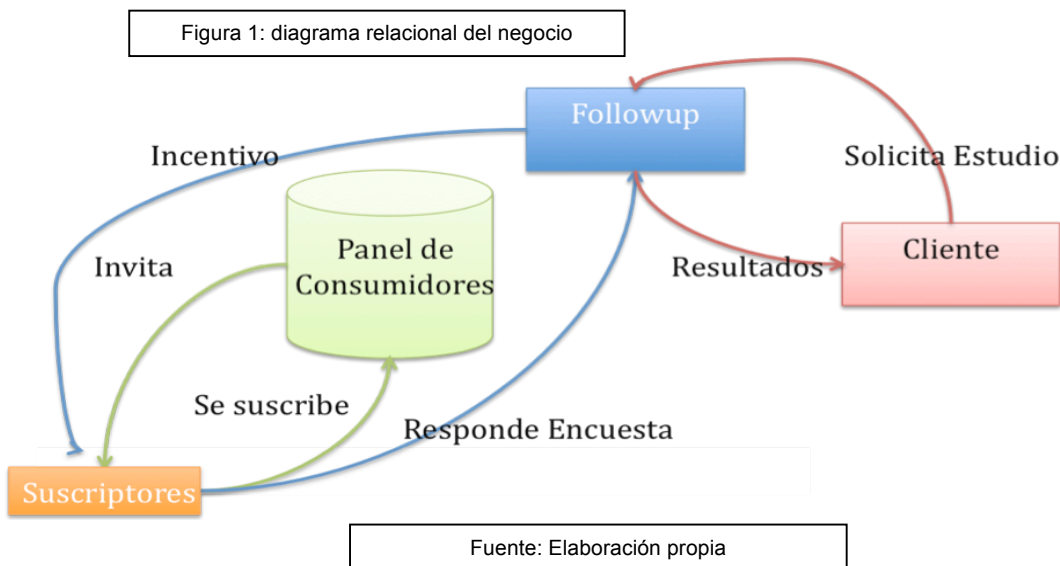
⁷ Idem

⁸ Idem

Asimismo, la empresa cuenta con las tecnologías adecuadas para el manejo de bases de datos, envíos masivos de encuestas electrónicas y, diseño y captación de encuestas vía web. También, cuenta con profesionales que tienen los conocimientos necesarios para entregar el valor agregado a los estudios realizados.

IV.3.4 Descripción del proceso del Negocio

De suma importancia en el proceso del negocio es la continua relación que tendrá la empresa Followup con los suscriptores del Panel de Consumidores, y con los Clientes. A continuación, se muestra un diagrama relacional para el proceso del negocio:



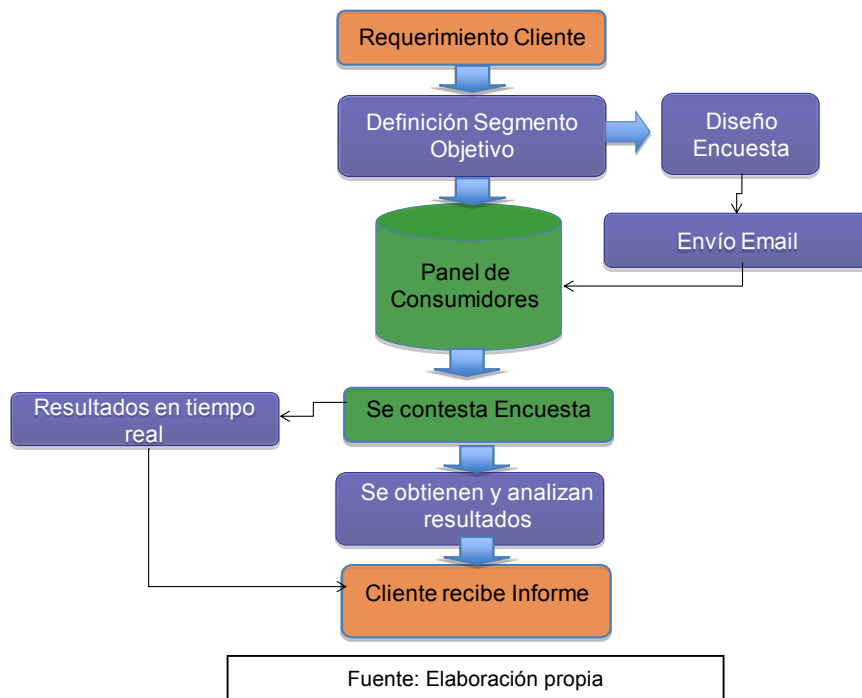
La relación antes mencionada está basada en incentivos a los que los panelistas accederán. En los paneles online que operan actualmente, tanto en EE.UU, Europa o Latinoamérica, se pueden encontrar los siguientes incentivos:

- Económico (monto en dinero cada cierta cantidad de encuestas completadas)
- Precios especiales (descuentos)
- Sorteos de premios (cámaras digitales, ipod, etc)
- Promociones
- Obsequios (por ejemplo, entradas al cine)
- Puntos (canjeables por productos o servicios)

En algunos paneles estos incentivos son fijos para todos los participantes y en otros los panelistas pueden elegir qué incentivos reciben.

El flujo de trabajos una vez requerido un estudio por parte de un cliente se puede exponer como sigue:

Figura 2: diagrama del flujo de un requerimiento



V Análisis del Entorno

Una de las características del presente proyecto radica en que está inserto en un entorno muy variado. Por un lado, las empresas y entidades a las que se ofrecerán los servicios que pertenecen a distintas industrias y, por otro lado, los el panel de colaboradores que estará conformado por personas de distintas características sociodemográficas.

Esta característica del proyecto justifica la realización de un análisis del entorno. Para ello se presenta un análisis PEST que involucra las dimensiones Política, Económica, Social y Tecnológica del entorno del proyecto.

V.1 Análisis PEST

Para realizar el siguiente análisis se estudió cada una de las dimensiones del entorno teniendo en cuenta no sólo la relación con los clientes, proveedores, etc. Sino también la relación con los colaboradores del panel.

V.1.1 Político – Jurídico

En este punto se exponen las iniciativas político-jurídicas que pueden incidir en el desarrollo del proyecto. Estas iniciativas guardan relación con el fomento en el uso de las tecnologías de la información, la penetración de internet en la población, y las iniciativas privadas en este ámbito.

En cuanto a las determinaciones aplicadas desde el Estado en relación al uso de TIC (tecnologías de la información y comunicación), estas se vienen desarrollando como iniciativas del gobierno chileno, creando en febrero del año 2007 el Comité de Ministros para el Desarrollo Digital con el afán de modernizar el Estado, pero que posteriormente sus metas se fijarán en políticas públicas para tener un desarrollo digital en todo el ámbito nacional.

Como resultado del trabajo desarrollado por el comité se genera el documento *Estrategia para el Desarrollo Digital de Chile 2007 - 2012* el cual da los lineamientos para el uso digital de los ciudadanos, privados y el Estado.

En cuanto a los ciudadanos pretende mejorar la infraestructura digital para estudiantes y profesores, con el fin de familiarizar estas tecnologías desde una edad temprana. En relación a los trabajadores se les brindará capacitación para facilitar el uso de las TIC no solo en cuanto a sus labores en relación a su desempeño laboral, sino que también se le dará capacitación para utilizar estas tecnologías en su vida cotidiana.

En relación al uso de TIC por parte del Estado se enfocará en que su uso favorezca la transparencia del mismo.

Además, se destaca la labor del ámbito privado en la aplicación efectiva de estas políticas públicas. El documento citado así lo consigna. (ver más detalles en anexos)

En relación a la protección de datos personales existe la ley 19628. Relativo a las figuras penales de la informática existe la ley 19223. La ejecución del proyecto deberá tomar en consideración estas leyes (ver más detalles en anexos).

Conclusiones entorno Político-Jurídico:

Se observa una decidida iniciativa político-jurídica para incentivar tanto el uso y conocimiento como la penetración de las tecnologías relacionadas con el internet. Esto permite afirmar que en el futuro internet tendrá cada vez una mayor cobertura en todos estratos socioeconómicos y etarios, y que el conocimiento y usos de la población será cada vez más amplio. Esto muestra un favorable escenario para el desarrollo de paneles de consumidores que puedan ser representativos de variados mercados e intereses de la población.

Además, se estimula desde el Estado el desarrollo de las tecnologías de la información en el sector privado que permitirá en el futuro el mayor uso y conocimiento de las herramientas asociadas a internet por parte de un creciente número de empresas.

V.1.2 Económico

La industria de la investigación de mercado muestra un crecimiento sostenido tanto a nivel mundial como en la región latinoamericana. Además, estos crecimientos a nivel global se muestran muy similares a los crecimientos de las economías respectivas, observándose que el crecimiento de esta industria en economías consolidadas es menor que en economías emergentes.

En Chile, el crecimiento ha tenido variadas fluctuaciones durante los últimos años. Actualmente se estabiliza en torno al 6% anual (años 2008-2009). En este sentido, la presencia en los últimos años de un bajo crecimiento económico chileno no ha sido impedimento para el gasto en la industria de investigación de mercado aumente. Lo que muestra que en el caso particular chileno se vive un crecimiento de la industria debido a la creciente necesidad percibida de las empresas de realizar investigación de mercado.

Por otra parte, la investigación de mercado online (mediante encuestas digitales) gana rápidamente terreno frente a la investigación mediante encuestas telefónicas. Este fenómeno sigue una tendencia mundial, en donde el 25% de la investigación de mercado actual es realizada mediante encuestas digitales (en Chile es aproximadamente el 2% del total). El crecimiento de esta modalidad de investigación aumenta entre 200-300% anual en países de Latinoamérica como Brasil, Venezuela o Argentina; en Chile, se estima este crecimiento en torno al 100% anual.

Conclusiones entorno Económico:

Se aprecian económicas condiciones favorables para el desarrollo del proyecto, principalmente debido al constante aumento en el gasto en investigación de mercado en general, y también debido al gran potencial de crecimiento de la investigación mediante encuestas digitales frente a la investigación mediante estudios telefónicos.

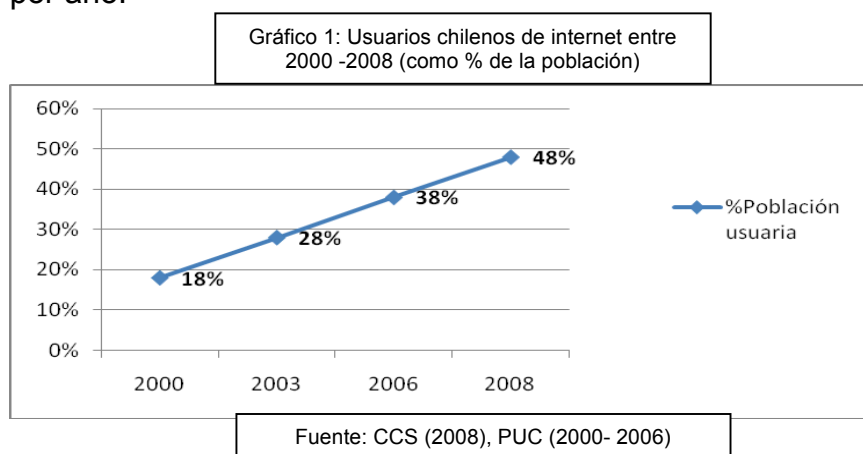
V.1.3 Socio-Cultural

El análisis de esta dimensión del entorno se centrará en la influencia que pueda tener sobre los potenciales panelistas, considerando que la conformación del panel de consumidores es un factor clave para la implementación exitosa del negocio.

En relación al uso de internet realizado por los chilenos, según distintos estudios realizados, no sólo existe un aumento de usuarios en la red, sino que también existe un aumento de usuarios de nivel de conocimiento de la herramienta medio y alto. Esto es debido a que las funcionalidades de la red han aumentado, así como también el uso de ellas.

Estableciéndose esta relación entre los usuarios y la red de la siguiente manera; se distinguen dentro de la gama de usuarios 2 grupos, el primero compuesto de usuarios como tal y el segundo compuesto por *proxy users*, término acuñado para definir a aquellos usuarios que utilizan la red a través de otro, ya sea para revisar su correo, realizar trámites, entre otros. Siendo estos considerados por la PUC el 31% de la población, cifra que según la CCS ha cambiado gracias aquellas políticas de

alfabetización digital del gobierno, así como también del masivo acceso de estos recursos en clases socioeconómicas de estrato más bajo. Hay que tener en consideración que desde el año 2008 aproximadamente un 48% de la población chilena era usuaria de internet, manteniéndose esta cifra a la alza entre 3 y 4 puntos porcentuales por año.⁹



Siendo así, las habilidades de los chilenos entorno a internet han mejorado no sólo por la cantidad de usuarios, sino que también por la capacitación de nuevos usuarios, así como también por los años de experiencia que han adquirido con esta herramienta, que ya al año 2006 era de 5,5 años. Teniendo en consideración además que el aumento de usuarios se llevó a cabo principalmente dentro de los hogares chilenos. Según la PUC el año 2003 el 21% de las conexiones se realizaban desde el hogar; el año 2008, esa cifra aumentó a un 40%¹⁰, lo que resulta importante ya que es en el hogar en donde el usuario ha adquirido mayor familiarización con esta herramienta y en donde progresivamente ha pasado de un usuario de conocimientos básicos a un usuario de nivel medio o avanzado.

Conclusiones entorno Socio-Cultural

Las condiciones actuales y tendencias socio-culturales en relación al uso de las tecnologías de la información en internet constituyen un entorno favorable para la creación e implementación de un panel de consumidores representativo de la población, en todos los segmentos (etarios y socioeconómicos).

V.1.4 Tecnológico

Chile va a la vanguardia de los últimos adelantos tecnológicos en la región, especialmente en lo relativo a internet y tecnologías de la información y comunicaciones.

El sostenido aumento de la penetración de internet en los hogares durante los últimos años debería continuar dado los impulsos e incentivos desde los sectores

⁹ Cfr. AA.VV., Centro de Estudios de la economía digital, *La Economía digital en Chile*.pág.32, Ed.CCS, 2008-2009., Santiago de Chile.

¹⁰ Cfr. AA.VV., Pontificia Universidad Católica, *Los internautas chilenos y sus símiles en el resto del mundo: resultados del estudio WIP-Chile 2008*.pág. 14, Ed. CCS, 2009 Marzo, Santiago de Chile.

público y privado, junto a la creciente demanda por este servicio. Este aspecto se transforma en un factor favorable al desarrollo del proyecto en lo que concierne a la conformación de un panel de consumidores amplio y representativo de la población.

Otro factor importante es la continua mejora de la calidad de los servicios residenciales de internet de banda ancha. Esto porque una de las características que diferencia la investigación de mercado online es la capacidad para exhibir material multimedia al encuestado como imágenes, sonido o videos. La posibilidad de que cada vez más hogares cuenten con una conexión de banda ancha de buena calidad permitirá realizar estudios con mayor riqueza de contenido a evaluar.

El aumento del uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las empresas orientadas a las soluciones de negocios. Cada vez más empresas utilizan los medios digitales para comunicarse con sus clientes o bien para conocer sus necesidades.

Conclusiones entorno Tecnológico:

En resumen, se observa un panorama favorable al desarrollo del proyecto en la medida que este depende del conocimiento y acceso de la población a internet y las tecnologías de la información para el desarrollo y dinamismo del panel de consumidores. Este aspecto estaría asegurado dada la creciente penetración al acceso de internet y sus usos. Además, las empresas están cada vez más abiertas a usar las TICS como soluciones de negocio, incluyendo a la investigación de mercado entre estas soluciones.

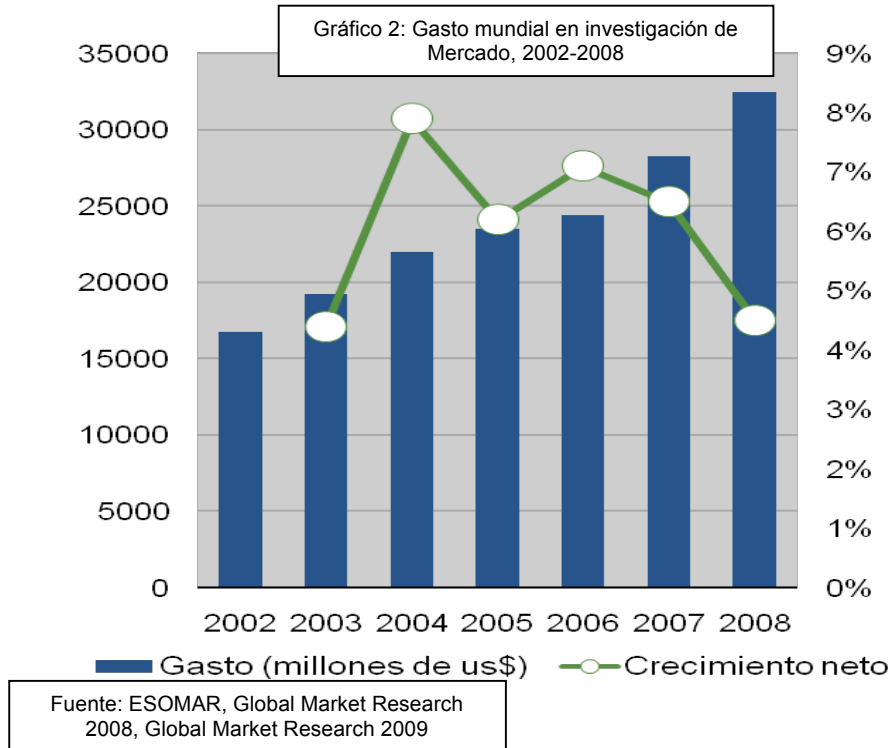
V.2 Conclusión análisis PEST

En los cuatro ámbitos analizados del entorno se observan escenarios favorables para la realización del proyecto. Sin embargo, los aspectos de los entornos socio-cultural y tecnológico requieren un mayor tiempo para su concreción y maduración en el amplio espectro de la población y las empresas, por lo que se espera que sus efectos se evidencien paulatinamente. En cambio, los entornos político-jurídico y económico son ya determinantes en el momento presente y muestran claros incentivos al desarrollo de la industria.

VI Análisis del Marco Industrial

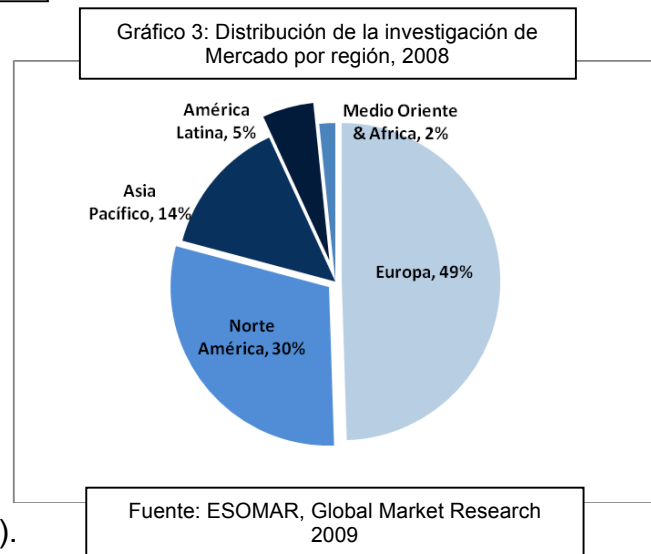
VI.1 Marco General

La industria de la investigación de mercado crece a una tasa igual o superior al crecimiento de la economía, dependiendo de la región que se analice. El crecimiento es igual al mercado global en las regiones con mercados consolidados y superior en regiones con economías emergentes.



El gasto en investigación de mercado durante el año 2008 ascendió a us\$32.462 millones de dólares, representando un crecimiento de 4,5% con respecto a 2007.

El mayor gasto en investigación de mercado corresponde a Europa, con el 49%, seguido de Norte América con el 30%. Latinoamérica representa el 5% del gasto a nivel mundial, después de la región Asia Pacífico (14%).



América Latina es la región que muestra el mayor crecimiento de la industria en los últimos años, mostrándose inmune a la reciente crisis económica mundial, como se muestra en la siguiente tabla.

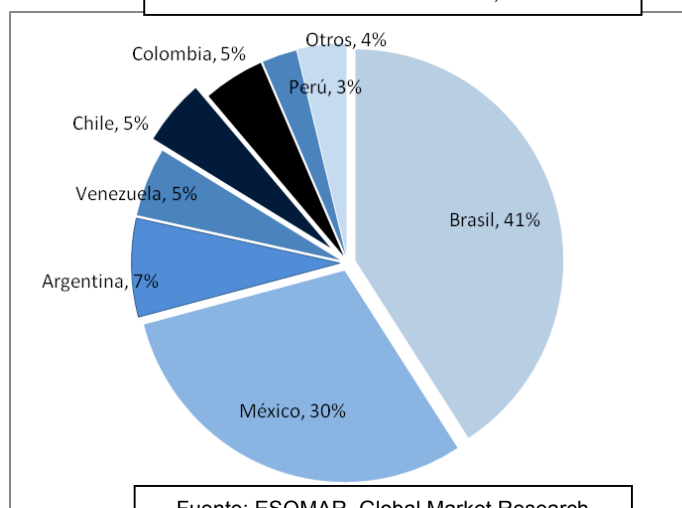
Tabla 1: Gasto en investigación de Mercado en Latino América, 2008

| Año | Gasto (MMus\$) | Crecimiento | Crec. mundial |
|------|----------------|-------------|---------------|
| 2002 | 626 | - | - |
| 2003 | 720 | 4,6% | 4,4% |
| 2004 | 830 | 8,0% | 7,9% |
| 2005 | 971 | 6,4% | 6,2% |
| 2006 | 1.213 | 7,2% | 7,1% |
| 2007 | 1.329 | 6,5% | 6,5% |
| 2008 | 1.700 | 5,6% | 4,5% |

Fuente: ESOMAR, Global Market Research 2009

El mayor gasto de la industria en América Latina se realiza en Brasil con el 41%, seguido de México con el 30%, Argentina con el 7,5%, Venezuela con el 5,3%, y Chile en el 5º lugar con el 5%.

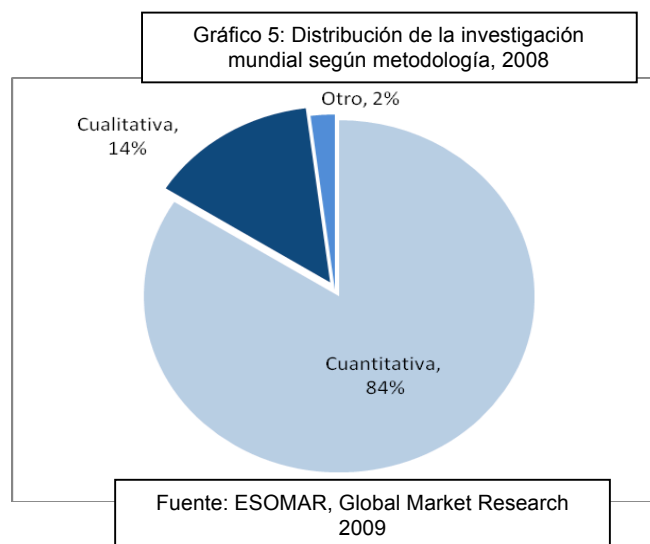
Gráfico 4: Distribución de la investigación de Mercado en Latino América, 2008



Fuente: ESOMAR, Global Market Research 2009

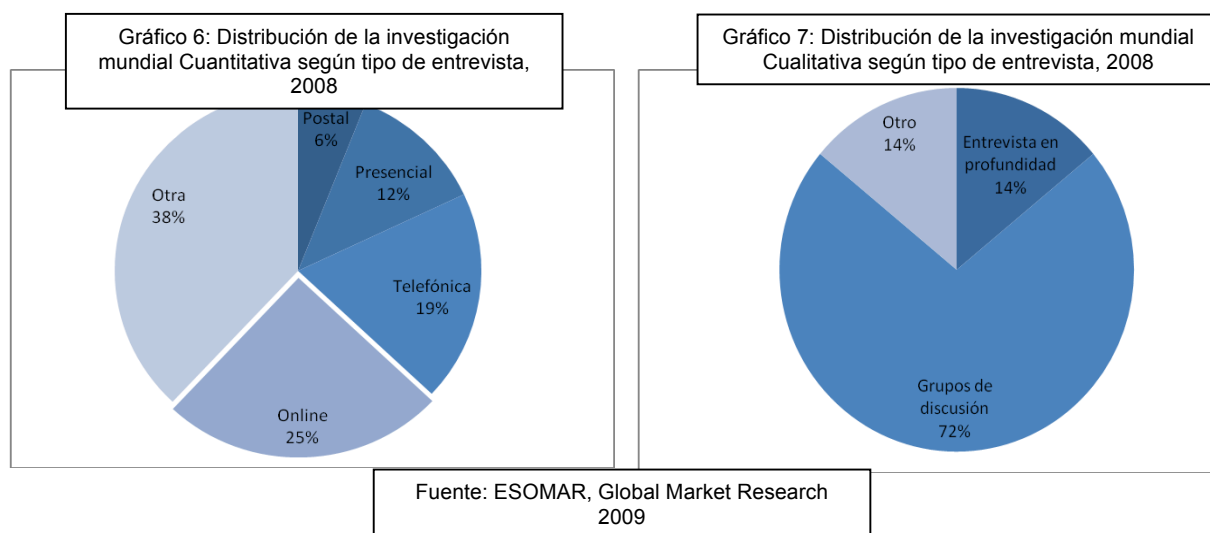
VI.1.1 Gasto en investigación según metodología

La investigación de mercado se puede dividir mayormente en Cuantitativa y Cualitativa. A nivel mundial, el 84% de la investigación corresponde a metodología cuantitativa, el 14 % a cualitativa y 2% a otras metodologías.



La investigación cuantitativa se puede dividir según la forma de recolección de información: postal, presencial, telefónica, online, y otros.

La investigación cualitativa se divide generalmente en: entrevistas en profundidad (in-depth interviews) y grupos de discusión.



En Latino América, el gasto en investigación cuantitativa se estima en un promedio de 80%¹¹, inferior al % mundial (84%), dando más terreno a la investigación cualitativa. Sin embargo, en los países más consolidados de la industria (Brasil,

¹¹ Nota: Promedio para 11 países de Latino América. Fuente: ESOMAR. (2009). *Global Market Research 2009*.

Argentina, México, Venezuela y Chile), el % es superior al mundial (86% en promedio). (ver más detalles en anexos)

La distribución de la investigación cuantitativa en Latino América es muy distinta a la distribución mundial, en especial en lo relativo al uso de la investigación online que es un porcentaje muy inferior. (ver anexos)

VI.1.2 Investigación Online

La investigación online, se refiere en general a estudios realizados a través de encuestas digitales. Estas encuestas pueden estar dirigidas a Paneles como personas provenientes de la base de clientes de una empresa (también B2B) o de la agencia de investigación para realizar tracking de ventas, cotizaciones o servicio, nivel de satisfacción, estudios sobre nuevos productos o servicios, medición de efectividad de publicidad entre otros. También pueden estar dirigidas a personas miembros de un panel de consumidores online.

El 25% de la investigación de mercado del mundo se realiza actualmente vía online. Esto está muy lejos de la distribución en Latino América (2%). En Chile corresponde al 1%¹².

La proporción del gasto en investigación online está muy relacionado con el nivel de consolidación del mercado. Esto hace que economías emergentes como Chile muestren un gasto bajo en este sector, pero al mismo tiempo, el crecimiento de este tipo de investigación en economías emergentes se muestra explosivo¹³ y está también relacionado indirectamente con el crecimiento de la penetración de internet en la población y el nivel usuario (conocimiento y usos de internet) en cada país.

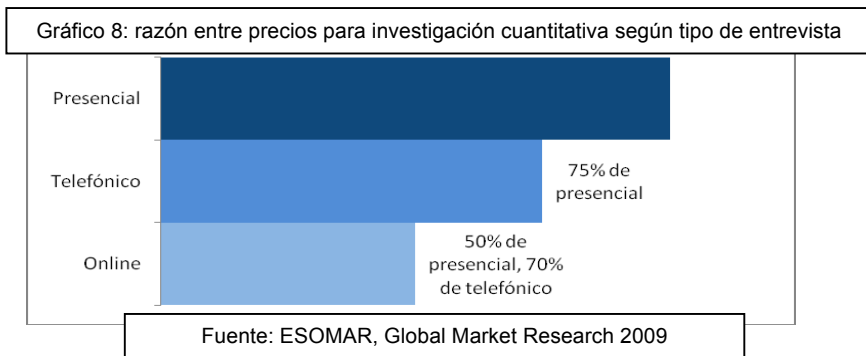
VI.1.3 Precios para investigación cuantitativa

Los estudios cuantitativos por encuestas presenciales son los más caros a nivel mundial. Le siguen los estudios telefónicos, y por último los estudios online como los más económicos.

Los países desarrollados muestran los más altos precios de investigación, debido al alto costo por salarios de investigadores. Sin embargo, la relación entre el precio de las encuestas presenciales, telefónicas y online, se muestra muy uniforme en todo el mundo, y se estima como sigue:

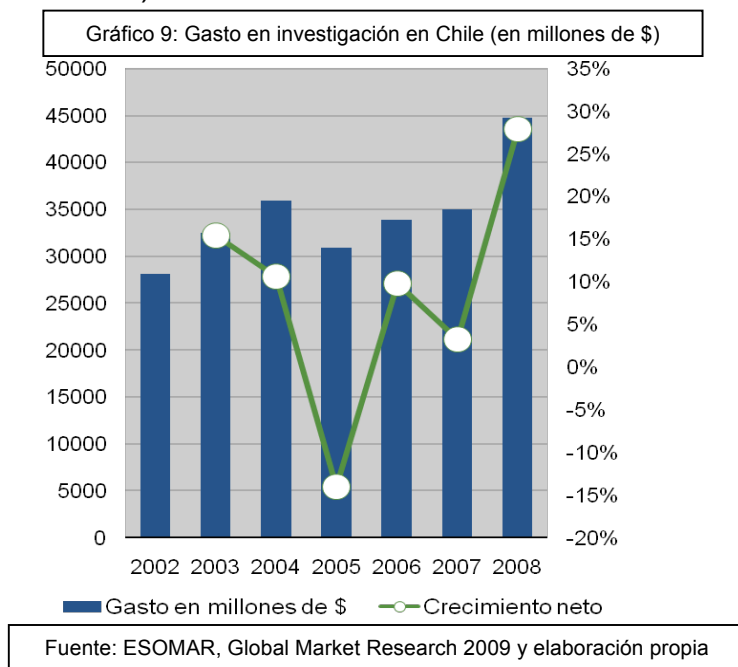
¹² Ver Tabla: Distribución de la investigación cuantitativa en Latino América

¹³ En países como Brasil, Argentina, y Venezuela el crecimiento está entre 200% y 400% anual. En Chile se estima del orden de 50%-100% anual .



VI.1.4 La Investigación de Mercado en Chile

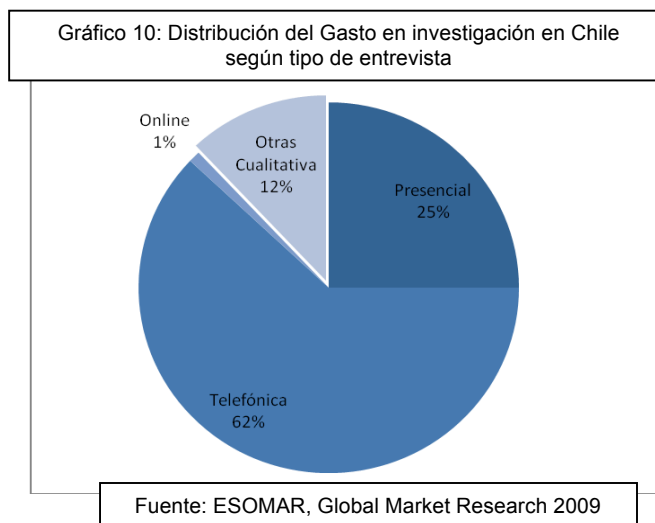
La investigación de mercado en Chile en 2008 tuvo un volumen cercano a los \$45 mil millones de pesos, mostrando un crecimiento de 28%, uno de los mayores de la región y del mundo. En los años previos este crecimiento fue muy inferior (3% en 2007, 10% en 2006 y -14% en 2005).



El 92% de la investigación en Chile es financiada por empresas o entidades nacionales, siendo el país con mayor participación de clientes nacionales de la región (88% Brasil, 90% México, 90% Argentina).

El 85% de la investigación en Chile corresponde a mercado de consumo (83% a nivel mundial)

El 88% de la investigación corresponde a métodos cuantitativos, siendo de los mayores de la región (84% Brasil, 85% México, 85% Argentina, 84% mundial).



Las investigaciones están dirigidas a distintos clientes pertenecientes a todos los sectores de la economía como: manufactura, servicios financieros, B2B, retail, utilities, medios, agencias de publicidad, sector público, institutos de investigación, entre otros.

La investigación online en Chile se estima el 2008 en \$850 millones de pesos. Cabe destacar que el crecimiento de la investigación online se acelera cada año debido no solamente al crecimiento de la industria, sino también debido a que este tipo de investigación empieza a sustituir paulatinamente a los estudios presenciales y telefónicos, siguiendo la tendencia de la región y del mundo.

VI.2 Conclusión Marco General

Al observar los datos se aprecia que Chile es un país con un gran potencial de crecimiento para la investigación online, precisamente por el bajo gasto actual (1%) y teniendo en cuenta la tendencia regional para alcanzar los niveles actuales en el mundo (25% del gasto de la industria).

En resumen, serían 4 factores los que benefician este crecimiento: 1) gran potencial de crecimiento ya mencionado, 2) acelerado crecimiento en el gasto de la industria, 3) paulatina sustitución de las entrevistas presenciales y telefónicas por encuestas online, y 4) aumento constante de la penetración de internet en la población.

VI.3 Análisis de la industria mediante las cinco fuerzas de Porter

VI.3.1 Poder de negociación de los proveedores (Bajo)

Los proveedores son quienes ofrecen los servicios tecnológicos necesarios para emarketing y diseño de encuestas online. El poder de negociación de estos proveedores es bajo debido a la alta oferta de estos softwares especializados, y variados precios.

| Atributos | Impacto |
|--|---------|
| Nº de proveedores: Existe una gran cantidad de proveedores (sobre 100) que ofrecen los servicios relativos a email marketing y software para encuestas digitales. | Bajo |
| Tamaño de los proveedores: La gran mayoría de los proveedores son pequeñas empresas de la industria de las tecnologías de la información, ubicadas de preferencia en Estados Unidos o Europa | Bajo |
| Resumen | Bajo |

VI.3.2 Amenaza de nuevos participantes (Medio)

Para que las empresas dedicadas a la investigación puedan entrar al mercado se requiere el conocimiento y la experiencia en sistemas de encuestas digitales y emarketing. Si bien, los costos de implementar estos sistemas pueden ser relativamente bajos, la experiencia en Chile de encuestas digitales no es aún suficientemente difundida.

El construir un panel de clientes adecuado para la realización del negocio puede constituirse en un barrera de entrada de mediana importancia para los potenciales competidores, debido a la variedad de herramientas, tanto metodológicas, de gestión y tecnológicas, involucradas en su creación. Este aspecto actúa como atenuante a los bajos costos de inversión asociados a la entrada.

| Atributos | Impacto |
|---|---------|
| Nº de potenciales nuevos participantes: Existen unas 5 o 6 empresas que podrían eventualmente realizar estos servicios, ya que cuentan con las tecnologías y conocimientos para hacerlo | Bajo |
| Tamaño de los pot. nuevos participantes: de los potenciales nuevos participantes sólo 3 son grandes empresas | Medio |
| Trayectoria y Prestigio: la mayoría de estas empresas tienen un fuerte prestigio y trayectoria | Alto |
| Resumen | Medio |

VI.3.3 Poder de Negociación de Clientes (Medio)

Los clientes empresas de este servicio son consumidores habituales de estudios de mercado tradicionales y la principal barrera para venderles un estudio mediante encuestas digitales tiene que ver con la escasa experiencia y conocimiento que se tiene de este tipo de estudios en Chile.

Un aspecto que baja el poder de negociación de los clientes, es que este mercado objetivo estará integrado por muchas empresas que no cuenten con otras alternativas para realizar los estudios –como estudios mediante encuestas tradicionales- debido a que su presupuesto será limitado en este ítem. Además, el costo de cambiar de proveedor de servicios tiene asociados costos relativos al conocimiento que logra la empresa oferente de su empresa Cliente. En general, las

empresas que requieren investigación de mercado son fieles a sus proveedores por este motivo.

En la medida en que las encuestas digitales se consoliden más como una herramienta eficaz para realizar estudios de mercado, se podría observar una disminución en el poder de negociación de los clientes, al tener aquellas mejor posición con respecto a los estudios tradicionales de la que tiene hoy.

VI.3.4 Amenazas de Productos Sustitutos (Medio)

Los servicios sustitutos que se encuentran en el mercado están claramente identificados como los estudios de mercado tradicionales mediante encuesta telefónica o presencial. Si bien, estos estudios tienen metodologías y herramientas ampliamente difundidas y probadas, suelen ser costosos y de procesos lentos para las empresas en comparación a un estudio mediante encuestas digitales. Además, la tendencia regional es a la sustitución de los estudios tradicionales por estudios online.

VI.3.5 Rivalidad entre firmas competitivas (Alta)

Se debe considerar que muchas de las empresas existentes en el mercado poseen una amplia experiencia en investigación de mercado y algunas poseen un amplio reconocimiento por parte del mundo empresarial.

En algunos casos, el terreno de los estudios de mercado es realizado por empresas de telemarketing; en tanto, el posterior desarrollo que completa la investigación de mercado lo realizan consultoras. En muchos otros casos, la misma empresa desarrolla ambos procesos de la investigación.

| Atributos | Impacto |
|--|----------------|
| Nº de empresas competidoras: Las empresas que pueden ser competencia directa son 4 | Bajo |
| Tamaño de los competidores: Son grandes empresas de alto prestigio internacional | Alto |
| Resumen | Bajo |

VI.4 Resumen fuerzas de Porter

Los estudios de mercado mediante encuestas digitales, al ser un servicio relativamente nuevo en Chile, y que pocas empresas actualmente brindan, abre la posibilidad de que en el futuro más empresas se interesen por ofrecer el mismo tipo de servicio.

Frente a los clientes, la empresa deberá posicionarse mediante una imagen de servicio que lo establezca como un proveedor de estudios de mercado eficaz, de rápida realización, con flexibilidad hacia el cliente, y económicos, para así revertir la decisión del cliente a favor de los estudios de mercado tradicionales (estudios que la empresa también realiza).

Considerando el proyecto bajo este análisis se espera un escenario favorable para su desarrollo, debido principalmente a i) el gran potencial de crecimiento que presenta la industria, ii) la baja oferta actual del servicio, y iii) los conocimientos internos que la empresa puede ocupar para posicionarse como un referente en la industria.

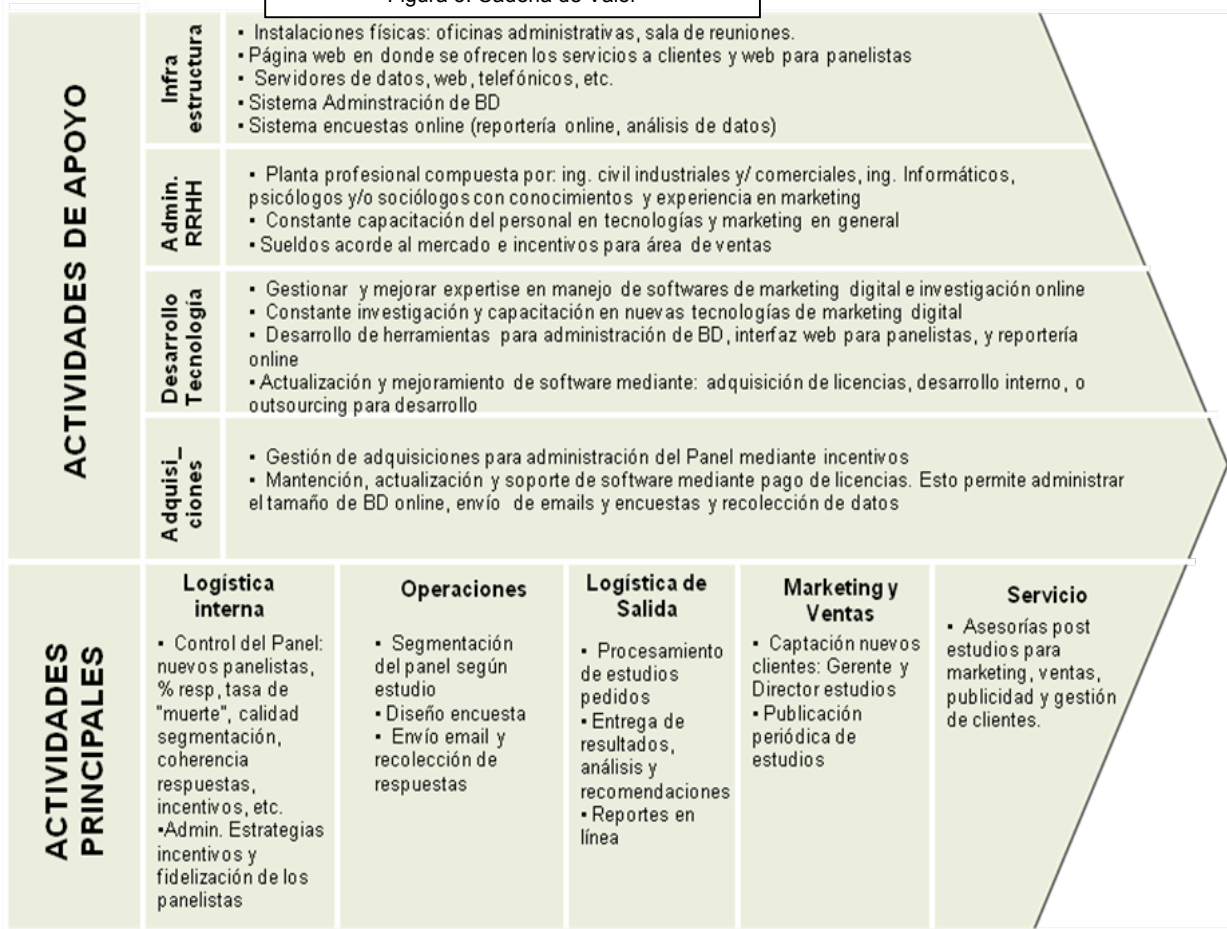
VII Análisis del Medio Interno

VII.1 Análisis de la Cadena de Valor

El objetivo del presente análisis es identificar las actividades del negocio en la medida de la agregación del valor que estas representan. De esta manera, se reconocerán las ventajas competitivas que aportan a la creación de valor.

A continuación se muestran las actividades principales y de apoyo:

Figura 3: Cadena de Valor



Fuente: Elaboración propia

De las actividades mostradas más arriba no todas tienen la misma importancia para la creación de valor. De las actividades de apoyo, la administración de recursos humanos y el desarrollo de tecnología son las más importantes. En las actividades principales, la logística de actividades internas, la logística de salida y marketing y ventas son las más importantes.

Dentro de los ítems antes mencionados, las actividades más relevantes son:

- Gestionar y mejorar expertise en manejo de software de marketing digital e investigación online.
- Control del Panel de consumidores. Esta actividad estará orientada principalmente a controlar la calidad de las respuestas de los panelistas y evitar sesgos derivados de falsificación de datos personales o duplicidad de panelistas. También está orientada a la captación de nuevos panelistas.
- Administración, estrategias de incentivos y fidelización de los panelistas. Este es una de las actividades más importantes y está orientada a establecer una relación de mutuo beneficio con los panelistas, a quienes será necesario fidelizar para que puedan a su vez recomendar a nuevos miembros.
- Entrega de resultados, análisis y recomendaciones, constituye generalmente en la industria de investigación de mercado la parte gruesa del valor del servicio. En

este punto la empresa cuenta con una importante experiencia tanto para estudios de mercado tradicionales como en estudios online.

- Captación de nuevos clientes. La realizará principalmente el gerente general de la empresa con la ayuda del director de estudios.

VII.2 Fortalezas y Debilidades

VII.2.1 Fortalezas

De los expuestos anteriormente, se puede Las principales fortalezas de la empresa para realizar este negocio consiste en:

- El conocimiento y experiencia en el uso de las tecnologías requeridas por el negocio. Estas tecnologías son 1) las que permiten generar campañas de emails masivos, en este caso para las invitaciones a contestar las encuestas, y al mismo tiempo administrar la base de datos de emails, sus estados (vigencia, desuscritos, etc.), seguimiento de clicks y segmentación de envíos, 2) software para diseño y lógica de cuestionarios y administración de resultados, y 3) diseño e implementación en general de bases de datos.
- La experiencia y conocimientos en estudios de mercado tradicionales y online, que proviene principalmente de la experiencia en marketing del gerente y subgerente de la empresa, a lo que se suman los conocimientos para análisis de datos de otros profesionales que trabajan en Followup.

VII.2.2 Debilidades

La mayor dificultad proviene del hecho que la empresa no es muy conocida ni prestigiosa en la investigación de mercado, lo que constituirá un reto para poder posicionarse en este emergente sector de la industria. Este aspecto cobra especial relevancia cuando se considera que las empresas con las que se compite tienen una larga trayectoria y prestigio ganado, incluso algunas de ellas son empresas multinacionales líderes a nivel mundial en investigación de mercado.

VII.3 Conclusiones Análisis Interno

El poder encontrar las herramientas y estrategias que permitan crear y administrar eficazmente el Panel de Consumidores es clave para la creación del negocio. Esto sumado al importante conocimiento de la empresa en las tecnologías requeridas y en estudios de mercado tradicionales y online, puede ayudar a lograr el posicionamiento como referente de la industria de investigación de mercados online.

Será fundamental definir una estrategia que ayude a dar a conocer más la empresa y darle un prestigio, teniendo en cuenta que muchos de los competidores son grandes empresas incluso algunas de ellas transnacionales. Una de las actividades para este fin es realizar estudios internos periódicamente para hacerlos públicos y generar así publicidad para la empresa.

VIII Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Tomando en consideración los puntos contenidos en VI.3 (Análisis de la industria mediante las 5 fuerzas de Porter) y VII.2 (Fortalezas y Debilidades, del análisis del medio interno) es posible realizar el siguiente análisis como un resumen de los puntos anteriores:

VIII.1 Fortalezas

La empresa cuenta con la ventaja de poseer experiencia previa en estudios a través de encuestas vía email, a partir de los servicios requeridos en el tiempo de diversos clientes. Actualmente, provee servicios de encuestas digitales a varios clientes de manera continua.

Además, cuenta con los profesionales idóneos para la administración de los servicios a ofrecer.

Otra ventaja es que la empresa ya cuenta con los softwares y experticia necesarios para la implementación del negocio. Estos softwares son los encargados de la administración inteligente de las bases de datos, campañas de envíos masivos de emails, y diseño de encuestas online y captación de respuestas.

VIII.2 Oportunidades

Gran potencial de crecimiento de la industria. Esta circunstancia se debe a la escasa porción de gasto en investigación de mercado online frente a las metodologías tradicionales, siendo que en el mundo el 25% del gasto corresponde a estudios online, y la tendencia regional es acercarse a los niveles mundiales, ayudado por la creciente penetración de internet y sus usos en la población. Esta es una oportunidad que puede aprovecharse para posicionarse en la industria.

Escasa oferta actual de este tipo de servicios. Existen pocas empresas que ofrecen investigación online a un panel independiente, lo que da una interesante oportunidad a la empresa de iniciar este negocio. Las empresas que lo ofrecen, no tienen una segmentación claramente establecida como la que propondrá en este proyecto.

VIII.3 Debilidades

La principal debilidad es que la empresa no es conocida ni prestigiosa en la industria a pesar de su experiencia. Para contrarrestar esta debilidad se deberá definir cuál es la estrategia más adecuada.

VIII.4 Amenazas

Existencia de bajas barreras de entrada en términos de inversión que pueden hacer que empresas que hoy son potenciales competidores, se transformen, en el mediano plazo, en competidores. Sin embargo, esta amenaza se ve atenuada por la experiencia y conocimientos necesarios para emprender este negocio, que se pueden adquirir en un mediano plazo por parte de los competidores.

VIII.5 Conclusión Análisis FODA

El proyecto se muestra auspicioso al tomar en consideración las fortalezas y oportunidades expuestas anteriormente. Al aprovechar estos factores, la empresa se ubicaría en una posición única en el mercado, en el sentido de ofrecer estudios de mercado eficaces, a través de una asesoría personalizada, en plazos muy cortos, a un razonable precio y mediante una novedosa y actual metodología.

Será necesario, al principio del negocio, realizar actividades que puedan atenuar su principal debilidad que es la falta de prestigio. Esto se podría lograr, por ejemplo, mediante publicación periódica de estudios que generen publicidad para la empresa.

Además, la empresa deberá establecer estrategias que le permitan hacer frente a eventuales nuevos competidores en el mediano y largo plazo.

Figura 4: Diagrama Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia

VIII.6 Factores Críticos de Éxito

De lo expuesto anteriormente, es posible determinar los factores críticos para el éxito del negocio:

Creación, gestión y fidelización del Panel de Consumidores:

El poder contar con un panel de consumidores claramente segmentado, con perfiles de consumidores que sean interesantes para los clientes, que muestre bajo nivel de sesgo y que además esté adecuadamente fidelizado se constituye en la materia prima del negocio, siendo necesario enfocar adecuadamente las estrategias y recursos para lograrlo.

Para esto será necesario establecer lineamientos de marketing (promoción, relacionamiento, canales y fidelización junto a una adecuada estrategia de incentivos) y de operaciones (como administración de base de datos, gestión del panel utilizando indicadores, uso apropiado de tecnologías, estrategias de eliminación de sesgos, entre otros)

Prestigio y reconocimiento de la empresa:

Este punto constituye la principal debilidad de la empresa, por lo que será primordial generar las estrategias que permitan posicionar la marca dentro la industria de investigación de mercado como un referente en investigación mediante estudios digitales.

VIII.7 Ventajas competitivas

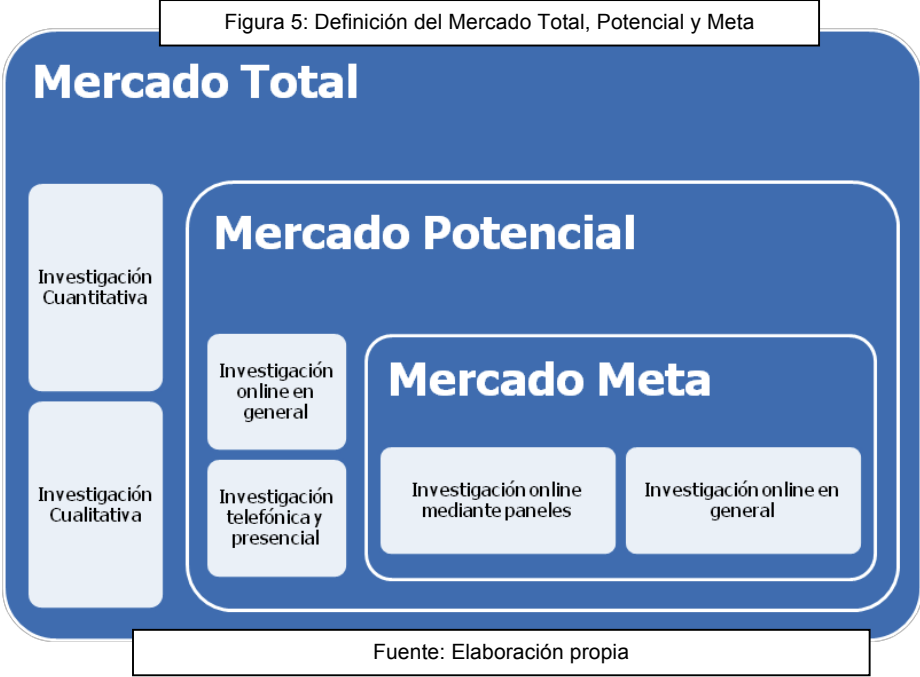
De acuerdo a lo expuesto en los puntos anteriores, es posible identificar las que serán las ventajas competitivas de la empresa para que realizar de la manera más apropiada el negocio.

Estas ventajas se encuentran en la experiencia en general en investigación online que incluye: los conocimientos y experiencia en este tipo de investigación de mercado incluyen el uso y conocimiento de herramientas tecnológicas expertas, el conocimiento de diversas metodologías de investigación, y el análisis de la información. Estos elementos combinados pueden otorgar a la empresa una ventaja competitiva sobre el resto de las empresas de la industria.

De esta manera, las ventajas competitivas se pueden resumir en a) experiencia y conocimientos de investigación de mercado online y b) uso y conocimiento de herramientas tecnológicas expertas asociadas a la investigación online.

IX Análisis de Mercado

A continuación se expondrá el estudio que permitió estimar la demanda por estudios de mercado online. Si bien el presente proyecto trata sobre la investigación de mercado mediante un panel de consumidores, el servicio recibido por el cliente consiste en investigación online, por lo que el estudio del mercado se centrará tanto en la investigación online en general como en la investigación online mediante paneles. De esta forma, será posible estimar el mercado meta, el que se puede esquematizar aproximadamente como sigue:



El Mercado total abarca toda la investigación de mercado (cuantitativa y cualitativa, y otras metodologías), el mercado potencial está delimitado por la investigación cuantitativa que involucra a la investigación presencial, telefónica, online y otras. El mercado meta está delimitado por la investigación online en general, y dentro de ella está la investigación online mediante paneles.

IX.1 Mercado Total

Para cuantificar la demanda de cada mercado se recurrió principalmente a medios especializados en el tema, a opinión de expertos, y entrevista a potenciales clientes¹⁴.

¹⁴ Consulta a estudios de ESOMAR (European Society of Market Research y entrevistas con expertos, ver anexos)

Durante 2008 el gasto en investigación de mercado se estima en \$45.000 millones, según ESOMAR. Para el año 2009 el gasto en investigación de mercado se puede estimar considerando el gasto de Latinoamérica, su crecimiento (5,6%, el más elevado del mundo), y el crecimiento del gasto en Chile durante los últimos años. Teniendo en cuenta que el crecimiento en Chile durante el 2008 fue muy superior a la región (28%), se puede asumir un supuesto de crecimiento moderado igual al promedio de la región para Chile (6% aproximadamente). Además, la participación de los últimos años de Chile en la región (5% del gasto total) nos sirve de referencia.

Se puede estimar este gasto de 2 maneras:

- Mediante el supuesto de crecimiento moderado (\$45.000 millones*1,056) que da \$47.520 millones.
- Considerando la participación promedio de los últimos años de Chile en la región (5%), y teniendo en cuenta que el gasto latinoamericano fue de US\$1.700 millones, y a un dólar promedio de \$559 para el 2009, da un total de \$47.515 millones, casi idéntico al anterior

Esto daría al menos un gasto de \$47.500 millones para el 2009 en Chile y constituye el volumen del mercado total.

Otro método para calcular el gasto en investigación de mercado es hacerlo indirectamente mediante el gasto en marketing y publicidad realizado en Chile. Esto en la teoría es posible debido a que las empresas asignan un cierto % de su gasto de marketing y publicidad a investigación de mercado. Sin embargo, este método fue abandonado (y desaconsejado por opinión de expertos) debido a que los criterios para esta asignación son muy variados dependiendo de cada industria, e incluso dentro de cada industria esta asignación varía de una empresa a otra dependiendo de la estrategia de marketing particular de cada una. Además, habría requerido entrevistar a un alto número de gerentes de marketing, lo que habría excedido los plazos para la realización de este proyecto. Por esto, se optó por considerar los datos del estudio especializado de ESOMAR.

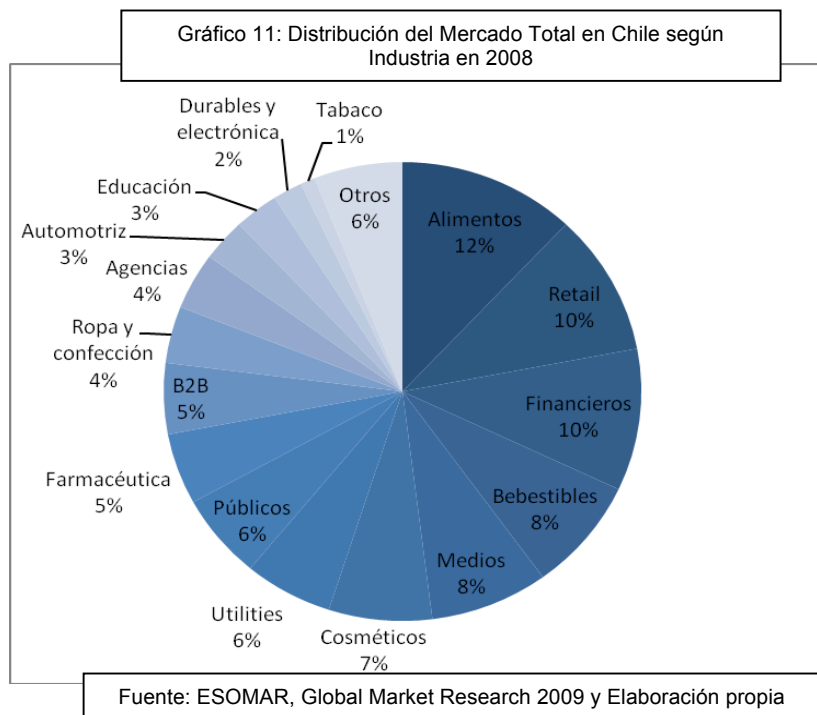
IX.1.2 Composición del Mercado Total

El gasto del mercado total se compone de un 88% para investigación mediante metodologías cuantitativas durante los últimos años en Chile, por lo que se estimará mediante este porcentaje. Mientras, el 12% restante corresponde a metodologías cualitativas, y otras metodologías.

En promedio, el 92% del gasto en investigación de mercado lo realizan empresas o entidades nacionales.

El 85% de la investigación corresponde a estudios relacionados con el consumo. El restante a estudios de opinión, de tendencias, etc.

La distribución del gasto de acuerdo a industrias se puede estimar como sigue:



En donde la investigación de mercado solicitada para Alimentos, Retail, Servicios Financieros, Bebestibles y Medios constituyen el 48% del total del gasto.

IX.2 Mercado Potencial

El mercado potencial corresponde a las empresas y entidades que solicitan investigación de mercado cuantitativa mediante encuestas telefónicas y/o digitales. La razón de esto es el paulatino aumento de la presencia de la investigación online dentro de la investigación cuantitativa que se debe a la paulatina sustitución de una parte de los estudios telefónicos y al crecimiento general de la industria.

El tamaño del mercado potencial se puede estimar tomando como referencia el porcentaje de participación de la investigación cuantitativa telefónica y online de los últimos años que corresponde al 63% del total de investigación online en Chile. De acuerdo a esto, el tamaño del mercado potencial en Chile para el año 2009 se estima en \$29.900 millones de pesos. Asumiendo que el % del mercado potencial se mantiene en relación al mercado total en un 63% (que no ha variado demasiado en los últimos años) se puede estimar el siguiente crecimiento:

Tabla 2: Estimación evolución mercado potencial

| Año | Mercado Potencial (millones de \$) |
|------|------------------------------------|
| 2008 | \$ 28,350 |
| 2009 | \$ 29,925 |
| 2010 | \$ 32,020 |
| 2011 | \$ 34,261 |
| 2012 | \$ 36,659 |
| 2013 | \$ 39,226 |
| 2014 | \$ 41,971 |
| 2015 | \$ 44,909 |

Fuente: Elaboración propia

Además, se toma el supuesto de que la economía chilena crecerá a tasas levemente inferiores al crecimiento del gasto de la investigación de mercado mundial, como ha ocurrido en los últimos años. Este supuesto se ve reforzado por recientes cifras entregadas por la OECD¹⁵ de 4,1% para el 2010, y de 5,3% para el año 2011. Así un crecimiento de la industria de 6% anual es esperable.

IX.3 Análisis de la Competencia

A continuación, se detallan las características de las empresas que constituyen la competencia del proyecto en evaluación¹⁶:

- Livra (Ipsos): Su panel posee escasa segmentación¹⁷ (por ejemplo, Santiago no está segmentado por comunas). Los incentivos son monetarios y sorteos premios y descuentos. No realiza verificación de datos personales, y el tamaño de sus panel es de 1 millón de miembros en toda Latinoamérica. El tiempo de entrega de los resultados es de 30 días, sin informes en tiempo real.
- Latin Panel (Kantar worldpanel): Es proveedor de paneles continuos, sindicados de consumidores. Posee alto nivel de segmentación de su panel, realiza estudio ad hoc y sindicados, con 200mil miembros en todo el mundo. No realiza verificación de datos personales. Industrias: coméstica, automotriz, entretenimiento, entre otras.
- Conecta Research- IBOPE: no se halló información sobre su panel. Realiza estudios ad hoc y sindicados. Se especializa en el mercado de medios.

¹⁵ Fuente: OECD, *Informe semestral de perspectivas OECD*, 2010.

¹⁶ Para mayor información ver Anexos.

¹⁷ Se refiere a la segmentación de los miembros del panel de acuerdo a las componentes etaria, geográfica y socioeconómica.

- EOL: Panel altamente segmentado, con 200mil miembros. Incentivos monetarios. Estudios Ad hoc y sindicados. Informes en tiempo real. Realiza escasa verificación de datos personales. Industrias: Alimentos, Retail, Medios, Servicios y Utilities.
- Toluna: Panel medianamente segmentado. Incentivos monetarios y sorteos de premios. Realiza estudios ad hoc y sindicados. Informes en tiempo real; entregas en hasta 30 días. No realiza verificación de datos. Industrias: Telefonía móvil, Medios, Automotriz, Salud, Finanzas, Cosméticos y Alimentos.
- You Gov: Panel altamente segmentado, con 16mil miembros en Chile. Incentivos monetarios y sorteos de premios. Realización de estudios ad hoc y sindicados. Informes en tiempo real. No realiza verificación de datos personales.
- BBDO Research: Panel altamente segmentado. Incentivos mediante acumulación de puntos para canje de productos. Estudios ad hoc y sindicados. No realiza verificación de datos personales. Industrias: Alimentos, Educación, ONG, Financiera, Retail, otros.
- Adimark Gfk: Panel altamente segmentado. Realiza estudios ad hoc y sindicados. Incentivos mediante sorteo de premios. Realiza escasa verificación de datos personales. Presente en la mayoría de las industrias.

Conclusión Análisis de la Competencia

De lo anterior, es posible determinar la competencia directa del proyecto de acuerdo a las características de sus paneles y de las industrias en las que ofrecen servicios.

La competencia directa son las empresas: EOL, Toluna, BBDO Research, Adimark Gfk. Todas estas empresas poseen paneles altamente segmentados y se orientan a las industrias en las que Followup tiene experiencia. Sin embargo, no realizan verificación de datos personales, lo que genera sesgos por riesgo de duplicidad de identidad. Tampoco ofrecen realización de estudios express.

IX.4 Investigación de Mercado

Para desarrollar el Plan Comercial fue necesario conocer primeramente las necesidades y percepciones de los clientes. Específicamente, se hace necesario conocer las percepciones que tienen los clientes de la oferta actual, sus falencias, y sobre el servicio a ofrecer, su metodología y aplicabilidad.

Además, fue necesario conocer las características y apreciaciones de los potenciales participantes del panel de consumidores. Para esto se realizó una invitación a formar parte de este proyecto, aprovechando la oportunidad para conocer las características socioeconómicas y perfiles de consumidores de los invitados.

IX.4.1 Encuesta a Potenciales Clientes

Para conocer las percepciones y necesidades de los potenciales clientes del servicio se recurrió a realizar entrevistas en profundidad a expertos de la industria y potenciales clientes de algunas de las industrias más interesantes para el proyecto.

Se optó por una entrevista en profundidad en vez de una entrevista mediante cuestionario debido principalmente a dos factores a) la muestra necesaria para validar un cuestionario no podría ser alcanzada debido a lo difícil que puede ser llegar a entrevistar a un alto número de gerentes de marketing o expertos en investigación de mercado b) la entrevista abierta daba la posibilidad para obtener información no esperada, que en el caso de un cuestionario tradicional podría perderse al dar a la entrevista un curso ya predeterminado sin conocer suficientemente las percepciones de los clientes.

Se entrevistó a Cristian Draper (Director de estudios cuantitativos, Corpa), Eduardo Ihnen (Gerente de Followup, ex Gerente de Marketing de Copec), Paola Marzolo (gerencia Vida Security), Matías Cristi (Jefe de Calidad Banco Security), Andrés Rioseco (Subgerente de Marketing de HELP), Francisco Bernales (Gerente de Marketing de Travel Security).

Después de analizar las entrevistas, los principales hallazgos se pueden exponer según los siguientes atributos del servicio a ofrecer:

Servicio:

Se percibe, de acuerdo a los dichos de los entrevistados, una falta de asesoría personalizada por parte de algunas empresas debido principalmente a la falta de conocimiento de sus negocios o respectivas industrias. Cabe destacar que esta falencia es observada independientemente de la metodología utilizada para los estudios.

Esta falencia se manifiesta en los siguientes aspectos:

- Cuestionarios poco elaborados: falta de profundidad y alineamiento con los verdaderos objetivos del estudio. En algunos casos se mencionó el hecho de que las empresas de investigación de mercado tienen cuestionario pre diseñados para distintas industrias que no siempre se ajustan a la realidad y necesidades de cada cliente.
- Conclusiones y Recomendaciones: los clientes aprecian que las conclusiones de los estudios contengan profundidad y recomendaciones de calidad. Esto no siempre es el caso,
- Propuestas de acciones: Junto con las conclusiones del informe muchas veces los clientes esperan propuestas de acciones concretas a sus necesidades.

Metodología:

Existe un consenso en cuanto a la confianza de los clientes y los expertos en la eficacia de las metodologías cuantitativas que tienen su sustento en herramientas estadísticas largamente probadas.

Sesgos:

La principal aprehensión sobre el servicio tiene que ver con los posibles sesgos que pueden existir derivados de la particular metodología de la investigación utilizando el panel de consumidores, los que se detallan a continuación:

Sesgo de incentivos: puede darse el caso de panelistas que respondan encuestas para las que no están habilitados con el sólo fin de obtener los incentivos correspondientes. También puede darse el caso de personas que cambien deliberadamente algunas de sus respuestas en “preguntas filtro” para poder completar una determinada encuesta y obtener así los “puntos” o incentivos correspondientes.

Sesgo de identidad: existe el riesgo de personas que adulteren su identidad para hacerse pasar por más de un panelista y así obtener mayores incentivos. También existe el riesgo de panelistas que adulteren algunos de sus datos personales como la comuna de residencia o estudios.

Se manifestó un principal interés en conocer cómo es posible disminuir estos posibles sesgos.

Calidad del Panel:

Relacionado con el punto anterior. Se mencionó la calidad de los datos de perfil de los panelistas y la segmentación del panel derivada de estos datos como un punto que los clientes daban importancia.

Segmentación del Panel:

Uno de los puntos que más interés despertó fue la posibilidad de acceder mediante el panel a segmentos llamados “exclusivos” o “esquivos”, a través de una herramienta no invasiva como es la invitación a través del correo electrónico. También se apreció conformidad en la idea de que los estudios dirigidos a estos segmentos más específicos tengan un precio mayor a los segmentos más masivos.

Rapidez de los estudios:

Se apreció mucho la posibilidad de iniciar los estudios en hasta 24 horas, en especial pensando en testeo de publicidad o nuevos productos.

Precio:

Se percibe a los estudios digitales en general como más económicos que los estudios tradicionales mediante encuestas telefónicas y presenciales. Al igual que estos últimos, los estudios online se presupuestan con un precio base en donde cada componente adicional (como muestra, extensión del formulario, complejidad del diseño lógico, rapidez del terreno, análisis, etc.), y en este aspecto del precio los entrevistados se mostraron de acuerdo con este proceder de la propuesta de presupuesto.

Informes:

Se da especial valor al informe final, con las conclusiones y recomendaciones como se expuso más arriba.

El informe online (o en tiempo real) también es percibido positivamente, pero como un componente más de la herramienta. En este sentido, se expresó en algunos casos el hecho de que el informe en tiempo real permite validar al avance del terreno del estudio y da una imagen transparente del proceso, en el sentido que el cliente puede ir viendo cada respuesta del cliente sin intermediación de la empresa que brinda el servicio.

Conclusiones Encuesta a Potenciales Clientes

De lo anterior, se pueden resumir los principales hallazgos de la encuesta en tres puntos: 1) falencias de la oferta actual 2) fortalezas de la oferta actual 3) percepción del producto.

Las falencias de la oferta actual se pueden resumir en: a) falta de conocimiento de los negocios y procesos relacionados con los clientes que requieren los estudios b) diseño de los cuestionarios c) conclusiones y recomendaciones d) falta de propuestas concretas de acción.

Los puntos fuertes de la oferta actual de investigación de mercado online son principalmente: a) la rapidez en el inicio de los estudios b) los informes online o en tiempo real y c) el precio conveniente en comparación a las encuestas telefónicas o presenciales.

Con respecto a las características del producto las principales percepciones giraban en torno a los siguientes aspectos: a) confianza general en las metodologías cuantitativas b) especial interés en los segmentos “esquivos” o exclusivos que el panel podría ofrecer y c) dudas sobre sesgos en general derivados del uso del panel online.

IX.4.2 Encuesta a Potenciales Panelistas

Con el fin de conocer las características que podría tener un panel de consumidores online ya conformado se realizó una encuesta¹⁸ cuyos objetivos principales eran:

- Conocer perfiles de consumidores para distintos segmentos, es decir, los hábitos y preferencias básicas de consumo de productos y servicios. Esto permitirá hacerse una idea de las industrias a las que podrán enfocarse los estudios.
- Preferencias de incentivos: a los encuestados se les presentó una serie de posibles incentivos (ya existentes en paneles en Chile y en otros países). Esto permitirá estimar los incentivos con los que se fidelizará al panel, para establecer posteriormente los requerimientos, estrategias y costos asociados a tales incentivos.
- Determinar el esfuerzo necesario para captar panelistas. Se resume en el porcentaje de reclutamiento sobre una determinada base de datos de un segmento específico de la población

Descripción de la Muestra

La encuesta-invitación fue respondida satisfactoriamente por 242 personas, que ya se pueden considerar como los primeros miembros del panel de consumidores.

El 60% de esta muestra correspondió a mujeres, quienes en todos los rangos etarios constituyeron mayoría. Cabe mencionar que la invitación fue enviada a una base de emails (población) balanceada en cuanto a género. Este primer resultado ya muestra una posible mejor disposición por parte de mujeres a participar de un panel de encuestas (ver anexos).

La población del estudio estaba compuesta por personas del sector oriente de Santiago en un 50%, con un perfil socioeconómico medio-alto. El restante 50% correspondía a perfiles que se pueden considerar c2c3, provenientes de otras comunas de Santiago y del resto del país (desde arica a punta arenas). Esta base de emails provenía de anteriores estudios telefónicos o digitales que la empresa había realizado (ver más detalles en anexos).

El nivel de estudios de la los encuestados se concentra en educación universitaria (completa e incompleta) con un 67% (el detalle se muestra en anexos)

El 55% de los encuestados tiene como principal ocupación un trabajo de jornada completa. Un 14 % corresponde a estudiantes universitarios.

¹⁸ La encuesta online puede ser visitada en <http://research.followup.cl/s-34va2-313964> , o bien se puede solicitar una invitación a marketing@followup.cl

De las personas que trabajan, ya sea en jornada completa o part time, el tipo de empresa (o entidad) es el siguiente: empresa privada 73%, entidad estatal 9%, trabajador por cuenta propia 8% (ver anexos).

Al preguntar sobre el ingreso mensual aproximado del hogar se encontró que el 40% afirmó tener un ingreso sobre \$1.200.000. (ver anexos)

Al preguntar la cantidad de personas que viven en los hogares (incluyendo al encuestado) se encontró que el 56% corresponde a hogares conformados por entre 3 y 4 personas. Además, el 50% de los hogares está conformado por 4 o más personas (ver anexos)

Principales Hallazgos

Posterior a las preguntas socioeconómicas, el cuestionario se centra en las preferencias de incentivos y en el perfil de consumidor de ciertos servicios y productos de interés para el proyecto.

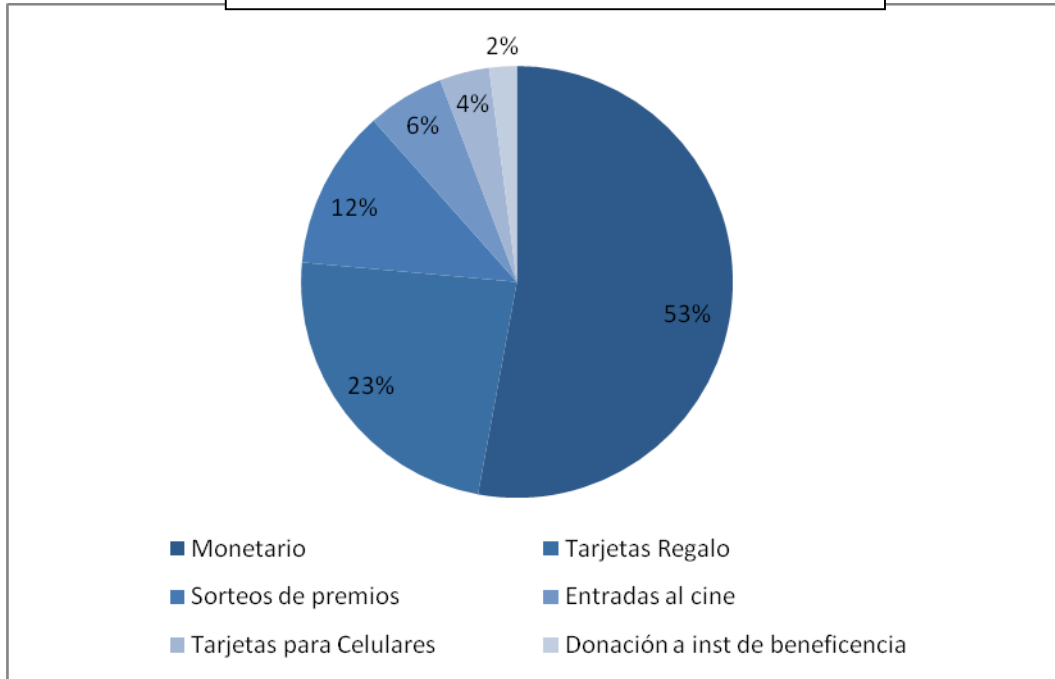
En relación a los incentivos, se realizó una pregunta¹⁹ en donde los encuestados tenían que ordenar diversos incentivos propuestos²⁰ de acuerdo a sus preferencias. El orden en que se mostraban estos incentivos fue aleatorio para disminuir sesgos. Lo mismo se hizo en otras preguntas del cuestionario.

Al analizar las respuestas de la primera preferencia el incentivo monetario obtiene el 52% de las menciones, y le sigue un 23% de menciones de primeras preferencias para Tarjetas de Regalo o “gift cards”:

¹⁹ Matriz de selección múltiple

²⁰ Estos incentivos se determinaron a partir del estudio de diversos paneles tanto en Chile como el resto del mundo. Esta investigación se realizó mediante inscripciones en dichos paneles.

Gráfico 12: Incentivos preferidos como 1º opción –Encuesta a Potenciales Panelistas

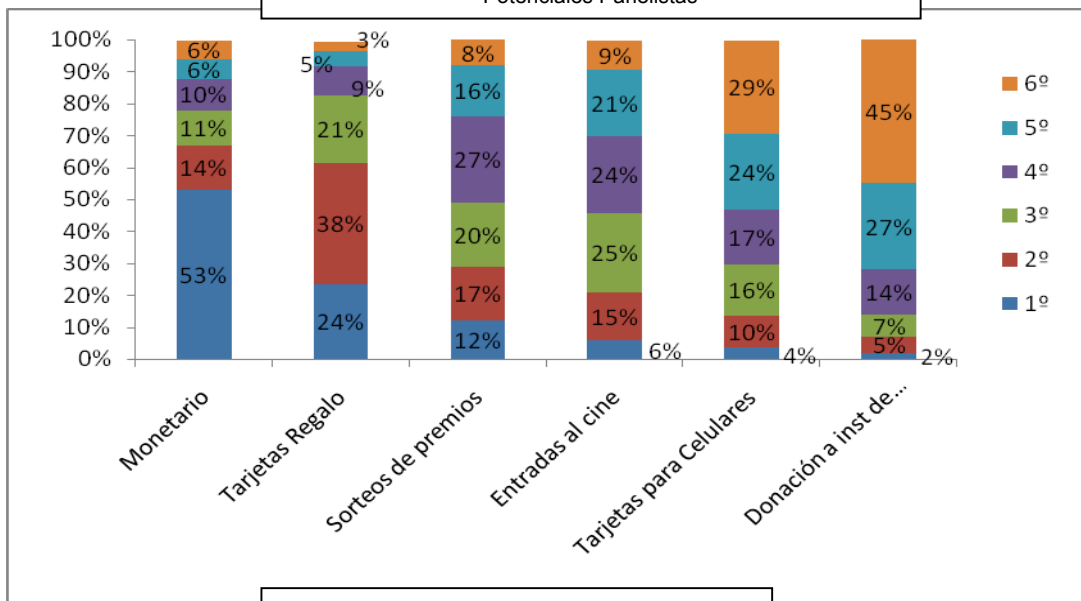


Fuente: Elaboración propia

Al preguntar por la segunda preferencia, se observa que el 38% de las respuestas las obtiene las Tarjetas de Regalo, seguido del incentivo monetario con un 24%.

En el siguiente gráfico se resumen los resultados de esta pregunta agrupados por tipo de incentivo:

Gráfico 13: Incentivos ordenados según preferencia –Encuesta a Potenciales Panelistas



Fuente: Elaboración propia

Al analizar estos resultados se puede concluir que los incentivos Monetario y Tarjetas de Regalo (gift card) con por lejos los más preferidos por los encuestados. En tanto, las Tarjetas para celulares y la Donación a institución de beneficencia son los menos votados. Los sorteos de premios y entradas al cine son más bien indiferentes para las personas de la muestra²¹.

Estos resultados se podrán tomar como base para el diseño de un plan de incentivos. Sin embargo, será necesario hacer nuevas mediciones para encontrar posibles diferencias entre segmentos de panelistas para tener un posible plan de incentivos personalizado o segmentado.

En las siguientes preguntas sobre perfil de hábitos y consumo, se encontró que todos los ámbitos preguntados mostraron altos porcentajes de tenencia o uso, lo que permitirá realizar estudios al panel de variadas industrias y temas de interés general. Para más detalles ver anexos.

Conclusiones Encuesta a Panelistas

De acuerdo a los resultados obtenidos del reclutamiento de panelistas es posible llegar a las siguientes conclusiones:

- La tasa de reclutamiento fue superior a lo esperado (8%). Teniendo en cuenta que para encuestas digitales particulares con incentivos y a bases externas, la tasa de respuesta es de 5%. Más aún, las expectativas podrían haber sido aún más bajas dado que no se trataba de una respuesta a una encuesta particular sino a una inscripción en donde la persona debía entregar varios datos de índole personal. Se comprueba así que existe interés en la población por participar en este tipo de iniciativas.
- Las características de la muestra obtenida se puede considerar representativa de un sector importante de la población. Esto al considerar variables etarias, geográficas y socioeconómicas.
- Segmentos correspondientes a perfiles socioeconómicos “altos” generalmente se consideran “esquivos” dado que son de más difícil acceso en los estudios tradicional vía telefónica o presencial. Sin embargo, en estos segmentos (24% de la muestra corresponde a perfil socioeconómico abc1) se observó una reclutamiento especialmente alto (10%), particularmente entre mujeres.
- Se concluye que los incentivos preferidos por la gente son los monetarios y las tarjetas de regalos. Sorteos de premios en tercer lugar. Este resultado sugiere una estrategia de fidelización para el panel de consumidores basada en la combinación de estos incentivos.

²¹ La indiferencia de los encuestados por los incentivos citados se puede apreciar de la simple observación del gráfico, y se puede verificar analizando las desviaciones de los % de cada incentivo en cada una de las preferencias.

- En cada uno de los servicios/productos por los que se consultó, el % de tenencia o utilización de ellos resultó alto, incluso en servicios que podrían ser más difíciles de evaluar como cuenta corriente.

IX.5 Mercado Meta

El mercado meta estará conformado por la investigación online que se realiza, dentro del cual se encuentra la investigación mediante paneles. Se estima al igual que en los casos anteriores mediante la proporción del gasto realizado en la industria que se estima durante el año 2009 en 2% del total del gasto de la industria.

Esta estimación se realiza mediante un supuesto de crecimiento conversador (50%, teniendo en cuenta que en la región el crecimiento está por sobre 100% anual) en base al gasto del 2008²², y además suponiendo que el crecimiento será decreciente con los años. Esto da un total de \$950 millones de pesos durante 2009. De esta manera, se estimar la siguiente evolución del mercado meta:

| Año | Mercado Meta (millones de \$) | % IM |
|------|----------------------------------|------|
| 2008 | \$ 650 | 1% |
| 2009 | \$ 975 | 2% |
| 2010 | \$ 1,463 | 3% |
| 2011 | \$ 2,194 | 5% |
| 2012 | \$ 3,071 | 7% |
| 2013 | \$ 3,686 | 8% |
| 2014 | \$ 4,423 | 8% |
| 2015 | \$ 5,307 | 10% |

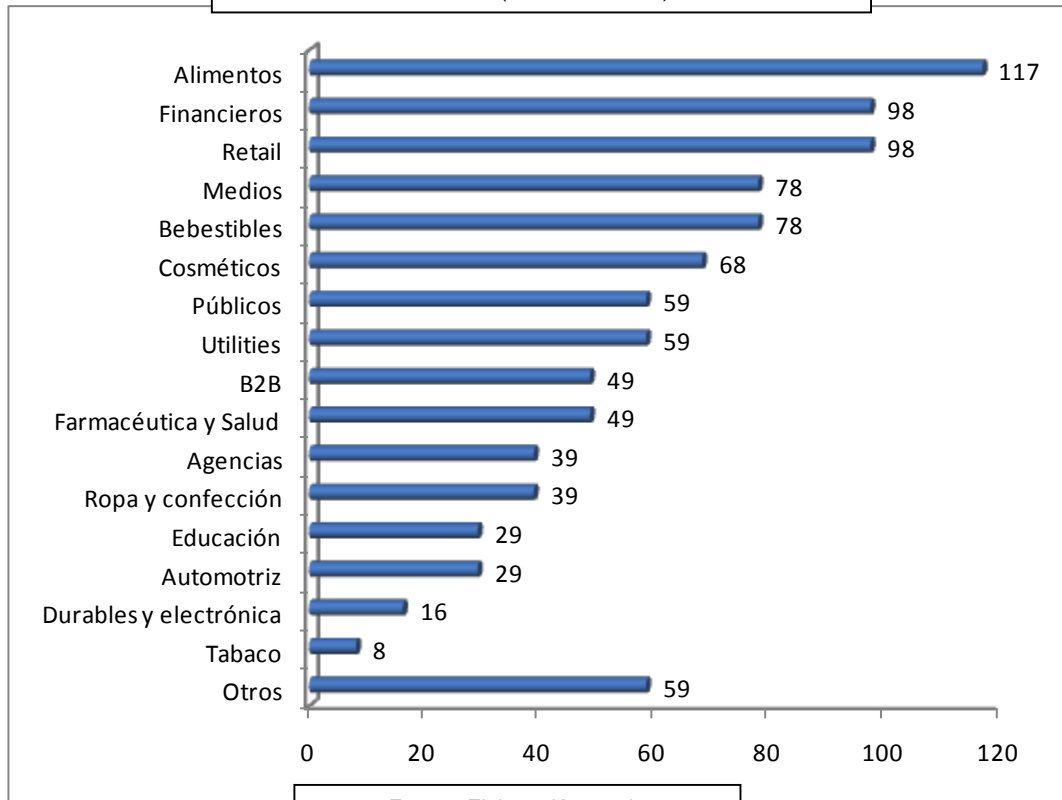
Fuente: Elaboración propia

Así, se estima que el año 2015 el mercado meta constituya el 10% del mercado total, aún muy por debajo del 25% a nivel mundial actual, pero con un aumento significativo con respecto actual.

La distribución del gasto en investigación online por industria se puede estimar aproximadamente mediante la distribución del gasto en investigación de mercado cuantitativa como sigue:

²² Según ESOMAR, *Global Market Research 2009*.

Gráfico 14: Dsitribución del gasto en investigación online por industria (en millones de \$)



Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que la empresa Followup tiene experiencia y clientes en las industrias de: Alimentos, Financiera, Retail, Salud, Educación, Automotriz, Viajes y Otras, por lo que llegar primeramente a clientes de estas industrias será relativamente más fácil debido a la cartera actual e histórica de clientes y la experiencia adquirida en sus necesidades específicas. Además, los resultados de la encuesta a potencial panelistas muestra que cubrir personas de distintos perfiles que puedan opinar sobre estas industrias es perfectamente posible.

Dado lo anterior, el Mercado Meta puede ser definido como sigue:

Todos aquellos clientes empresas o entidades que muestren interés por la investigación de mercado cuantitativa, especialmente mediante estudios online, para satisfacer sus necesidades de conocimiento y gestión relativos a marketing y/o ventas.

X Plan Comercial

Plan de Marketing

X.1 Marketing Estratégico

X.1.1 Estrategia Genérica

A partir de las conclusiones del medio externo y del análisis de la industria se determinaron los aspectos que generarán diferenciación a los ojos de los clientes. Se encontró que los factores críticos de éxito tienen que ver principalmente con a) la creación, administración y gestión del panel de consumidores y b) con la falta de prestigio y reconocimiento de la empresa frente a la competencia y potencial competencia. También se determinó que las fortalezas de la empresa en experiencia en investigación de mercados y uso de tecnologías relacionadas con la investigación digital deben transformarse en ventajas competitivas. Es por esto que la estrategia estará orientada a la diferenciación a través del fortalecimiento de los factores críticos y el potenciamiento de las ventajas competitivas.

Además, en el análisis de la industria se encontró que en opinión de los potenciales clientes era necesaria una asesoría personalizada de parte de la empresa de investigación de mercado, que en algunos casos era deficiente. Junto con esto, se observaron algunas dudas sobre posibles sesgos de la metodología. El desarrollo y fortalecimiento de estos puntos también deben considerarse como parte de la estrategia de diferenciación. A continuación se exponen estos aspectos en forma general:

El encargado de ofrecer el producto al cliente debe ser alguien que conozca de cerca la industria de la empresa-cliente, y las características de sus productos y/o servicios. Idealmente, que tenga experiencia en la industria respectiva. Además, la asesoría que se entregue al cliente debe ser personalizada, orientada a las características particulares de su negocio. Este perfil lo cumplen actualmente el Gerente General de Followup, y el Subgerente de Research, con experiencia y conocimiento de distintas industrias.

Las recomendaciones y conclusiones de los informes son uno de los puntos más importantes para los clientes. Requieren conclusiones profundas y recomendaciones para acciones y gestión. Para esto se cuenta con un equipo de ingenieros y profesionales del área de la psicología y sociología que permiten cumplir satisfactoriamente con este punto.

Se realizarán publicaciones periódicas de estudios sindicados y de interés público en medios de prensa, con el objeto de aumentar el reconocimiento y prestigio de la empresa. Para esto se ofrecerán exclusivas de publicación a revistas y diarios que cubran temas como tendencias tecnológicas, sociedad, vida en familia, contingencia política, etc.

La empresa Followup posee un amplio conocimiento en la utilización de las herramientas, tanto tecnológicas como metodológicas, para la investigación online. Estos conocimientos servirán para diferenciar y posicionar a la empresa dentro de la industria.

El panel de consumidores se conformará de tal forma que esté claramente segmentado y con presencia de segmentos “esquivos” serán claves para captar el interés de los clientes. Asimismo, será necesario asegurar que los sesgos por duplicidad de identidad y debido a incentivos son minimizados. Para esto se propondrán acciones orientadas a esta disminución del sesgo.²³

X.1.2 Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento seguirá los lineamientos de la estrategia genérica y estará conformada por tres aspectos centrales:

1. El servicio consiste en una asesoría personalizada que involucra un acercamiento al cliente mediante el conocimiento específico de su negocio y necesidades puntuales, adaptabilidad del diseño del estudio (metodología, cuestionarios e incentivos), y profundidad de los análisis, conclusiones y recomendaciones de acción y propuestas de mejora.
2. La empresa Followup es expertos en estudios online, con experiencia desde 2004 en este tipo de metodologías. Sus servicios tendrán las siguientes características diferenciadoras: rapidez en el inicio de los estudios, informes online y resultados en tiempo real, cuestionarios con diseños lógicos de alta complejidad, y flexibilidad para la integración de tecnologías de la información y contenidos multimedia.
3. El panel de consumidores ofrecerá al cliente el segmento objetivo que más se ajuste a sus necesidades, asegurando el conocimiento de tendencias y hábitos que surge del permanente diálogo que Followup tendrá con dichos segmentos. Además, se garantizará la utilización de herramientas para disminución de sesgos durante el reclutamiento y gestión del panel.

Por lo tanto, el servicio será posicionado como estudios de mercado al “Panel más adecuado” a las necesidades de cada cliente, realizado por Followup, expertos en investigación online.

X.2 Marketing Táctico

En alineación con el marketing estratégico el marketing táctico estará orientado

X.2.1 Producto

El servicio a ofrecer consiste en investigación de mercado online utilizando un Panel de consumidores, consistente en estudios sobre gustos, preferencias, hábitos,

²³ Ver Plan de Operaciones

percepciones, etc. En la etapa inicial se ofrece la asesoría personalizada que permite la determinación de los objetivos del estudio, el diseño del cuestionario, determinación del segmento objetivo, muestra, además del diseño de la invitación a la encuesta. El resultado final se plasma en un informe con análisis de los resultados, conclusiones, recomendaciones y propuestas de acción.

La asesoría

La primera etapa del servicio es una de las más importantes, y también se llama etapa de “brief y presupuesto” en donde se definen los objetivos del estudio y resultados esperables. En función de esto se define el tipo de cuestionario (estructurado, semi estructurado, abierto, combinación de los anteriores, elementos de apoyo multimedia, etc.) y el segmento objetivo y la muestra total y por subsegmentos. Además, se ofrece el presupuesto. Si el cliente no está conforme se vuelven a repetir los puntos anteriores que sea necesarios, junto con nuevos presupuestos.

Una vez acordada la primera etapa se procede al diseño del cuestionario que involucra la creación de las preguntas en cuanto al objetivo que cada una busca y la forma en que se realizan. Para esta etapa y la anterior es necesaria la presencia de un experto en investigación de mercado.

Para la validación del cuestionario se requiere, en muchas ocasiones, un trabajo multidisciplinario con profesionales de las áreas de la ingeniería, publicidad, psicología o sociología. En este sentido, la empresa cuenta con profesionales de la publicidad, sociología y psicología que trabajan en modalidad freelance apoyando constantemente con la asesoría en diseño y validación de cuestionarios e invitaciones, además de la presencia de profesionales de planta del área de la ingeniería.

La segmentación:

De acuerdo al segmento objetivo definido en la primera parte del servicio se deben identificar los miembros del panel que cumplan con este perfil. Además, dependiendo del perfil de este segmento se definirá la estrategia de incentivos adecuada para el estudio, la que estará también determinada por el presupuesto del estudio en cuestión. Asimismo, el diseño de la invitación para responder la encuesta dependerá del segmento objetivo. Incluso será posible definir invitaciones e incentivos para cada tipo de perfil si el estudio requiere perfiles de panelistas distintos, con el fin de lograr una mejor respuesta.

Metodología:

La metodología a utilizar estará dada por el diseño del cuestionario, dependiendo de la profundidad del análisis estadístico que el estudio requiera. Por ejemplo, para un estudio de percepción de servicio es necesario correlacionar los atributos pertenecientes a un área del servicio con la percepción general del área y también con la percepción general del servicio o la empresa, así se podrán determinar las incidencias de cada atributo para definir los focos de mejora y los esfuerzos apropiados. De esta manera, se puede definir la metodología a ocupar para el análisis de los resultados del estudio, definiendo por ejemplo, la naturaleza de las alternativas

para cada pregunta del cuestionario (pregunta abierta, con notas, la escala de la nota, alternativas cualitativas o de percepción, selección única, selección múltiple, matriz de selección, elección mediante imágenes, etc.)

Además, si bien la investigación online es generalmente cuantitativa, es posible incluir preguntas cualitativas mediante el apoyo de elementos multimedia (imágenes, videos, sonidos) o aserciones sobre el estado de ánimo de la persona, o las emociones que experimentó con determinado contenido. Estas preguntas permiten enriquecer el análisis posterior y es generalmente realizado por un psicólogo o sociólogo.

Tipo de Estudio:

El estudio solicitado puede ser Ad-hoc, es decir a la medida del cliente y sus necesidades particulares. También puede ser un estudio sindicado, es decir aquel que está dirigido a una industria particular, por ejemplo de los teléfonos móviles, y que posteriormente se ofrece a las empresas de esta industria. O bien puede ser un estudio de opinión, sobre algún tema de tendencia actual, o de interés de la población, el que es posteriormente publicitado en medios de prensa.

Por otra parte, el tipo de estudio también está definido por los plazos de entrega de los resultados: estudio normal y estudio express o de respuesta acelerada (ver "Plazos")

Análisis de Resultados:

Consiste en análisis cuantitativo utilizando análisis, descriptivos, diagramas o herramientas de análisis estadístico o matemático según corresponda. Algunos de los más frecuentes son:

- Análisis de Pareto
- Diagrama de causa/efecto
- Gráficas de control
- Distribución de frecuencias y representaciones gráficas
- Medidas de tendencia central
- Medidas de dispersión
- Pruebas estadísticas (Prueba t-Student, Prueba Z, Análisis de varianza, Análisis de covarianza, Prueba Chi-cuadrado, Análisis de regresión y correlación, Análisis de regresión múltiple, Análisis de factores, Análisis multivariado de varianza, etc.)

Ámbitos de Información:

Dentro de los ámbitos de información a los que se orientan los estudios de mercado, los siguientes son los que se ofrecerán mayormente mediante los estudios al panel:

- Testeo de conceptos
- Evaluación de nuevos productos
- Cambios de diseño (“envase”)
- Testeo de piezas publicitarias
- Tracking Publicitario
- Validación de Medios
- Testeo de Promociones
- Estudios de tendencias, opinión, etc.

Entregas:

- Informe en tiempo real: acceso a los resultados en tiempo real, permite ver en detalle cada respuesta de los panelistas (respuestas individuales, comentarios, hora de respuesta, duración de la encuesta, etc.) Además, se genera un informe consolidado descriptivo, en línea y en tiempo real, con tablas, gráficos, distribuciones por segmento, y en general cualquier personalización que pida el cliente (no incluye cruces más complejos ni análisis). Cabe mencionar que esta tecnología se usa en Followup desde hace unos 4 años.
- Sistema de automatización de alertas y acciones: el sistema de encuestas online puede generar acciones automáticas (como emails con información personalizada y detalles de las respuestas a quien corresponda, o redirección a sitios web o formularios, etc) dependiendo de la respuesta entregada en una o varias preguntas. Esta característica del software de encuestas también está en funcionamiento en la empresa desde hace unos 4 años.
- Informe final: análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones. Se incluyen análisis más profundos como los estadísticos mencionados más arriba. Además, se incluyen recomendaciones y propuestas de mejora. El informe se entrega en formato gerencial mediante un archivo ppt, además de los anexos en un archivo xls con más detalles de los análisis si el cliente así lo solicita. Además, se realiza la presentación y explicación de los resultados y conclusiones.

Plazos:

- Implementación del estudio: en 24 horas una vez aprobado el cuestionario final y definido el segmento objetivo.
- Entrega de Resultados: entre 48 y 72 horas para un estudio normal a contar del inicio del terreno. 24 horas para estudios express.
- Acceso a Resultados en tiempo real: desde el inicio del terreno.
- Informe Final: 5 días hábiles para un estudio normal. 3 días para un estudio express.

X.2.2 Precio

Para definir el precio del servicio se consideraron valores de mercado. Estos valores son de conocimiento de la empresa a partir de su experiencia en estudios de mercado mediante encuestas digitales.

A continuación se detallan las características de un estudio básico que tiene un valor de 36UF:

- 120 encuestas efectivas
- 1 cuestionario: hasta 10 preguntas
- Resultados generales en tiempo real
- Cuadro resumen en 48 horas
- Informe gerencial en ppt en 5 días hábiles, con conclusiones recomendaciones y propuestas de mejora.
- Aperturas por segmentos definidos en el panel de consumidores (sexo, edad, GSE, comuna, etc.)

Para adicionales requerimientos los precios serán los siguientes:

- Por cada 10 encuestas adicionales: 3,6 UF
- Por cada 5 preguntas adicionales: +20% del total
- Cuadro resumen en 24 horas: +50% del total
- Cruce de información adicional: +10% por cruce
- Estudio express (respuesta acelerada): +50% del total
- Segmentos “esquivos”: precio adicional a definir con el cliente.

A modo de referencia, se pueden mencionar los precios para un estudio de similares características (muestra, cuestionario, segmentación, informe final) para metodologías mediante encuestas presenciales que va entre 80 y 100UF, y mediante encuestas telefónicas entre 50 y 75UF. Sin embargo, los plazos de entrega son superiores debido a la naturaleza de los terrenos de las mediciones.

X.2.3 Plaza

El canal de distribución será la venta directa. Para este fin se contactará directamente a los clientes, de empresas ubicadas preferentemente en la región metropolitana o quinta región, aunque no se descarta ofrecer a clientes de otras regiones como lo ha hecho la empresa en otras oportunidades.

Esta acción se generará a partir de dos motivaciones a) búsqueda de nuevos clientes a partir de base de datos de empresa de Followup b) requerimiento de servicios desde clientes. En ambos casos se hará una presentación de la empresa Followup (historia, clientes, servicios y experiencias exitosas) y del servicio a ofrecer. Esto se hará en las dependencias del cliente o de Followup, de acuerdo a la preferencia del cliente.

En una primera etapa se buscará presentar el servicio a la cartera actual e histórica de clientes, luego a potenciales clientes de las industrias en que Followup tiene mayor experiencia (Financiera, Retail, Automotriz, Salud, Educación, etc.) y posteriormente a potenciales clientes de otras industrias. Para este fin Followup cuenta con una base de datos de alrededor de 500 contactos posicionados en puestos de importancia en gerencias de marketing y ventas en empresas de distintas industrias, incluyendo los clientes actuales e históricos.

X.2.4 Promoción

La Promoción estará orientada por un lado a los potenciales clientes y por otro lado a los potenciales miembros del panel de consumidores. La siguiente etapa de la promoción tiene que ver con la fidelización de los clientes y de los panelistas.

X.2.4.1 Promoción y Fidelización de Clientes

Debido a la naturaleza del negocio será necesario invertir en la difusión del servicio obedeciendo a una estrategia dividida en dos etapas: introducción y continuidad o fidelización de clientes:

Introducción del servicio:

1. La presentación del servicio se hará en una primera etapa a la cartera de actuales clientes y de clientes históricos de la empresa. Para esto se solicitarán reuniones para exponer el servicio. Estas presentaciones por lo general estarán a cargo del Gerente General o del Gerente de Research de Followup. Entre los clientes de Followup, se cuentan: Bice Hipotecaria, Banco Security, Vida Security, Travel Security, Publiguías, Falabella, Principal, SALFA, Ópticas GMO, Novovisión, HELP, Universidad Viña del Mar, Entel PCS, Indumotora, Aseguradora Magallanes, Jumbo, ALTO, ALCO, Crystal Lagoons, entre otros. Cabe mencionar que los servicios que se presta a estos clientes son variados: Gestión de clientes mediante telemarketing, mesas de ayuda, email marketing, CRM, modelos de fuga, seguimientos de satisfacción de servicio, seguimiento de cotizaciones, entre otros. Además, se realiza investigación de mercado en general mediante encuestas telefónicas y digitales.
2. Se realizarán campañas de email marketing a la base de empresas de Followup en donde informará acerca del servicio y se invitará a conocer más de cerca sus características mediante una presentación personal. Estas campañas se realizarán antes y después de la publicación en medios que se detalla a continuación.
3. Se realizará un lanzamiento del servicio mediante la publicación de estudios sobre opinión o tendencias actual. El objetivo de esto es dar a conocer el servicio a potenciales clientes, captando su atención e interés, a través de medios de comunicación masivos y el de crear reconocimiento y prestigio para la empresa en la industria de investigación de mercado. Para este fin se seleccionó los medios más afines para este propósito teniendo en cuenta el perfil de

consumidores de estos medios de altos ejecutivos que sean potenciales clientes. Esta selección se realizó mediante el estudio del contenido de medios de prensa escrito con la colaboración de Eduardo Ihnen. Los medios seleccionados son los siguientes:

- a. Revista “Tendencias” de La Tercera: para publicar en este medio será necesario realizar un estudio sobre un tema de Sociedad, Ciencia y Tecnología, Educación o Viajes, entre otros.
- b. Revista “Mujer” de El Mercurio: en donde los temas que interesan a su editorial hablan de Belleza y Salud, Padres y Familia, Vida en Pareja, Hogar y Moda.
- c. Revista “Qué Pasa”: los temas que trata este medio son mayormente Tendencias en Economía y Sociedad, y Actualidad Política.

Para lograr esto se recurrirá a la siguiente estrategia 1) se contactará a una base de periodistas (si es posible a algún editor) de estos medios a los cuales se les presentará el trabajo que realiza la empresa con la investigación mediante el panel y se les presentará el estudio realizado 2) se les ofrecerá exclusividad en la publicación, es decir Followup sólo dará a conocer el estudio realizado mediante este medio. En caso de no tener buena acogida en estos medios se deberán evaluar segundas opciones en medios de similares características.

De esta manera, en esta etapa de la introducción del servicio será necesario realizar 3 estudios, uno para cada uno de los medios citados. Teniendo en cuenta que la creación y reclutamiento del panel se inició en Junio de 2010, se estima que estos estudios se puedan comenzar a fines de 2010.

Al mismo tiempo, estas publicaciones servirán como promoción del panel a los lectores frecuentes de estas revistas que se pueden mostrar interesados en participar del proyecto como panelistas.

Cabe mencionar que la realización de estos primeros estudios se hará en forma paralela a la creación y consolidación del panel de consumidores, siendo clave para establecer los parámetros asociados a las métricas de control y gestión del mismo.

4. Se realizará una nueva campaña de email marketing a la base de empresas de Followup dando a conocer los principales resultados de los estudios, con enlaces a las publicaciones en las revistas respectivas, y con una nueva invitación a conocer más de cerca la empresa y su servicio.

Promoción para fidelización de clientes:

5. En un plazo de tres meses de haberse realizado estos primeros estudios, se realizarán nuevos estudios de opinión y tendencias, pero esta vez el objeto de dichos estudios estará más relacionado con temas de tecnología y consumo masivo y tendencias, para poder acercarse a industrias como la telefonía celular, internet móvil, consumo masivo y retail, alimentos, universidades y la industria

de viajes. De esta forma, los segundos estudios serán estudios Sindicados. La elección de estos temas se realizará dependiendo de la acogida de los 3 primeros estudios, de la existencia de estudios similares en estos temas y de la época del año en que se realice. Si se estima que los primeros estudios citados más arriba se realicen en diciembre de 2010, estos segundos estudios se publicarían en marzo-abril de 2011. La publicación en medios se realizaría de la misma forma que en los primeros estudios, pero los medios en donde se buscará dar la exclusiva dependerá de los resultados obtenidos y el contenido de los estudios.

6. Se realizará una nueva campaña de email marketing a la base de empresas, junto con invitación a presentaciones personales. Además, se realizará el ofrecimiento de los estudios sindicados a las empresas de las industrias respectivas. De esta manera, esta segunda etapa permitirá recuperar los costos o parte de los costos involucrados en la realización de los estudios, a diferencia de los primeros estudios que no buscan necesariamente ser vendidos.
7. Este proceso mencionado anteriormente (publicación de estudios-comunicación-captación de clientes) se repetirá cada 3 meses hasta que las ventas del servicio alcancen un volumen esperado. A partir de ahí, los estudios se realizarán cada 6 meses establemente.
8. Una vez consolidado el servicio se realizarán campañas de email marketing a la cartera de clientes de Followup informando sobre las experiencias y éxitos alcanzados mediante los estudios al panel, como una manera de promocionar y fidelizar. Esta actividad se realizará cada 6 meses una vez alcanzado un grado de maduración del servicio (al menos un año después de su lanzamiento).

Con todo lo mencionado anteriormente, se busca introducir el servicio en la industria junto con posicionar a la empresa en la misma, además de buscar fidelización de los clientes ya captados.

La estrategia de publicación de estudios llevará paulatinamente al cambio de estudios meramente de opinión e interés público por estudios de industrias específicas o estudios sindicados. Esto debido primero a que la empresa tiene una mayor experiencia en la investigación de mercado orientada a empresas de servicios y productos que a la investigación de mercado sobre opinión pública. Segundo, esta estrategia permite que la promoción mediante estudios sindicados se autofinancie, es decir, servirá para posicionar a la empresa en la industria y además los costos de los estudios serán compensados por la venta de los mismos.

X.2.4.2 Promoción y Fidelización del Panel

La promoción del panel se realizará mediante distintas vías, tanto para efectos de captación y reclutamiento de nuevos panelistas como para fidelización. Estas vías serán invitaciones mediante email marketing, por contacto telefónico (telemarketing), por contacto presencial, mediante avisaje en redes sociales por internet, y mediante marketing viral o recomendación.

Reclutamiento mediante email marketing:

Se enviarán invitaciones, como la ya implementada en la encuesta a potenciales panelistas, a la base de emails de la empresa. Esta base de emails de la empresa está en constante crecimiento y es alimentada desde los estudios telefónicos que se realizan en el call center de Followup, en donde se pregunta a los encuestados su correo electrónico para recibir información de su interés.

El potencial panelista recibe una invitación al panel, en donde se describen brevemente las características del mismo, y que contiene un enlace que abre una encuesta personalizada para la persona (es decir, un enlace único e intransferible que permite evitar sesgos de duplicidad de identidad). Luego, la persona ingresa sus datos personales, de contacto, y responde algunas preguntas de su perfil de consumidor. Además, indica los incentivos que le gustaría recibir a cambio de contestar encuestas y la periodicidad en que le gustaría recibirlas. La persona para a la base de datos del panel a la espera de ser validada por Followup.

Posteriormente, la persona recibe una llamada telefónica de Followup para confirmar sus datos personales con lo que pasa a convertirse en panelista.

Mediante esta vía se espera obtener 500 nuevos panelistas cada mes. Para ello, y tomando en cuenta la tasa de reclutamiento de la encuesta a potenciales panelistas de un 10%, será necesario enviar 5.000 correos cada mes. La base actual de correos de la empresa se estima en 60.000, lo cual permitirá continuar esta campaña durante un año, y así obtener sólo por esta vía unos 3.000 panelistas inscritos en los próximos 6 meses.

Reclutamiento mediante Telemarketing:

Como se mencionó más arriba, en cada estudio de mercado realizado por la empresa se realiza recolección de emails de los encuestados, lo que genera información relevante para la captación de panelistas casi sin incurrir en costos adicionales para la empresa. Adicionalmente, se generarán campañas de telemarketing a bases telefónicas públicas que la empresa ha almacenado.

En este llamado telefónico se hará a la persona una presentación de la empresa y del panel de consumidores invitándolo a formar parte de él, o bien a obtener mayor información mediante un email que le será enviado. En caso de mostrar interés y entregar su correo electrónico, la información pasa a una base de datos que es cargada al sistema de email marketing para su envío. El envío de este correo debe ser durante la misma semana del contacto para minimizar una eventual pérdida de interés de la persona en participar en el proyecto.

Los pasos siguientes son los mismos que en el punto anterior: recepción de email, acceso a la encuesta de ingreso al panel, y validación telefónica de los datos personales.

Se espera obtener mediante esta vía un total de 150 nuevos panelistas mensualmente. Para tal efecto, y de acuerdo a tasas de contactabilidad de la empresa y considerando que no todos los interesados se inscribirán, será necesario llamar a unos 2.000 contactos durante el mes, para esto se requiere una ejecutiva de call center media jornada (5 horas diarias). Esta estimación para el esfuerzo requerido sólo podrá ser validada mediante la realización de los primeros terrenos de captación telefónica.

Reclutamiento Presencial:

Esta vía de reclutamiento será utilizada para algunos segmentos esquivos como por ejemplo, estudiantes universitarios, los cuales son difíciles de contactar mediante vía telefónica, por lo que se posicionan, junto a otros segmentos jóvenes como muy atractivos para la investigación de mercado.

En una primera etapa este reclutamiento presencial estará orientado a estudiantes universitarios por la razón antes descrita y por ser un segmento claramente identificado, y además de fácil acceso (en las universidades). Por otra parte, los estudiantes universitarios constituyen un segmento líder de opinión en temas de tecnologías, tendencias jóvenes, preferencias educacionales y consumo masivo. Además, este segmento es dinámico y en constante evolución en cuanto a gustos, hábitos y preferencias, lo que es de especial interés para muchas empresas.

Para esta acción se dispondrá inicialmente de una promotora que se trasladará a distintas universidades y recolectará la información personal de los interesados (nombre y email). Se elaborarán folletos e indumentaria adecuada para la promotora.

Al igual que en los puntos anteriores se procede posteriormente a la validación de los panelistas mediante contacto telefónico.

Se espera captar en una primera etapa a 600 panelistas universitarios, de 12 universidades de Santiago. Para esto es necesaria la labor de una promotora durante 2 meses.

Reclutamiento mediante redes sociales:

Para esta acción se ha elegido a la red social Facebook, cuyo avisaje consiste en la publicación de publicidad en las páginas personales de sus usuarios. El pago se realiza por enlace efectivo (click). Este aviso incluirá un enlace a la página que Followup dispondrá especialmente para el reclutamiento online de los panelistas. El dominio de esta página ya está reservado y será <http://www.ipanel.cl>.

Es posible establecer una similitud entre las invitaciones por correo y el avisaje en Facebook, en el sentido de que las personas que ingresan al enlace de inscripción al panel ya muestran cierto interés, y que un % de ellas finalmente completa toda la información requerida. Así, de los resultados de la encuesta a potenciales panelistas, el 20% de las personas que recibió el correo ingresó al vínculo, y un 10% se inscribió, es decir el 50% de los interesados. De esta misma forma, y haciendo un supuesto conversador, se puede estimar que el 35% de las personas que ingresen al enlace de inscripción completarán los datos requeridos. Esto hace que esta herramienta pueda

resultar mucho más económica que las anteriores, lo que se mostrará en la evaluación económica del proyecto.

Se espera obtener un mínimo de 300 panelistas mensuales por este medio. Esta campaña se prolongará por 4 meses, para evaluar su continuidad.

Reclutamiento mediante marketing viral:

Marketing viral se refiere a técnicas mediante las que se pretende explotar redes sociales pre existentes para producir incrementos exponenciales mediante procesos de replicación, similar a como opera un virus. Existen distintos tipos de marketing viral; en este medio de reclutamiento se utilizará la técnica conocida como “marketing viral con incentivo”.

Este procedimiento consiste en que un porcentaje de los panelistas reenvíe la invitación a otras personas. A su vez, un porcentaje de estas personas se inscribirán, de las que otra fracción enviará el mensaje a otro conocido, hasta que eventualmente el efecto viral desaparezca. En el caso de marketing viral incentivado el % de personas que reenvían la invitación aumenta, y si a su vez las personas que realizan la invitación tienen su incentivo condicionado a que el tercero realice una actividad (en este caso inscribirse y contestar encuestas), entonces la probabilidad de que el tercero conteste encuestas después de inscribirse es mayor.

Se ofrecerá a cada participante la opción de recomendar a un amigo para que se inscriba en el panel. La estructura del incentivo será la siguiente: por cada recomendado que se inscriba el que invitó recibirá el equivalente a \$500 en puntos que se acumularán en su cuenta. Además, por cada encuesta que el recomendado responda correctamente, el que hizo la invitación recibirá el 25% de los puntos que la encuesta respondida otorga. Esto último será válido por las cuatro primeras encuestas respondidas, después de lo cual el incentivo termina. Si el proceso llega a término, quien realizó la invitación recibirá el equivalente a \$1.500 en puntos en promedio.

Las tasas de reclutamiento y de reproducción de este procedimiento sólo podrán ser conocidas en la medida que el incentivo se implemente, ya que dependerán de la efectividad de la comunicación y especialmente de la efectividad de los incentivos. Sin embargo, es posible estimar, para efectos de la evaluación de este proyecto, que la reproducción del panel estará entre 1.1 y 1.2, es decir, si el panel consiste en 1.000 colaboradores se espera que el efecto viral reclute entre 100 y 200 nuevos panelistas (supuesto conversador).

Cabe destacar que este esfuerzo de promoción es válido hasta conformar un panel de 5.000 miembros, que es el tamaño apropiado que se estima para empezar a realizar estudios, lo que se obtendrá al finalizar 4 meses, a una tasa de aproximadamente 1.300 nuevos panelistas mensuales. Después de este plazo, se estima que el crecimiento apropiado del panel será entre 300 y 500 panelistas mensuales.

Fidelización mediante incentivos:

La fidelización del panelista se hará mediante incentivos monetarios, de tarjetas de regalos y sorteos de premios. Cada encuesta contestada acumulará “puntos” que podrán ser canjeados por dinero alcanzado un monto (cada \$20.000) o ser cambiadas por tarjetas de regalo de distintos montos (\$5.000, \$10.000, \$15.000, etc.).

Cada encuesta acumulará entre 500 y 1500 puntos (cada punto equivale a \$1), dependiendo del estudio que se realice. Este valor estará determinado principalmente por el precio del estudio, dado que se establecerá una estrategia de incentivos que considere el 8% del precio del estudio como destinado a incentivos. Por ejemplo, un estudio básico de 36UF pagará \$500 (acumulará 500 puntos) por encuesta respondida. Un estudio “promedio” se estima en 50UF, por lo que pagaría \$800 por encuesta respondida. Un estudio a segmentos “premium” puede pagar hasta \$4.000 por encuesta²⁴.

Además, cada recomendación exitosa aportará al panelista hasta un equivalente de \$1.500 en puntos.

El panelista puede canjear sus puntos al acumular \$20.000, los que serán depositados en una cuenta corriente o vista. Además, podrá cambiar sus puntos antes de acumular el total de 20.000 puntos, por tarjetas de regalo.

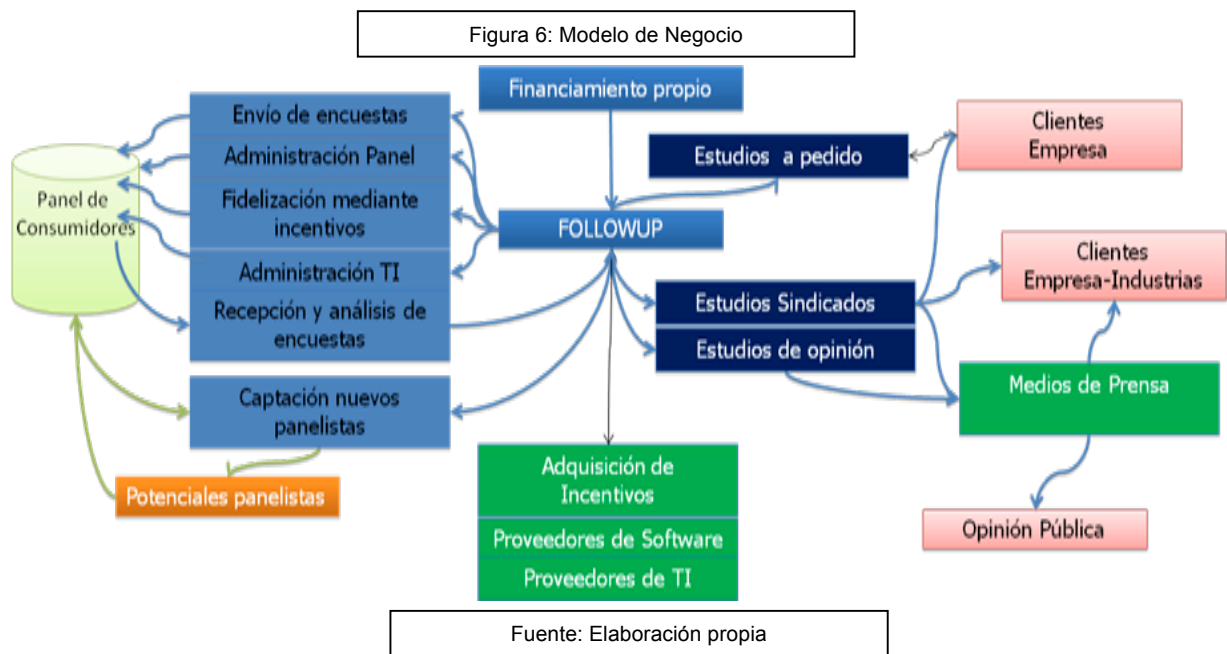
Mensualmente, se realizará el sorteo de premios entre quienes hayan respondido correctamente encuestas²⁵. Los premios serán equivalentes a un 5% de la venta de los estudios del mes. Los premios pueden ser los siguientes: Tarjeta de Regalo (por valores iguales o superiores a \$30.000), ipods, cámaras fotográficas, TV plasma, netbooks-notebooks, bicicletas, celulares, etc.

XI Plan de Operaciones

En este capítulo se definirán los procesos involucrados en los distintos aspectos del negocio en estudio para una correcta puesta en marcha. Estos procesos se pueden agrupar en 4 categorías: 1) procesos relacionados con venta 2) procesos relacionados con el panel de consumidores 3) procesos de operación 4) procesos administrativos. Estos procesos quedan más claramente caracterizados a través del modelo de negocio, que permite una visión más global del negocio y las actividades involucradas. Este modelo se definió como consecuencia de los resultados obtenidos del análisis estratégico, y de los factores críticos de éxito:

²⁴ Followup ha realizado encuestas a segmentos Premium mediando un incentivo, como por ejemplo 2 entradas al cine, valoradas en aproximadamente \$4.000. Estos estudios fueron dirigidos principalmente a profesionales de la salud.

²⁵ Cabe mencionar que este incentivo es adicional al incentivo por encuesta respondida y recomendación de panelistas.



XI.1 Procesos relacionados con Venta y Promociones

Captación de nuevos clientes:

Consiste en el contacto de clientes y ofrecimiento de una presentación personal acerca de la empresa y los servicios de estudios online mediante el panel. Luego, al mostrar el cliente interés se realizará la etapa de brief y presupuesto²⁶. Esta actividad estará a cargo del área comercial de la empresa.

Venta del Servicio:

Una vez aprobado el estudio, se procede al diseño del cuestionario, la definición de la muestra, segmento objetivo y metodología apropiada y estrategia de incentivos. Esta actividad está a cargo del Área Comercial y el Área de Research.

La siguiente actividad es la implementación del estudio que consiste en 1) diseño de la invitación a responder la encuesta 2) levantamiento del cuestionario diseñado en el software de recolección de encuestas digitales²⁷ 3) preparación de la base de datos que incluye a los panelistas objetivo para envío de invitación mediante email 4) envío de la invitación 5) recolección de datos. Esta actividad está a cargo del área de Research y de Operaciones.

La siguiente etapa consiste en el análisis de la información recolectada. Se realiza de acuerdo a la metodología establecida y está a cargo de los analistas del Área de Research bajo la supervisión del Subgerente de Research y del Jefe de Proyecto, con apoyo del Jefe de Operaciones.

²⁶ Ver Plan de Marketing, Producto.

²⁷ El software que utiliza la empresa es Survey Gizmo, una solución web que permite la carga de la base de datos de encuestados, el diseño del cuestionario de gran complejidad lógica, el diseño de la invitación, el envío de la invitación, la recolección de datos, generación de informes online y resultados en tiempo real.

La elaboración del informe y las conclusiones está a cargo del Área de Research bajo la supervisión del Gerente General, quien valida las conclusiones y da las últimas propuestas y recomendaciones.

La entrega del informe final y de los resultados al cliente se realiza mediante una presentación generalmente a cargo del subgerente de Research o del Gerente General. Previo a esto es posible hacer entregas parciales vía email, dependiendo de la preferencia del cliente.

Cabe mencionar que durante todo este proceso existe una constante comunicación con el cliente para aclarar posibles dudas o realizar cambios en la metodología dependiendo de los primeros resultados que se observen. Este diálogo con los clientes es mantenido generalmente por el Subgerente de Research o el Jefe de Proyecto.

Promoción y fidelización orientada a clientes:

La elaboración de Estudios de Opinión y Sindicados se realizará en principio cada 3 meses, para luego disminuir a una frecuencia de 6 meses. Esta actividad está a cargo de la subgerencia de Research y del área Comercial.

Publicación en exclusiva del resultado de los estudios de opinión o sindicados en medio de prensa. Esta actividad estará a cargo del Área Comercial.

Realización de email marketing informando del resultado de los estudios. Dirigida a la base de contactos de empresas y clientes de Followup. A cargo del área Comercial, Research y Operaciones, cada 3 o 6 meses.

Realización de email marketing informando de las experiencias y logros alcanzados mediante la utilización del panel de consumidores. Dirigida a la base de contactos de empresas y clientes de Followup. A cargo del área Comercial, Research y Operaciones. Al menos un año después del lanzamiento del proyecto, con una frecuencia de 6 meses.

Promoción y fidelización orientada a panelistas:

Reclutamiento de nuevos panelistas a través de los siguientes medios:

- Email marketing: envío de invitación a inscripción en el panel a bases de datos de emails de la empresa. Campaña mensual, con envío de 5.000 emails, con 2 recordatorios (3 emails en total). De acuerdo a la experiencia de la empresa, los emails masivos deben ser enviados los días lunes, martes o miércoles entre 9:30 y 10:30 am, o bien entre 3:00 y 4:00 pm, lo que permite maximizar la visualización del mensaje. El objetivo es captar 500 nuevos panelistas mensualmente.

- Telemarketing: invitación telefónica a base de datos de la empresa. En esta actividad se realizará en el call center de la empresa a cargo de una ejecutiva a media jornada. La campaña consiste en llamar a 2.000 personas mensualmente, con lo que se espera reclutar a 150 nuevos panelistas cada mes. Una vez a la semana se cargará al sistema de emails los datos de los interesados para realizar email marketing, siguiendo los pasos del punto anterior.
- Presencial: en una primera etapa focalizada a estudiantes universitarios, en donde una promotora captará el nombre y email del estudiante en la universidad en la que estudia. El objetivo de esta primera etapa será reclutar 600 estudiantes panelistas de 12 universidades de Santiago en dos meses. Semanalmente, se ingresarán los datos de los interesados al sistema de envío de email para el despacho de la invitación, siguiendo los pasos del punto “email marketing”. Posteriormente, se evaluará replicar esta actividad con miras a un segmento de panelistas que sea de interés para el negocio.
- Redes Sociales: Avisaje mensual en Facebook, mediante modalidad de pago por enlace visitado. Será necesario diseñar el avisaje. Las personas serán dirigidas al sitio <http://www.ipanel.cl> en donde ingresarán sus datos personales.
- Marketing Viral: Se deberán dar a conocer mediante email marketing y en el sitio web de ingreso de panelistas los incentivos por recomendación a nuevos panelistas. Se permitirá que los panelistas envíen directamente las invitaciones a sus recomendados a través de la página web del panel (www.ipanel.cl)

Todas estas actividades estarán a cargo de las áreas de Research, Comercial y Operaciones.

La fidelización de panelistas a través de incentivos involucra las siguientes actividades:

- Información de los incentivos por encuesta y de sorteos de premios a los panelistas: mediante email marketing, cada vez que se inicie un estudio.
- Comunicación de los “puntos” acumulados por cada panelista. Para esto existen 2 medios: 1) mediante email, en donde cada vez que un panelista responda completamente una encuesta el sistema enviará un email automático que informará de los puntos acumulados a la fecha y de los sorteos en los que la persona está participando 2) a través del portal del panel, en donde cada panelista podrá ingresar su nombre de usuario y contraseña y podrá consultar el estado de sus puntos, además de poder actualizar algún punto de su perfil personal, conocer información como novedades o nuevos estudios, o recomendar un amigo.

XI.2 Procesos relacionados con el Panel de Consumidores

A continuación, se exponen los procesos operativos que permitirán administrar y gestionar el panel de consumidores:

Cabe mencionar que las actividades de “Verificación de datos” y “Control de frecuencia de envíos” están orientados a disminuir sesgos por doble identidad y sesgos debido a incentivos respectivamente.

- Verificación de datos: Se llamará a cada nuevo panelista inscrito para verificar sus datos personales, con lo que pasará a formar parte oficial del panel. En caso que la verificación sea negativa se procederá a eliminar a la persona de la base de datos, inhabilitándola para futuros intentos de ingreso al panel. Esto se realizará en el call center de la empresa, utilizando para ellos “tiempos muertos” que se generen entre campañas de llamados, o bien en horas de baja actividad de alguno de los servicios de mesa de ayuda. Esto es posible porque la mayoría de los operadores telefónicos de la empresa están capacitados para realizar múltiples funciones. Esta verificación permitirá además reducir en su mayoría el riesgo de duplicidad de identidad.
- Control de frecuencia de envíos: Se controlará la frecuencia con que cada panelista recibe invitaciones a encuestas, siendo esta no superior a 2 encuestas por mes. De esta manera, y de acuerdo a algunas experiencias internacionales, es posible disminuir el sesgo debido a los incentivos, en que hay personas que responden aún cuando no cumplen el perfil para responderlas debido a su interés en el incentivo. Al disminuir la frecuencia de envíos es posible disminuir el interés de estas personas por responder encuestas para las que no cumplen el perfil. Cabe mencionar, que si bien esta medida disminuye este sesgo, no es posible eliminarlo completamente. Basta tener en cuenta que este tipo de sesgo también está en las encuestas telefónicas y presenciales con incentivos.
- Administración y gestión de perfiles panelistas: actualización y recolección de datos, asignación a segmentos y búsqueda de nuevos segmentos dentro del panel.
- Administración de página de ingreso para Panelistas: requiere la actualización de la base de datos con la información de nuevos panelistas. Esta actualización se realizará semanalmente. Además, será necesario actualizar contenidos como: premios, novedades, nuevos estudios, etc. Esta actualización se hará mensualmente. Estará a cargo de las áreas de Research y Operaciones.
- Administración de puntos: verificación periódica de puntos y regalos. A cargo del área de Operaciones.
- Entrega de incentivos: consiste en el depósito en la cuenta corriente indicada por el panelista o la entrega de tarjetas de regalo si la persona prefiere (despacho a domicilio), a cargo del Área de Operaciones.

- Sorteo de Premios: Premios para encuestas especiales, o premios periódicos. A cargo del área de Research y Operaciones.
- Entrega de Premios: despacho a domicilio, a cargo del Área de Operaciones.
- Administración y mantenimiento de BBDD
- Mantenimiento y actualización de software: a evaluar 2 veces al año.
- Control de Gestión: Esta actividad se llevará a cabo con la ayuda de indicadores de desempeño y evolución del panel, los que se definen a continuación:
 1. Tasa de inscripciones: % resultante de (cantidad de panelistas inscritos)/(cantidad de invitaciones enviadas), permitirá medir la efectividad de las campañas de reclutamiento.
 2. Tasa de reclutamiento: % de panelistas nuevos sobre total de panelistas (mensual)
 3. Tasa de abandono: % de panelistas que llevan más de 3 meses sin responder invitaciones (medición mensual)
 4. Tasa de crecimiento: (tasa de reclutamiento)-(tasa de abandono), medición mensual.
 5. tasa de respuesta: % de respuestas sobre invitaciones a contestar encuestas, permitirá medir el interés de cada estudio y la efectividad de la invitación a responder la encuesta.
 6. Respuesta a incentivos: se analizará la respuesta a incentivos de los panelistas por segmentos. De esta manera, se podrán implementar incentivos diferenciados por segmentos si es necesario.

Las conclusiones que vayan derivando de las actividades de control de gestión servirán para tomar decisiones sobre el tamaño y segmentación adecuada para el panel. Se estima que el tamaño del panel para que empezar variados tipos de estudio es de aproximadamente 5.000 panelistas, lo que de acuerdo a la estrategia de promociones se debería lograr en 4 meses.

XI.3 Procesos administrativos

XI.3.1 Reuniones de Planificación

Se realizará una reunión mensual con las Áreas Comercial, de Finanzas, de Research, y Área de Operaciones. Los temas a tratar serán: nuevos estudios, control de gestión del panel, evaluación de incentivos, nuevos incentivos, decisiones sobre nuevas contrataciones, decisiones sobre adquisición de tecnología.

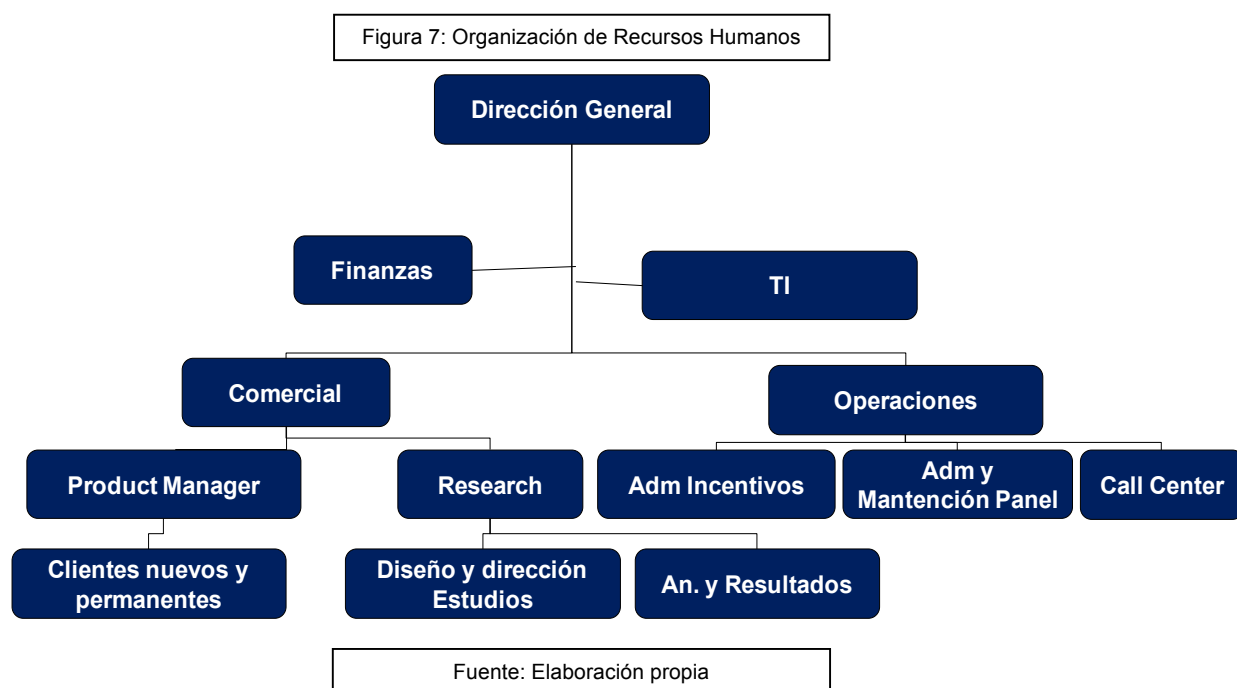
XI.3.2 Decisiones sobre Adquisiciones

En base a la respuesta a los incentivos de parte de los panelistas se decidirá sobre la continuidad o modificación de los incentivos vigentes, o bien la incorporación de nuevos incentivos. Lo mismo se decidirá en base a la respuesta a los sorteos de premios.

Además, se decidirá sobre adquisición de incentivos: tarjetas de regalo, entradas al cine, etc. Y sobre premios para sorteos: cámaras, ipods, entradas conciertos, etc. También, convenios con proveedores de incentivos: grandes tiendas, cines, empresas telefonía, restaurants, productoras de eventos, etc., según corresponda.

XI.4 Organización de Recursos Humanos

Las distintas actividades operativas del negocio se insertan en la organización de recursos humanos de la empresa de la siguiente manera:



XII Evaluación Económica del Proyecto

XII.1 Ingresos por Ventas

Considerando las ventas actuales de Followup en investigación de mercado online (mercado meta), se estima que su participación de mercado es del 5%. Las ventas resultantes de la investigación mediante el panel se sumarán a la participación actual de la empresa en investigación de mercado online. Si bien, la participación de la empresa ha ido creciendo paulatinamente desde 2004, es de esperar que la participación aportada por el nuevo proyecto crezca más rápidamente dado que ya existe una cartera de clientes actual y pasada junto con el reconocimiento de una marca.

El mercado meta para el año 2011 se estima en alrededor de \$2.100 millones y se tomará para dicho año una participación de mercado para el proyecto de 3%, lo que representa un monto de \$68,8 millones en ventas.

Además, tomando en consideración las últimas proyecciones para el crecimiento de la economía chilena (4,1% en 2010 y 5,3% en 2011), se estima que el crecimiento de la industria se mantendrá en torno al 6%, lo que junto al crecimiento esperado del gasto en investigación de mercado online²⁸ da la siguiente perspectiva de ingresos por venta:

Tabla 4: Ingresos por ventas proyectadas a 5 años (en millones de \$)

| año | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|------|---------|----------|----------|----------|----------|
| Ingresos por venta | \$ 0 | \$ 65.8 | \$ 106.0 | \$ 146.2 | \$ 201.8 | \$ 278.5 |
| Part. de Mercado | - | 3.0% | 3.5% | 4.0% | 4.6% | 5.2% |

Fuente: Elaboración propia

XII.2 Costos

XII.2.1 Costo marginal de la venta de estudios

El costo marginal para un estudio promedio²⁹ se descompone en costo en tecnologías, diseño de la encuesta y realización del estudio, costo por programa de incentivos y costo de administración y ventas, de acuerdo a la siguiente estructura:

²⁸ Ver Análisis de Mercado, Mercado Meta.

²⁹ De acuerdo a las ventas históricas de la empresa un estudio online promedio tiene un precio de alrededor de 50UF.

Tabla 5: Costo marginal de la venta de estudios
(como % del precio de venta)

| costo marginal | % del precio de venta |
|---|-----------------------|
| Tecnologías | 7% |
| Diseño encuesta y realización del estudio | 30% |
| Programa de incentivos | 8% |
| Administración y ventas | 20% |
| Total | 65% |

Fuente: Elaboración propia

El costo en tecnologías corresponde la utilización de los software de encuestas online, de email marketing, y de base de datos. Los dos primeros la empresa paga por su uso mensualmente³⁰, en tanto la herramienta de manejo de base de datos es de desarrollo interno.

El diseño de la encuesta y realización del estudio incluye todas las etapas descritas anteriormente entre el diseño del cuestionario hasta la entrega de los resultados finales.

El costo de administración y ventas se estima como un porcentaje de cada estudio ya que no hay un vendedor dedicado exclusivamente a este tema, con lo que se podría calcular este ítem de acuerdo a su sueldo, sino que cada vendedor realiza ventas en las distintas unidades de negocio de la empresa.

XII.2.2 Costos de Promoción e Incentivos

El costo de un estudio de opinión o sindicatos destinado a la promoción del servicio y de la empresa está evaluado entre \$1.000.000 y \$1.500.000 dependiendo de la muestra, el diseño del estudio, la complejidad del análisis y los incentivos definidos.

El costo de una campaña de email marketing para promocionar el servicio a la base de empresas tiene un valor estimado de \$100.000, e incluye el diseño del email, el uso de tecnología, y el costo de administración e implementación.

El costo de email marketing para reclutamiento de panelistas tiene un costo de \$50.000 (debe considerar que el costo del diseño de la invitación -\$50.000- se realiza sólo una vez, a diferencia del email dirigido a las empresas que cada vez tiene un diseño nuevo). Este valor es mensual.

El costo de reclutamiento presencial de nuevos panelistas tiene un costo de \$360.000 mensuales, que incluye sueldo de una promotora (\$240.000) y el costo de 1.000 folletos (\$120.000), obteniendo 300 nuevos panelistas.

El costo por incentivos mediante premios será equivalente al 2,5% del total de ventas del mes con un tope de \$250.000.

³⁰ Survey Gizmo y Campaigner respectivamente, empresas líderes a nivel mundial en la prestación de estos servicios.

El costo de avisaje en Facebook, haciendo el supuesto de 1.000 visitas mensuales al sitio web de reclutamiento, tendrá un costo de \$110.000.

El costo por incentivos de recomendación de nuevos panelistas (marketing viral), y suponiendo que por esta vía llegarán unos 200 panelistas nuevos cada mes (una vez que el panel esté establecido) será de \$200.000. Este es el costo mensual estimado durante el primer año del proyecto ya que se incrementará a medida que aumente el tamaño del panel.

XII.2.3 Costos operativos

Como se describió en el capítulo anterior, son necesarias diversas actividades operativas para la creación, gestión y mantención del panel.

El costo por administración del panel (perfiles, envíos, puntos acumulados, web del panel, entrega de incentivos, etc.) tendrá un costo mensual de \$150.000, involucrando 1 día de trabajo semanal para una analista de datos y sistemas.

El costo por verificación de datos de los nuevos panelistas es \$500 por cada verificación, que el costo unitario de la empresa para una campaña de verificación de datos simple, y que incluye el costo de personal de call center, uso de tecnologías y administración. Considerando un flujo de 400 nuevos panelistas cada mes (después del establecimiento de los primeros 5.000 panelistas), el costo mensual es de \$200.000

El costo por mantenimiento y actualización de software se estima en la empresa en un 10% del costo anual de uso de las tecnologías actual. Se estima un costo de \$4.610.000 anual.

XII.3 Inversiones

A continuación, se detallan las inversiones necesarias para el inicio del proyecto. Debe tenerse en cuenta que algunas de las tecnologías necesarias ya están en funcionamiento en la empresa, por lo que sólo se considerarán las nuevas tecnologías asociadas al panel.

Para la interacción de la empresa con el panel se utilizará una plataforma web en donde cada panelista ingresará a su perfil y verá sus “puntos”, novedades, etc. El costo de diseño de esta web tiene un valor de \$700.000, y el valor del diseño e implementación de la base de datos que se comunicará con la web es de \$900.000, en tanto el costo de hosting es de \$30.000, dando un total de \$1.630.000.

XII.4 Tasa de Descuento

El presente proyecto se inserta en el área de asesorías o consultorías, los que generalmente se evalúan con una tasa de descuento del 15%. Además, tomando en consideración que se trata de un servicio relativamente nuevo presentaría un mayor riesgo por lo que es necesario aumentar la tasa de descuento. Esta se ha estimado finalmente en un 18%.

Para incorporar esta incertidumbre del riesgo del proyecto se realizará un análisis de sensibilidad entre una tasa de 10% y de 25% para evaluar el peor y el mejor de los casos para cada escenario.

XII.5 Resultados de la evaluación económica

A continuación, se exponen los resultados más relevantes de la evaluación económica, con algunos indicadores de relevancia:

Los supuestos que se tomaron en consideración fueron el crecimiento del mercado meta del proyecto (ligado al crecimiento de la industria de la investigación de mercado), y la participación de mercado de la empresa.

Para un escenario normal (crecimiento del mercado meta y participación de mercado) los resultados fueron los siguientes:

| Tabla 5: Flujo de caja neto, horizonte a 5 años (en millones de \$) | | | | | | |
|--|------------|---------|----------|----------|----------|-----------|
| Crec. Mercado Meta Normal y Part. Mercado Normal | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Flujo de Caja neto | \$ (24.16) | \$ 0.42 | \$ 19.65 | \$ 46.16 | \$ 83.18 | \$ 154.07 |
| VAN | \$ 128.64 | | | | | |
| Tasa de descuento | 18% | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Además, se obtiene un período de recuperación del capital de 2 años, y una TIR de 93%, esta última a la baja inversión inicial y capital de trabajo que requiere el proyecto.

A partir de los indicadores expuestos se puede concluir que, al obtener un VAN positivo y una TIR mayor a la tasa de descuento, la realización del presente proyecto es rentable. Para más detalles ver el anexo de la evaluación económica.

XII.6 Análisis de Sensibilidad

La evaluación económica en el punto de equilibrio indica que se deben vender aproximadamente \$65 millones, lo que equivale a unos 4 a 5 estudios tipo por mes.

Los escenarios para este análisis se definieron de acuerdo a la incertidumbre de dos variables claves para el proyecto: el crecimiento del mercado meta y la participación de mercado de la empresa entre los años 2011 y 2015, que se puede resumir en el siguiente cuadro:

Tabla 6: Ventas estimadas según escenarios
(en millones de \$)

| Escenario | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Mercado Meta Favorable | \$ 3,948.75 | \$ 7,107.75 | \$ 12,083.18 | \$ 19,333.08 | \$ 28,999.62 |
| P Mercado Favorable | 5% | 6% | 8% | 9% | 12% |
| Mercado Meta Normal | \$ 2,193.75 | \$ 3,510.00 | \$ 5,265.00 | \$ 7,371.00 | \$ 9,582.30 |
| P Mercado Normal | 3% | 3% | 4% | 5% | 5% |
| Mercado Meta Adverso | \$ 1,974.38 | \$ 2,369.25 | \$ 2,724.64 | \$ 3,051.59 | \$ 3,356.75 |
| P Mercado Adverso | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% |

Fuente: Elaboración propia

A partir de estos supuestos y combinando todos los posibles escenarios se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 7: VAN por escenario
(en millones de \$)

| Escenario | VAN |
|---|-------------------|
| Crec. Mercado Meta Adverso y Part. Mercado Adverso | \$ (11.20) |
| Crec. Mercado Meta Adverso y Part. Mercado Normal | \$ 31.47 |
| Crec. Mercado Meta Adverso y Part. Mercado Favorable | \$ 114.96 |
| Crec. Mercado Meta Normal y Part. Mercado Adverso | \$ 29.95 |
| Crec. Mercado Meta Normal y Part. Mercado Normal | \$ 128.64 |
| Crec. Mercado Meta Normal y Part. Mercado Favorable | \$ 317.62 |
| Crec. Mercado Meta Favorable y Part. Mercado Adverso | \$ 157.84 |
| Crec. Mercado Meta Favorable y Part. Mercado Normal | \$ 420.15 |
| Crec. Mercado Meta Favorable y Part. Mercado Favorable | \$ 923.54 |

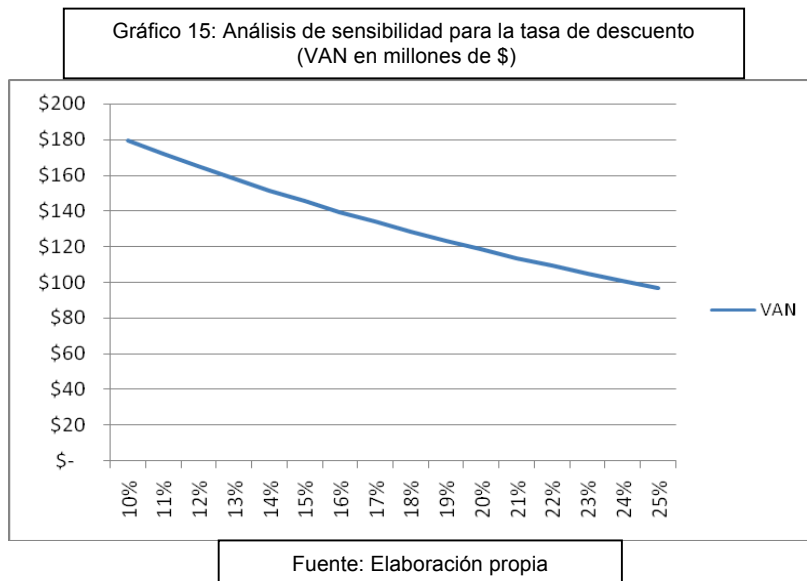
Fuente: Elaboración propia

Es importante notar que en la mayoría de las combinaciones con alguno de los 2 escenarios adversos el VAN es positivo, aunque su monto es bastante menor que en los otros casos en donde se produce un escenario normal o favorable para el crecimiento del mercado o para la participación de mercado³¹.

De todas maneras, aún en escenarios de poco crecimiento el proyecto es atractivo.

³¹ Ver más detalles en anexos

Se realizó un análisis de sensibilidad en función de la tasa de descuento. Para el escenario normal los resultados fueron los siguientes:



Si bien, existen importantes variaciones en el VAN, aún con una tasa de riesgo muy alta (25%) el proyecto sigue siendo rentable en un escenario normal.

En la mayoría de los demás escenarios, el caso es como el anterior, siendo el proyecto atractivo y rentable (ver más detalles en anexos)

XII.7 Conclusiones Evaluación Económica

Se puede apreciar que el proyecto es muy sensible a la incertidumbre de las variables analizadas. En este sentido, cabe recordar que una de las conclusiones más importantes del análisis de la industria es el enorme potencial de crecimiento del mercado meta de acuerdo a tendencias regionales y mundiales. En la medida que es supuesto se cumpla el negocio será claramente atractivo. Lo mismo ocurre con la participación de mercado que pueda tener la empresa en el mercado meta, sin embargo este supuesto es más plausible que el anterior, dado que la actual penetración de mercado de la empresa en el mercado es similar a la que se espera en un escenario normal al cabo de 5 años.

Otro aspecto importante es la baja inversión requerida. Si bien esto da la ventaja de bajas barreras de salida, pero da pie a la entrada de nuevos competidores. Lo mismo ocurre con el bajo capital de trabajo requerido.

El único escenario en que el proyecto no es rentable es cuando se presenta un bajo crecimiento del mercado meta y además la participación de mercado de la empresa es muy bajo y casi sin crecimiento, es decir se combinan los escenarios negativos. Pero al ser uno de muchos escenarios, la probabilidad de que esto ocurra es menor.

En resumen, el proyecto se presenta rentable en la mayoría de los escenarios analizados. Por otra parte, los pronósticos de crecimiento de la economía chilena son auspiciosos en el sentido que se recuperan las tasas de crecimiento antes de la crisis, lo que permite suponer que el gasto en investigación de mercado siga aumentando como ha sido en los últimos años.

XIII Conclusiones y Recomendaciones

La industria de la investigación de mercado se encuentra aún en proceso de maduración y consolidación en Chile. Particularmente, la investigación de mercado online es incipiente, y tiene un enorme potencial de crecimiento esperado después de observar las tendencias regionales y mundiales en este ámbito.

Por otra parte, la penetración y usos de las tecnologías asociadas al internet en la población, dan pie a que cada vez más personas estén dispuestas a ser parte de paneles de encuestas. Este fenómeno constituye un atractivo no sólo para la industria de investigación de mercado, sino que también para las empresas que buscan conocer la opinión de usuarios y consumidores cada vez más esquivos y de tendencias dinámicas. Asimismo, la metodología de la investigación online se muestra atractiva por ser rápida, no invasiva, versátil, entre otras características, aunque existen sesgos asociados que deben ser minimizados para convencer a muchos potenciales clientes que aún se muestran escépticos.

Se determinó que los factores críticos del éxito del proyecto tienen que ver con la creación y administración del panel online y con la creación de prestigio y reconocimiento para la empresa Followup.

Existen varias empresas que ofrecen este servicio en Chile, por lo que una estrategia de diferenciación frente a ellas es indispensable. Características como una asesoría personalizada, la existencia de un panel con atractivos segmentos de consumidores y una metodología de disminución de sesgos junto al uso intensivo de tecnologías se muestran como atributos clave para poder posicionarse en la industria de la investigación de mercado online.

De acuerdo a estos hallazgos se conformó el diseño del servicio y un plan comercial que fueran los más adecuados para hacer frente a las oportunidades y amenazas de la industria, utilizando para ello las fortalezas preexistentes en la empresa y mejorando sus puntos débiles. De esta manera, cada propuesta del plan comercial está orientada a estos objetivos.

La administración y gestión del proyecto, en especial del panel online es otro factor crítico de éxito por lo que se propuso un plan de operaciones que permita garantizar la calidad del panel y minimice los sesgos asociados a esta metodología.

La evaluación económica muestra que el proyecto es atractivo en la medida que no se sumen los factores que propicien un escenario adverso.

Como recomendación general se sugiere que después de la puesta en marcha del proyecto se revise la estrategia y táctica del plan comercial de acuerdo a los resultados obtenidos tanto en la administración y gestión del panel de consumidores, como en los resultados obtenidos con los potenciales clientes. Esta revisión debería hacerse al menos 2 veces al año, dadas las dinámicas características del negocio. Aspectos como la estrategia de incentivos a los panelistas, la segmentación adecuada del panel para ofrecer estudios más atractivos, y la determinación de los estudios sindicados, de tendencias y opinión que se utilicen para promocionar el servicio, entre otros, deberían puntos clave a ser revisados periódicamente por la empresa.

Como conclusión final, se recomienda la realización del proyecto tomando en cuenta el atractivo que presenta la industria y la rentabilidad del proyecto, considerando que el riesgo de tal empresa es medio.

14 Bibliografía

Libros

1. AAKER, D & DAY, G. "Investigación de Mercados", McGraw Hill, 1989.
2. BENASSINI, M. "Introducción a la Investigación de Mercados". Prentice Hall, 2001
3. FINCH, B. "Para redactar el plan de negocios". Granica, 2002
4. KOTLER, PHILIP "Marketing Management: analysis, planning, implementation and control", Northwestern University, Prentice Hall, novena edición.

Documentos

1. AA.VV., Centro de Estudios de la economía digital, La Economía digital en Chile, Ed.CCS, 2008-2009, Santiago de Chile
2. AA.VV, Pontificia Universidad Católica de Chile, Los internautas chilenos y sus similares en el resto del mundo: resultados del estudio WIP-Chile 2008, Ed. CCS, Marzo 2009, Santiago de Chile.
3. ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA (AMAI), "Estudio anual de la industria de investigación de mercados y opinión pública en México", undécima edición, 2009.
4. DYVINETZ, JM. Indicaciones sobre la elaboración de un informe Final y consideraciones sobre Análisis FODA y Porter, Dii Universidad de Chile, Curso de titulación IN69F, Semestre Otoño 2007.
5. EUROPEAN SOCIETY OF MARKET RESEARCH (ESOMAR), Global Market Research 2008.
6. EUROPEAN SOCIETY OF MARKET RESEARCH (ESOMAR), Global Market Research 2009.
7. "Figuras Penales Relativas a la Informática", Ley N° 19.223, Biblioteca del Congreso Nacional de la República de Chile. Santiago de Chile, 7 de Junio de 1993.
8. JANET ILIEVA, STEVE BARON AND NIGEL M HEALEY, "On-line Surveys in International Marketing Research: Pros and Cons", Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series, Julio 2001.
9. "Protección de Datos de carácter Personal", Ley N° 19.628, Biblioteca del Congreso Nacional de la República de Chile. Santiago de Chile, 28 de Agosto de 1999.
10. VARGAS MAC-CARTE, GILDA. "Estudios de Mercado y la toma de decisiones", Universidad del Bio-Bio, Diplomado en habilidades emprendedoras, Septiembre 2006.

Tesis

1. RONDÓN CASTILLO, ROBERTO “Plan de Negocios para una empresa de climatización geotérmica”, Dii Universidad de Chile 2007.
2. BOPP MONTERO, NICOLÁS “Plan de Negocio para una cadena de tiendas de productos de ciclismo”, Dii Universidad de Chile 2009
3. LIENDO LÓPEZ, FRANCISCA “Plan Comercial para Unidad de Negocios “Venta de Tickets de día de Valle Nevado””, Dii Universidad de Chile, 2008

Sitios Webs Consultados

- 1 ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, [enlace]
<http://www.aimchile.cl/> [consulta: 5 de octubre de 2009]
- 2 DIGITAL RESEARCH PANEL, Información de un panel de consumidores implementado en EE.UU. [enlace]
<http://www.digitalresearchpanel.com/panelprivacy.html> [consulta: 7 de octubre de 2009]
- 3 Información sobre la historia de la Investigación de Mercados, [enlace]
<http://mkturl.tripod.com/MKT/inv/inv05.htm> [consulta: 15 de enero de 2010]

ANEXOS

Anexo A: Análisis del Entorno

Anexo A.1: Análisis del entorno Político-Jurídico

Se destaca la labor del ámbito privado en la aplicación efectiva de estas políticas públicas. El documento citado así lo consigna.

"Por su parte, al observar las experiencias más exitosas en el nivel internacional, se constata que el sector privado ha liderado los desarrollos digitales para empresas y ciudadanos. Es por ello que será clave la participación y liderazgo del sector privado, con fomento y apoyo desde el sector público."

Este tipo de políticas públicas se desarrollarán en el marco legislativo referido a su carácter informático, en relación a estas normas judiciales cabe destacar aquellas que tiene relación con el proyecto de tesis. En este caso las leyes aplicadas al proyecto, tienen relación con la ley N°19628 la cual se aplica a la protección de datos de aquellos participantes del panel por ello se considerarán en especial los artículos N°1, 2, 3, 4, 5 y 11. También se tendrá en cuenta como complemento a la anterior a la ley N° 19223, ya que esta hace referencia a las figuras relativas a la informática.

Ley 19628 de "Protección de Datos de Carácter Personal"

Artículo 1°.- El tratamiento de los datos de carácter personal en registros o bancos de datos por organismos públicos o por particulares se sujetará a las disposiciones de esta ley, con excepción del que se efectúe en ejercicio de las libertades de emitir opinión y de informar, el que se regulará por la ley a que se refiere el artículo 19, N° 12, de la Constitución Política.

Toda persona puede efectuar el tratamiento de datos personales, siempre que lo haga de manera concordante con esta ley y para finalidades permitidas por el ordenamiento jurídico. En todo caso deberá respetar el pleno ejercicio de los derechos fundamentales de los titulares de los datos y de las facultades que esta ley les reconoce.

Artículo 2°.- Para los efectos de esta ley se entenderá por:

- a) Almacenamiento de datos, la conservación o custodia de datos en un registro o banco de datos.
- b) Bloqueo de datos, la suspensión temporal de cualquier operación de tratamiento de los datos almacenados.
- c) Comunicación o transmisión de datos, dar a conocer de cualquier forma los datos de carácter personal a personas distintas del titular, sean determinadas o indeterminadas.
- d) Dato caduco, el que ha perdido actualidad por disposición de la ley, por el cumplimiento de la condición o la expiración del plazo señalado para su vigencia o, si no hubiese norma expresa, por el cambio de los hechos o circunstancias que consigna.

- e) Dato estadístico, el dato que, en su origen, o como consecuencia de su tratamiento, no puede ser asociado a un titular identificado o identificable.
- f) Datos de carácter personal o datos personales, los relativos a cualquier información concerniente a personas naturales, identificadas o identificables.
- g) Datos sensibles, aquellos datos personales que se refieren a las características físicas o morales de las personas o a hechos o circunstancias de su vida privada o intimidad, tales como los hábitos personales, el origen racial, las ideologías y opiniones políticas, las creencias o convicciones religiosas, los estados de salud físicos o psíquicos y la vida sexual.
- h) Eliminación o cancelación de datos, la destrucción de datos almacenados en registros o bancos de datos, cualquiera fuere el procedimiento empleado para ello.
- i) Fuentes accesibles al público, los registros o recopilaciones de datos personales, públicos o privados, de acceso no restringido o reservado a los solicitantes.
- j) Modificación de datos, todo cambio en el contenido de los datos almacenados en registros o bancos de datos.
- k) Organismos públicos, las autoridades, órganos del Estado y organismos, descritos y regulados por la Constitución Política de la República, y los comprendidos en el inciso segundo del artículo 1° de la ley N° 18.575, Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado.
- l) Procedimiento de disociación de datos, todo tratamiento de datos personales de manera que la información que se obtenga no pueda asociarse a persona determinada o determinable.
- m) Registro o banco de datos, el conjunto organizado de datos de carácter personal, sea automatizado o no y cualquiera sea la forma o modalidad de su creación u organización, que permita relacionar los datos entre sí, así como realizar todo tipo de tratamiento de datos.
- n) Responsable del registro o banco de datos, la persona natural o jurídica privada, o el respectivo organismo público, a quien compete las decisiones relacionadas con el tratamiento de los datos de carácter personal.
- ñ) Titular de los datos, la persona natural a la que se refieren los datos de carácter personal.
- o) Tratamiento de datos, cualquier operación o complejo de operaciones o procedimientos técnicos, de carácter automatizado o no, que permitan recolectar, almacenar, grabar, organizar, elaborar, seleccionar, extraer, confrontar, interconectar, disociar, comunicar, ceder, transferir, transmitir o cancelar datos de carácter personal, o utilizarlos en cualquier otra forma.

Artículo 3°.- En toda recolección de datos personales que se realice a través de encuestas, estudios de mercado o sondeos de opinión pública u otros instrumentos semejantes, sin perjuicio de los demás derechos y obligaciones que esta ley regula, se deberá informar a las personas del carácter obligatorio o facultativo de las respuestas y el propósito para el cual se está solicitando la información. La comunicación de sus resultados debe omitir las señas que puedan permitir la identificación de las personas consultadas.

El titular puede oponerse a la utilización de sus datos personales con fines de publicidad, investigación de mercado o encuestas de opinión.

Título I

De la utilización de datos personales

Artículo 4°.- El tratamiento de los datos personales sólo puede efectuarse cuando esta ley u otras disposiciones legales lo autoricen o el titular consienta expresamente en ello.

La persona que autoriza debe ser debidamente informada respecto del propósito del almacenamiento de sus datos personales y su posible comunicación al público. La autorización debe constar por escrito.

La autorización puede ser revocada, aunque sin efecto retroactivo, lo que también deberá hacerse por escrito.

No requiere autorización el tratamiento de datos personales que provengan o que se recolecten de fuentes accesibles al público, cuando sean de carácter económico, financiero, bancario o comercial, se contengan en listados relativos a una categoría de personas que se limiten a indicar antecedentes tales como la pertenencia del individuo a ese grupo, su profesión o actividad, sus títulos educativos, dirección o fecha de nacimiento, o sean necesarios para comunicaciones comerciales de respuesta directa o comercialización o venta directa de bienes o servicios.

Tampoco requerirá de esta autorización el tratamiento de datos personales que realicen personas jurídicas privadas para el uso exclusivo suyo, de sus asociados y de las entidades a que están afiliadas, con fines estadísticos, de tarificación u otros de beneficio general de aquéllos.

Artículo 5°.- El responsable del registro o banco de datos personales podrá establecer un procedimiento automatizado de transmisión, siempre que se cautelen los derechos de los titulares y la transmisión guarde relación con las tareas y finalidades de los organismos participantes.

Frente a un requerimiento de datos personales mediante una red electrónica, deberá dejarse constancia de:

- a) La individualización del requirente;
- b) El motivo y el propósito del requerimiento, y
- c) El tipo de datos que se transmiten.

La admisibilidad del requerimiento será evaluada por el responsable del banco de datos que lo recibe, pero la responsabilidad por dicha petición será de quien la haga.

El receptor sólo puede utilizar los datos personales para los fines que motivaron la transmisión.

No se aplicará este artículo cuando se trate de datos personales accesibles al público en general.

Esta disposición tampoco es aplicable cuando se transmiten datos personales a organizaciones internacionales en cumplimiento de lo dispuesto en los tratados y convenios vigentes.

Artículo 11.- El responsable de los registros o bases donde se almacenen datos personales con posterioridad a su recolección deberá cuidar de ellos con la debida diligencia, haciéndose responsable de los daños.

Ley 19223 de "Figuras penales relativas a la informática"

Artículo 1°.- El que maliciosamente destruya o inutilice un sistema de tratamiento de información o sus partes o componentes, o impida, obstaculice o modifique su funcionamiento, sufrirá la pena de presidio menor en su grado medio a máximo. Si como consecuencia de estas conductas se afectaren los datos contenidos en el sistema, se aplicará la pena señalada en el inciso anterior, en su grado máximo.

Artículo 2°.- El que con el ánimo de apoderarse, usar o conocer indebidamente de la información contenida en un sistema de tratamiento de la misma, lo intercepte, interfiera o acceda a él, será castigado con presidio menor en su grado mínimo a medio.

Artículo 3°.- El que maliciosamente altere, dañe o destruya los datos contenidos en un sistema de tratamiento de información, será castigado con presidio menor en su grado medio.

Artículo 4°.- El que maliciosamente revele o difunda los datos contenidos en un sistema de información, sufrirá la pena de presidio menor en su grado medio. Si quien incurre en estas conductas es el responsable del sistema de información, la pena se aumentará en un grado."

Anexo B: Análisis de la Industria

Anexo B.1: A continuación se muestra la distribución de la investigación por metodología para Latino América:

Tabla B.1: Distribución de la investigación en Latino América por metodología, 2008

| País | Cuantitativa | Cualitativa | Otro |
|-------------|--------------|-------------|------|
| Argentina | 85% | 15% | 0% |
| Brasil | 84% | 16% | 0% |
| Chile | 88% | 12% | 0% |
| Costa Rica | 78% | 20% | 2% |
| El Salvador | 67% | 30% | 3% |
| Guatemala | 66% | 30% | 4% |
| Honduras | 68% | 30% | 2% |
| México | 85% | 13% | 2% |
| Nicaragua | 76% | 24% | 0% |
| Panamá | 64% | 32% | 4% |
| Perú | 70% | 25% | 5% |
| Venezuela | 88% | 12% | 0% |

Fuente: ESOMAR, Global Market Research 2009
 AMAI, Estudio anual de la industria de la investigación de mercados y opinión pública en México, 2009

Anexo B.2: a continuación se muestra, para algunos países de la región, la distribución para métodos cuantitativos según tipo de entrevistas.

Tabla B.2: Distribución de la investigación cuantitativa en Latino América (% del total del gasto en investigación), 2008

| País | Postal | Presencial | Telefónica | Online | Otra | Total Cuantitativa |
|-------------|--------|------------|------------|--------|------|--------------------|
| Argentina | 0% | 29% | 43% | 2% | 1% | 85% |
| Brasil | 0% | 34% | 47% | 2% | 1% | 84% |
| Chile | 0% | 25% | 62% | 1% | 0% | 88% |
| Costa Rica | 0% | 30% | 40% | 4% | 4% | 78% |
| El Salvador | 0% | 25% | 40% | 2% | 0% | 67% |
| Guatemala | 0% | 18% | 45% | 1% | 2% | 66% |
| Honduras | 0% | 17% | 48% | 1% | 2% | 68% |
| México | 0% | 35% | 47% | 1% | 2% | 85% |
| Nicaragua | 0% | 20% | 55% | 1% | 0% | 76% |
| Panamá | 0% | 30% | 30% | 2% | 2% | 64% |
| Perú | 1% | 18% | 40% | 2% | 9% | 70% |
| Venezuela | 0% | 23% | 58% | 4% | 3% | 88% |

Fuente: ESOMAR, Global Market Research 2009
 AMAI, Estudio anual de la industria de la investigación de mercados y opinión pública en México, 2009

Anexo B.3: a continuación, los 10 países líderes en el mundo en investigación de mercados online:



Anexo C: Análisis de Mercado

Anexo C.1: Análisis de la Competencia

Livra (Ipsos): Nace en 1999 en Argentina como un proyecto de red social, posteriormente en el año 2003 se posiciona como Livra Panels en donde incluyeron el sistema de encuestas online. Han centrado su modelo en las encuestas y las opiniones de usuarios sobre productos. Esta empresa fue comprada por Ipsos el año 2008.

Latin Panel (Kantar worldpanel): Es proveedor de paneles continuos, sindicados de consumidores, brinda soluciones de investigación de compra y comportamiento del comprador. Además entrega ayuda estratégica y táctica, ofreciendo insights más profundos. Industria de sus clientes: Cosmética, Automotriz, Moda, Telecomunicaciones y Entretenimiento.

Conecta Research- IBOPE: Conecta Research es una empresa del Grupo Time creada en 2004 que tiene como principal objetivo prestar servicios de investigación especializados para el mercado de medios, dando cuenta de la relación entre la oferta de contenidos mediales y la demanda actual y potencial manifestada por las audiencias.

EOL: Presente en el mercado desde el año 2000, comienza a incorporar nuevas tecnologías para sus servicios de encuestas desde el año 2003, el año 2006 comienza con las encuestas en formato online. Industrias de sus clientes: Medios, Alimentos, Retail, Servicios y Utilities. Enfocadas al posicionamiento de marca, evaluación de calidad de servicio, establecer FODA para promociones y SIG.

Toluna: Panel de 4 millones de miembros en 34 países. El acceso a los consumidores y los expertos B2B. Industrias de sus clientes: Telefonía Celular, Medios de Comunicación, Auto, Salud, Finanzas, Cosmética y Alimentos.

You Gov: Es una empresa de investigación de mercado fundada en Inglaterra en el año 2000. Actualmente cuenta con 14 oficinas distribuidas en Europa, Asia, Medio Este, Norteamérica y Chile.

BBDO Research: Esta empresa es la agencia de publicidad que nace en 1970 como empresa de publicidad interna de Sodimac, posteriormente al quebrar la empresa en 1976 se independiza en su labor, actualmente en el área de investigación de mercado envía emails con encuestas de respuestas abiertas y cerradas sobre avisaje, spot o campañas publicitarias. Industrias de sus clientes: Alimentos, Educación, ONG, Financiero, Entretenimiento, Retail, Tecnología.

Adimark Gfk: Empresa de investigación de mercado fundada en 1974. En el año 2005 el grupo Gfk toma el control de la empresa. Realiza estudios a nivel nacional e internacional. Industrias de sus clientes: Servicios Financieros, Retail, Salud y Belleza, Tecnología, B2B Automotriz, Consumo masivo, Medios, Educación y Gobierno.

Anexo C.2: Resumen de la Competencia

| Competidor | Segmentación del Panel | | | Incentivos | Estudios ad hoc | Estudios Sindicados | Informes online | tiempo entrega resultados finales | Tamaño Panel | Verificación de datos |
|--|------------------------|-----|-------------------|---|-----------------|---------------------|-----------------|-----------------------------------|-----------------|-----------------------|
| | Etaria | GSE | Sector Geográfico | | | | | | | |
| Livra (Ipsos) | si | no | no | Monetario, sorteos de premios, descuentos | no | si | no | hasta 30 días | 1.000.000 L.A. | ninguno |
| Latin Panel (Kantar worldpanel) | si | si | si | - | si | si | - | - | 200.000 Mundial | ninguno |
| Conecta Research-IBOPE | - | - | - | - | si | si | - | - | - | - |
| EOL | si | si | si | Monetario | si | si | si | - | 200,000 | bajo |
| Toluna | si | si | no | Monetario, Sorteos de premios | si | si | si | hasta 30 días | 1000000 L.A. | ninguno |
| You Gov | si | si | si | Monetario, Sorteos de premios | si | si | si | - | 16,000 | ninguno |
| BBDO Research | si | si | si | Acum. de puntos para cambio por producto | si | si | - | - | | ninguno |
| Adimark Gfk | si | si | si | Sorteos de Premios | si | si | - | - | - | bajo |

L.A.: Latinoamérica

Anexo C.3: Cuestionario Entrevista a Potenciales Clientes

Antes de realizar cada entrevista se entregó material impreso o vía email. Luego, se procedió a explicar las características del nuevo servicio. A continuación se exponen las preguntas de la entrevista

¿Ha realizado o conoce Ud. experiencias utilizando investigación de mercado online mediante encuestas digitales? ¿Cuáles han sido sus experiencias?

¿De estas experiencias cuál ha sido su percepción del servicio entregado? ¿cumplió sus expectativas?

¿Cuáles son las fortalezas de los servicios que ha recibido o conoce?

¿Cuáles son los puntos débiles?

¿Qué le gustaría mejorar de los aspectos mencionados? ¿qué sugiere?

¿Qué opinión tiene Ud. de la metodología de la investigación online?

¿Qué opinión tiene de las metodologías de investigación mediante incentivos?

En relación al servicio presentado ¿qué le parecen sus características? (componentes del producto, precio, plazos, informes, etc.)

¿Cree Ud. que utilizará este tipo de servicios en el futuro? (o más seguido si ya los ha utilizado)

Anexo C.4: Diseño de la invitación a Encuesta a Potenciales Panelistas

Te invitamos a formar parte de un nuevo proyecto

followup
division research

Hola

Followup Research, empresa de estudios de mercado, tiene el agrado de invitarte a ser parte de un nuevo e interesante proyecto, en donde podrás dar tu opinión sobre nuevos productos y publicidad de importantes empresas.

Tu opinión es muy valorada y será premiada.

Para ser parte de este proyecto ingresa aquí:

<http://research.followup.cl/i/68131e00000p86685>

Al inscribirte serás parte de un panel de usuarios y recibirás invitaciones a participar en evaluaciones según la periodicidad que tú elijas, directo a tu correo electrónico. Cada encuesta completada correctamente te premiará instantáneamente o acumulará puntos que podrás cambiar por tarjetas de regalo, minutos de celulares, entradas al cine, etc. Además de participar en sorteos periódicos.

¡Esperamos contar con tu opinión!

Atte.

Followup
División Research



Anexo C.5: Cuestionario de la Encuesta



Bienvenido a Followup Research

Para participar debes ingresar algunos datos personales. Así, te podremos enviar las encuestas que más se ajusten a ti.
Todos los datos que ingreses serán confidenciales y de uso exclusivo para cada estudio que nos ayudes a realizar.

Por favor, Ingresa los siguientes datos personales:

Nombre * Apellidos *

sexo * año de nacimiento *

Comuna de residencia *

Estado Civil * ¿Tienes Hijos? *

Estudios *

Ocupación principal *

Teléfono de contacto (necesario para que verifiquemos tus datos si fuese necesario) *

Email al que llegarán las encuestas y notificaciones: *

Acerca de tu Ocupación Principal

Trabajas en:

*

Empresa del sector privado

La empresa en que trabajas se dedica a:

*

Bancos / Financieras

Acerca de tus Estudios

La Universidad/Insituto en que estudias es: *

Universidad

La carrera que estudias es:

*

Abogacía / Derecho / Leyes

¿Cuántas personas viven en tu hogar? (Incluyéndote a ti)

*

3

La casa en la que vives es:

*

Arrendada

¿Cuál es el ingreso mensual aproximado de tu hogar?

*

Entre \$ 670.000 y \$ 1.200.000

A continuación, se muestran incentivos que podrías recibir por contestar encuestas. Por favor, ordénalos de acuerdo a tu preferencia.*

| | 1° pref | 2° pref | 3° pref | 4° pref | 5° pref | 6° pref |
|---|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Tarjetas de Regalo (Gift Cards) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tarjetas de Minutos para Celulares | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| Sorteos de Premios (cámaras, celulares, bicicletas, Ipod, etc.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Donación a Institución de beneficencia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Entradas al cine | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pago monetario por encuesta | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Qué otro tipo de incentivo te gustaría recibir?*

productos relacionados con la encuesta

Ahora, pensando en tu tiempo y disponibilidad para contestar encuestas ¿Qué tan seguido te gustaría recibir invitaciones a encuestas?

Recuerda que mientras más participes, más puedes ganar.

*

- 2 veces por semana
- 1 vez a la semana
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Todas las que sean interesantes para mi

Siguiente

A continuación te haremos algunas preguntas sobre tu Hogar y los productos o servicios que utilizas regularmente. Esto nos permitirá enviarte las encuestas más adecuadas a ti.

¿Eres responsable de la mayoría de las compras de tu hogar?

*

Sí No

¿Cuáles de los siguientes servicios están disponibles en tu hogar?

*

- Internet
- Gas de cañería
- Telefonía fija
- Televisión por Cable o Satelital
- Sistema de Seguridad
- Otro

¿Cuáles de los siguientes bienes posees en tu hogar?

*

- Laptop
- TV plasma
- Teléfono inteligente (iphone, blackberry, etc)
- Motocicleta
- Reproductor de música (ipod, mp3, etc.)
- Cámara digital
- Consola de Juegos
- Otro

¿Tienes Auto?

*

Sí No

¿Cuántos autos hay en tu hogar? * ¿Qué tipo de auto tienes? *

1

Sedan (con maleta)

¿Cuál es la marca de tu auto más nuevo? * ¿Cuál es el año de fabricación de tu auto más nuevo? *

renault

2005

De la siguiente lista ¿nos podrías indicar cuáles de los siguientes servicios utilizas o tienes contratado?

*

- Telefonía celular
- Tarjetas de grandes tiendas
- Seguro de vida
- Tarjeta de crédito
- Crédito Hipotecario
- Cuenta corriente
- AFP
- Internet Móvil
- Seguro vehículo
- Isapre
- Otro

¿Tienes alguna Mascota en tu Hogar?

*

Sí No

¿Qué mascotas tienes?

*

- Perro
- Gato
- Otro (por favor, indica tu mascota)

¿Qué actividades realizas habitualmente cuando te conectas a Internet? *

- Revisar videos
- Chatear
- Compras en línea
- Revisar Blogs
- Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.)
- Transacción electrónica
- Trabajar
- Pago de cuentas
- Juegos online
- Descargas audiovisuales (música, películas, juegos, etc.)
- Estudiar
- Leer noticias
- Revisar mi correo electrónico
- Buscar información en general
- Otras

En promedio ¿Cuán seguido vas al Cine? *

¿Estás inscrito en el Registro Electoral? *

Sí No

Anterior

Enviar!

Para finalizar, algunas preguntas sobre tus actividades, preferencias y gustos.

¿Con qué frecuencia utilizas los siguientes medios de comunicación?*

| | Todos los días | 3 o 4 veces por semana | 2 veces por semana | 1 vez a la semana | menos de 1 vez a la semana |
|------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------|----------------------------------|----------------------------|
| Televisión | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Diarios | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Internet | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Radio | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Revistas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |

En promedio ¿Cuántas horas al día ves Televisión?*

2 horas

En promedio ¿Cuántas horas al día escuchas Radio?*

1 hora

En promedio ¿Cuántas horas al día estás conectado a Internet?*

7 horas y más

Anexo C.6: Resultados Encuesta a Potenciales Panelistas

A continuación, se muestra la composición de la muestra por género y rango etario:

Tabla C.6.1: Distribución etaria – Encuesta a Potenciales Panelistas

| Rango etario | F | % | M | % | Total | % |
|--------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|-------------|
| menos de 20 años | 11 | 46% | 13 | 54% | 24 | 10% |
| entre 20 y 29 años | 33 | 53% | 29 | 47% | 62 | 26% |
| entre 30 y 39 años | 49 | 53% | 44 | 47% | 93 | 38% |
| entre 40 y 49 años | 32 | 78% | 9 | 22% | 41 | 17% |
| Entre 50 y 59 años | 16 | 94% | 1 | 6% | 17 | 7% |
| más de 60 años | 4 | 80% | 1 | 20% | 5 | 2% |
| Total | 145 | 60% | 97 | 40% | 242 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla C.6.2: Distribución por comuna de residencia – Encuesta a Potenciales Panelistas

| Comuna de residencia | # | % |
|----------------------|------------|-------------|
| LAS CONDES | 42 | 17% |
| NUNOA | 24 | 10% |
| PROVIDENCIA | 20 | 8% |
| SANTIAGO | 15 | 6% |
| VITACURA | 12 | 5% |
| MAIPU | 9 | 4% |
| LA REINA | 8 | 3% |
| LO BARNECHEA | 7 | 3% |
| VINA DEL MAR | 7 | 3% |
| VALPARAISO | 6 | 2% |
| LA FLORIDA | 6 | 2% |
| QUILICURA | 5 | 2% |
| RANCAGUA | 4 | 2% |
| PUDAHUEL | 4 | 2% |
| ANTOFAGASTA | 4 | 2% |
| HUECHURABA | 3 | 1% |
| ESTACION CENTRAL | 3 | 1% |
| MACUL | 3 | 1% |
| LA CISTERNA | 3 | 1% |
| QUILLOTA | 3 | 1% |
| COLINA | 3 | 1% |
| LA SERENA | 3 | 1% |
| PENALOLEN | 3 | 1% |
| Otra | 45 | 19% |
| Total | 242 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla C.6.3: Descripción de nivel de estudios – Encuesta a Potenciales Panelistas

| Estudios | # | % |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Universitaria completa | 84 | 35% |
| Universitaria incompleta | 58 | 24% |
| Técnica Superior completa | 39 | 16% |
| Enseñanza Media completa | 24 | 10% |
| Post grado | 21 | 9% |
| Técnica Superior incompleta | 9 | 4% |
| Enseñanza Media incompleta | 6 | 2% |
| Otra | 1 | 0% |
| Total | 242 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla C.6.4: Ocupación principal – Encuesta a Potenciales Panelistas

| Ocupación | # | % |
|--|------------|-------------|
| Trabajo jornada completa | 132 | 55% |
| Estudiante universitario | 34 | 14% |
| Dueña(o) de casa | 24 | 10% |
| Otro | 20 | 8% |
| Trabajo part time | 13 | 5% |
| Estudiante universitario y trabajador part time | 8 | 3% |
| sin ocupación | 4 | 2% |
| Estudiante enseñanza media | 3 | 1% |
| Jubilado | 2 | 1% |
| Trabajador jornada completa | 1 | 0% |
| Estudiante enseñanza superior técnica y trabajador part time | 1 | 0% |
| Total | 242 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla C.6.5: Empresa/Entidad en que trabaja el encuestado – Encuesta a Potenciales Panelistas

| Empresa | # | % |
|--|------------|-------------|
| Empresa del sector privado | 112 | 73% |
| Entidad Estatal (ministerio, municipalidad, hospital público, etc) | 14 | 9% |
| Trabajador por cuenta propia | 12 | 8% |
| Otro | 8 | 5% |
| Empresa Estatal | 5 | 3% |
| Fuerzas Armadas | 2 | 1% |
| Total | 153 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla C.6.6: Ingreso mensual por hogar – Encuesta a Potenciales Panelistas

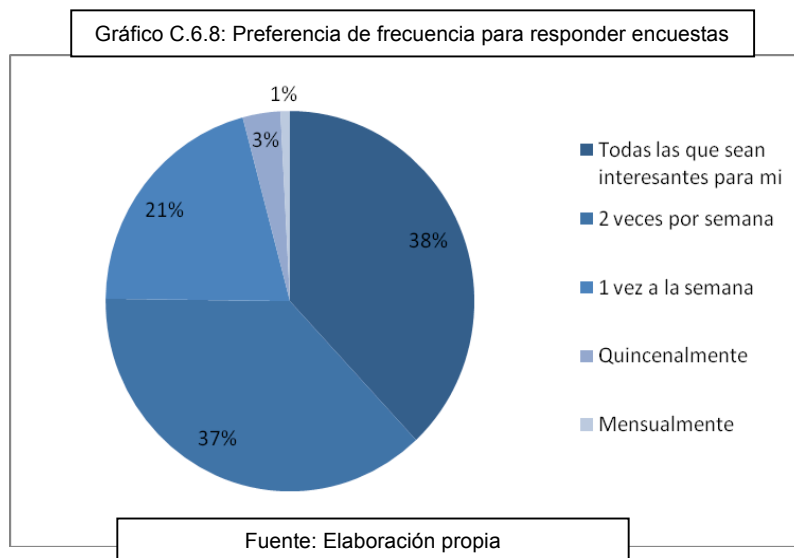
| Ingreso mensual aproximado del hogar (en \$) | # | % |
|--|------------|-------------|
| Menos de \$ 220.000 | 16 | 7% |
| Entre \$ 220.000 y \$ 440.000 | 37 | 15% |
| Entre \$ 440.000 y \$ 670.000 | 34 | 14% |
| Entre \$ 670.000 y \$ 1.200.000 | 57 | 24% |
| Entre \$ 1.200.000 y \$ 1.800.000 | 46 | 19% |
| Entre \$ 1.800.000 y \$ 2.500.000 | 27 | 11% |
| Entre \$ 2.500.000 y \$ 4.500.000 | 20 | 8% |
| Más de \$ 4.500.000 | 5 | 2% |
| Total | 242 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

| Tabla C.6.7: Personas por hogar –Encuesta a Potenciales Panelistas | | |
|--|------------|-------------|
| Personas por hogar | # | % |
| 1 | 14 | 6% |
| 2 | 41 | 17% |
| 3 | 66 | 27% |
| 4 | 69 | 29% |
| 5 | 24 | 10% |
| más de 5 | 28 | 12% |
| Total | 242 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

A la pregunta: “...pensando en tu tiempo y disponibilidad ¿qué tan seguido te gustaría recibir invitaciones a responder encuestas?”, los resultados muestran que al 38% de las personas les gustaría recibir todas las encuestas que se ajusten a su perfil. Un 37%, 2 veces por semana. Se muestra en el siguiente gráfico:



Se concluye que una o dos veces por semana es una periodicidad deseable para los panelistas.

A continuación se exponen algunos resultados de preguntas sobre perfil de consumidor³²:

¿Eres responsable de la mayoría de las compras de tu hogar?
 Si: 75%, No: 25%

En relación a servicios o productos que estén presentes en el hogar pero no necesariamente que el encuestado sea el titular:

³² Ver más resultados en anexos

¿Cuáles de los siguientes servicios o productos están disponibles en tu hogar?³³

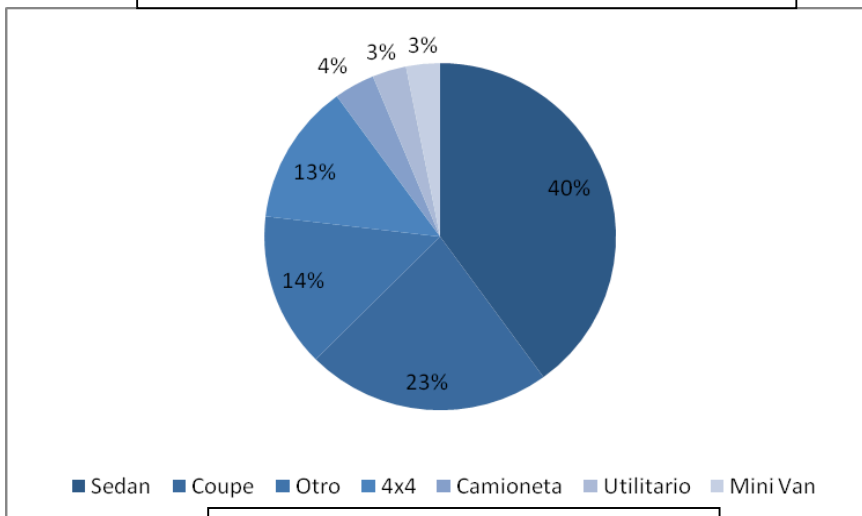
Tabla C.6.9: Tenencia/uso de productos/servicios –Encuesta a Potenciales Panelistas

| Servicio/Producto | % personas que lo poseen |
|-----------------------|--------------------------|
| Internet | 93% |
| Telefonía fija | 79% |
| Televisión por Cable | 84% |
| Gas de cañería | 57% |
| Sistema de Seguridad | 32% |
| Motocicleta | 9% |
| Teléfono inteligente | 43% |
| Notebook/netbook | 64% |
| Cámara digital | 87% |
| TV plasma | 48% |
| Reproductor de música | 84% |
| Consola de Juegos | 48% |
| Auto | 66% |

Base: 242
Fuente: Elaboración propia

¿Qué auto posees?

Gráfico C.6.10: Tipo de auto –Encuesta a Potenciales Panelistas



Base: 160
Fuente: Elaboración propia

³³ Pregunta de selección múltiple

En relación a los servicios de uso personal (que requiere ser titular) ¿Cuáles de los siguientes servicios/productos utilizas?³⁴

| Servicios | % |
|-----------------------------|-----|
| Cuenta corriente | 59% |
| Seguro vehículo | 45% |
| Internet Móvil | 42% |
| Tarjeta de crédito | 64% |
| Tarjetas de grandes tiendas | 69% |
| Telefonía celular | 91% |
| Isapre | 61% |
| AFP | 72% |
| Crédito Hipotecario | 27% |

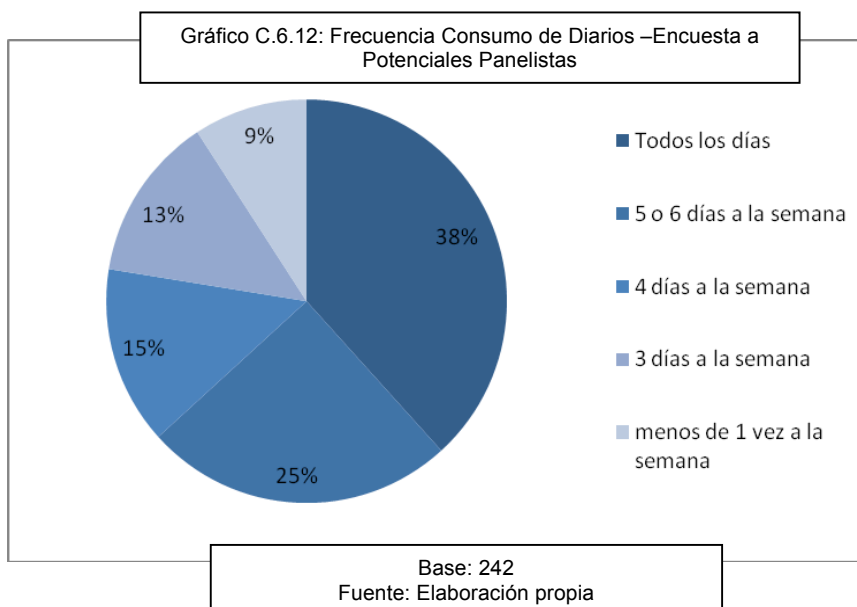
Base: 242
Fuente: Elaboración propia

¿Tienes alguna Mascota en tu Hogar?
Si: 50%

¿Qué mascota(s) tienes?³⁵
Perro: 80%, Gato: 23%, Otro: 14%

A continuación, se exponen algunos resultados de preguntas sobre consumo de medios y otros:

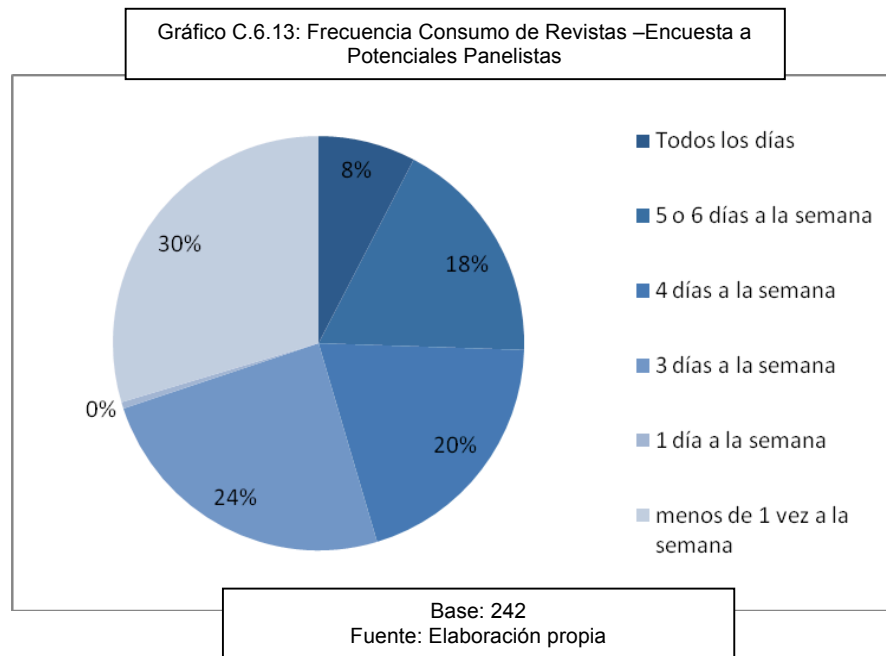
¿Con qué frecuencia lees Diarios?



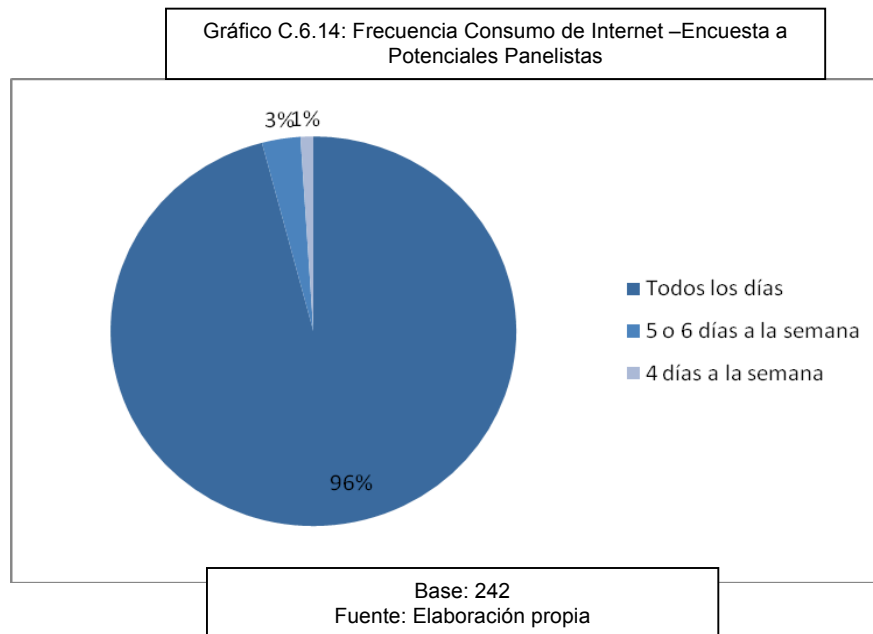
³⁴ Idem

³⁵ Pregunta de selección múltiple

¿Con qué frecuencia lees Revistas?



¿Con qué frecuencia te conectas a Internet?



En un día promedio ¿Cuántas horas al día te conectas a Internet?

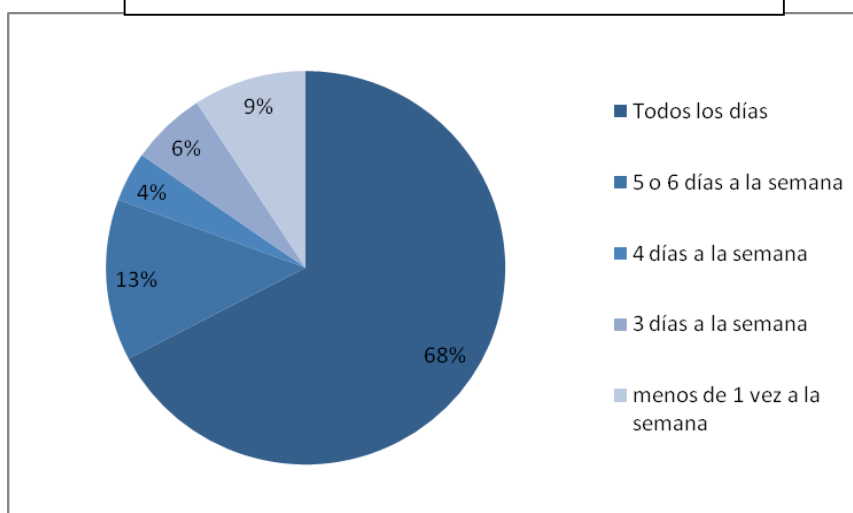
Tabla C.6.15: Consumo de Internet en un día promedio –Encuesta a Potenciales Panelistas

| Consumo en un día promedio | % |
|----------------------------|-----|
| 1 hora | 6% |
| 2 horas | 10% |
| 3 horas | 14% |
| 4 horas | 11% |
| 5 horas | 9% |
| 6 horas | 11% |
| 7 horas y más | 38% |
| Menos de 1 hora | 2% |

Base: 242
Fuente: Elaboración propia

¿Con qué frecuencia escuchas Radio?

Gráfico C.6.16: Frecuencia Consumo de Radio –Encuesta a Potenciales Panelistas



Base: 242
Fuente: Elaboración propia

En un día promedio ¿Cuántas horas al día escuchas Radio?

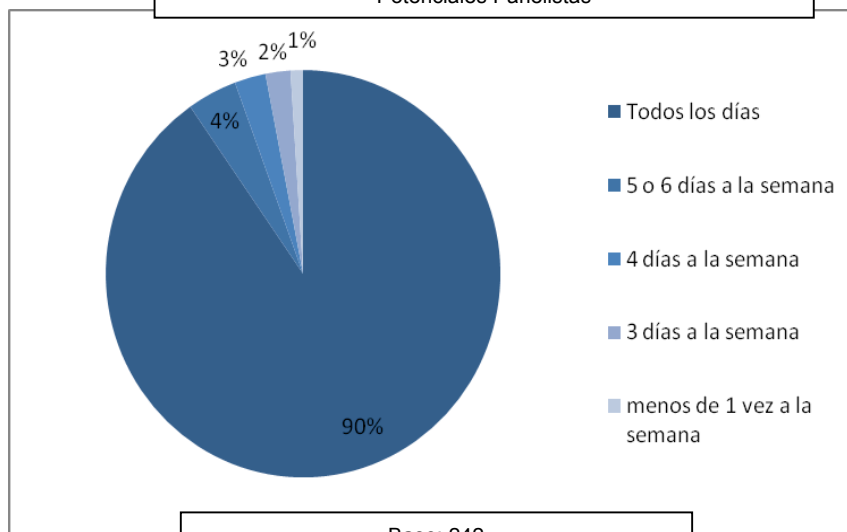
Tabla C.6.17: Consumo de Radio en un día promedio –Encuesta a Potenciales Panelistas

| Consumo en un día promedio | % |
|----------------------------|-----|
| 1 hora | 23% |
| 2 horas | 21% |
| 3 horas | 7% |
| 4 horas | 9% |
| 5 horas | 3% |
| Más de 5 horas | 14% |
| Menos de 1 hora | 18% |
| No escucho Radio | 5% |

Base: 242
Fuente: Elaboración propia

¿Con qué frecuencia ves Televisión?

Gráfico C.6.18: Frecuencia Consumo de Televisión –Encuesta a Potenciales Panelistas



Base: 242
Fuente: Elaboración propia

En un día promedio ¿Cuántas horas al día ves TV?

Tabla C.6.19: Consumo de Televisión en un día promedio – Encuesta a Potenciales Panelistas

| Consumo en un día promedio | % |
|----------------------------|-----|
| 1 hora | 10% |
| 2 horas | 28% |
| 3 horas | 31% |
| 4 horas | 10% |
| 5 horas | 7% |
| Más de 5 horas | 8% |
| Menos de 1 hora | 6% |
| No veo TV | 1% |

Base: 242
Fuente: Elaboración propia

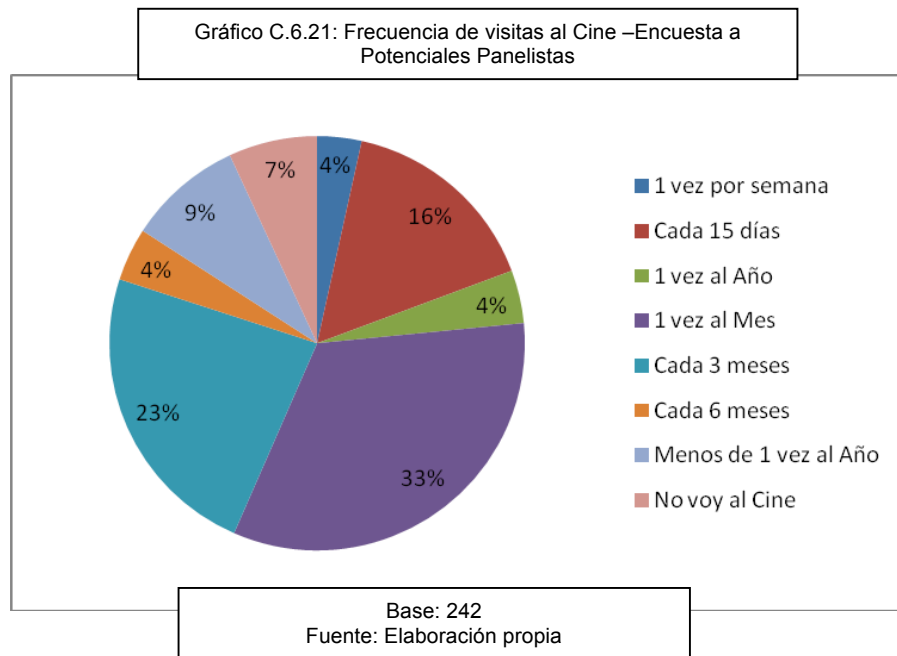
¿Qué actividades realizas frecuentemente cuando te conectas a Internet?

Tabla C.6.20: Actividades Frecuentes en Internet – Encuesta a Potenciales Panelistas

| Actividades frecuentes en Internet | % |
|---|-----|
| Revisar mi correo electrónico | 97% |
| Transacción electrónica | 45% |
| Compras en línea | 37% |
| Pago de cuentas | 49% |
| Buscar información en general | 83% |
| Chatear | 55% |
| Leer noticias | 82% |
| Revisar videos | 37% |
| Redes Sociales | 80% |
| Trabajar | 59% |
| Descargas audiovisuales (música, películas, juegos, etc.) | 46% |
| Revisar Blogs | 23% |
| Juegos online | 26% |
| Estudiar | 41% |

Base: 242
Fuente: Elaboración propia

¿Qué tan seguido vas al Cine?



¿Estás inscrito en el Registro Electoral?

Si: 71%, No: 29%

Anexo D: Evaluación Económica

Anexo D.1: Flujo de Caja para escenario con crecimiento de mercado meta normal y participación de mercado normal

| Crec. Mercado Meta Normal y Part. Mercado Normal | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Ingresos por venta | | \$ 65.81 | \$ 121.10 | \$ 208.89 | \$ 336.31 | \$ 502.79 |
| Total Costos variables | | \$ 42.78 | \$ 78.71 | \$ 135.78 | \$ 218.60 | \$ 326.81 |
| Total Costos fijos | | \$ 22.53 | \$ 18.71 | \$ 17.50 | \$ 17.50 | \$ 17.50 |
| Marketing | | \$ 12.53 | \$ 9.90 | \$ 8.69 | \$ 8.69 | \$ 8.69 |
| Estudios Sindicados | | \$ 5.00 | \$ 2.00 | \$ 1.00 | \$ 1.00 | \$ 1.00 |
| Incentivos extra panel | | \$ 5.25 | \$ 6.60 | \$ 6.60 | \$ 6.60 | \$ 6.60 |
| Reclutamiento | | \$ 2.28 | \$ 1.30 | \$ 1.09 | \$ 1.09 | \$ 1.09 |
| Operación y Administración | | \$ 10.01 | \$ 8.81 | \$ 8.81 | \$ 8.81 | \$ 8.81 |
| Operación | | \$ 5.40 | \$ 4.20 | \$ 4.20 | \$ 4.20 | \$ 4.20 |
| Tecnología | | \$ 4.61 | \$ 4.61 | \$ 4.61 | \$ 4.61 | \$ 4.61 |
| Total Costos | | \$ 65.31 | \$ 97.42 | \$ 153.27 | \$ 236.10 | \$ 344.31 |
| Intereses | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Depreciaciones (-) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pérdida Ejer. Anteriores (-) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Utilidad antes de impuesto | | \$ 0.50 | \$ 23.68 | \$ 55.61 | \$ 100.21 | \$ 158.48 |
| Imp. 1º Categoría | | \$ 0.09 | \$ 4.02 | \$ 9.45 | \$ 17.04 | \$ 26.94 |
| Utilidad después de impuesto | | \$ 0.42 | \$ 19.65 | \$ 46.16 | \$ 83.18 | \$ 131.54 |
| Depreciaciones (+) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pérdida Ejer. Anteriores (+) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Flujo de Caja operacional | | \$ 0.42 | \$ 19.65 | \$ 46.16 | \$ 83.18 | \$ 131.54 |
| Inversión | \$ (1.63) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Capital de Trabajo | \$ (22.53) | | | | | |
| Recup. Cap. Trabajo | | | | | | \$ 22.53 |
| Flujo de Caja neto | \$ (24.16) | \$ 0.42 | \$ 19.65 | \$ 46.16 | \$ 83.18 | \$ 154.07 |
| VAN | \$ 96.94 | | | | | |
| Tasa de descuento | 25% | | | | | |

Anexo D.2: Flujo de Caja para escenario con crecimiento de mercado meta adverso y participación de mercado adverso

| Crec. Mercado Meta Adverso y Part. Mercado Adverso | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| Ingresos por venta | | \$ 39.49 | \$ 47.39 | \$ 54.49 | \$ 61.03 | \$ 67.14 |
| Total Costos variables | | \$ 25.67 | \$ 30.80 | \$ 35.42 | \$ 39.67 | \$ 43.64 |
| Total Costos fijos | | \$ 20.03 | \$ 16.89 | \$ 15.86 | \$ 16.02 | \$ 16.18 |
| Marketing | | \$ 11.87 | \$ 8.08 | \$ 7.05 | \$ 7.22 | \$ 7.37 |
| Estudios Sindicados | | \$ 5.00 | \$ 2.00 | \$ 1.00 | \$ 1.00 | \$ 1.00 |
| Incentivos extra panel | | \$ 4.59 | \$ 4.78 | \$ 4.96 | \$ 5.13 | \$ 5.28 |
| Reclutamiento | | \$ 2.28 | \$ 1.30 | \$ 1.09 | \$ 1.09 | \$ 1.09 |
| Operación y Administración | | \$ 8.16 | \$ 8.81 | \$ 8.81 | \$ 8.81 | \$ 8.81 |
| Operación | | \$ 5.40 | \$ 4.20 | \$ 4.20 | \$ 4.20 | \$ 4.20 |
| Tecnología | | \$ 2.76 | \$ 4.61 | \$ 4.61 | \$ 4.61 | \$ 4.61 |
| Total Costos | | \$ 45.70 | \$ 47.69 | \$ 51.28 | \$ 55.69 | \$ 59.81 |
| Intereses | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Depreciaciones (-) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pérdida Ejer. Anteriores (-) | | \$ - | \$ (6.21) | \$ (6.52) | \$ (3.30) | \$ - |
| Utilidad antes de impuesto | | \$ (6.21) | \$ (6.52) | \$ (3.30) | \$ 2.03 | \$ 7.32 |
| Imp. 1º Categoría | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 0.35 | \$ 1.24 |
| Utilidad después de impuesto | | \$ (6.21) | \$ (6.52) | \$ (3.30) | \$ 1.69 | \$ 6.08 |
| Depreciaciones (+) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pérdida Ejer. Anteriores (+) | | \$ - | \$ 6.21 | \$ 6.52 | \$ 3.30 | \$ - |
| Flujo de Caja operacional | | \$ (6.21) | \$ (0.31) | \$ 3.21 | \$ 4.99 | \$ 6.08 |
| Inversión | \$ (1.63) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Capital de Trabajo | \$ (20.03) | | | | | |
| Recup. Cap. Trabajo | | | | | | \$ 20.03 |
| Flujo de Caja neto | \$ (21.66) | \$ (6.21) | \$ (0.31) | \$ 3.21 | \$ 4.99 | \$ 26.11 |
| VAN | \$ (14.58) | | | | | |
| Tasa de descuento | 25% | | | | | |

Anexo D.3: Flujo de Caja para escenario con crecimiento de mercado meta adverso y participación de mercado normal

| Crec. Mercado Meta Adverso y Part. Mercado Normal | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Ingresos por venta | | \$ 59.23 | \$ 81.74 | \$ 108.10 | \$ 139.23 | \$ 176.13 |
| Total Costos variables | | \$ 38.50 | \$ 53.13 | \$ 70.26 | \$ 90.50 | \$ 114.48 |
| Total Costos fijos | | \$ 21.91 | \$ 17.75 | \$ 17.20 | \$ 17.50 | \$ 17.50 |
| Marketing | | \$ 12.36 | \$ 8.94 | \$ 8.39 | \$ 8.69 | \$ 8.69 |
| Estudios Sindicados | | \$ 5.00 | \$ 2.00 | \$ 1.00 | \$ 1.00 | \$ 1.00 |
| Incentivos extra panel | | \$ 5.08 | \$ 5.64 | \$ 6.30 | \$ 6.60 | \$ 6.60 |
| Reclutamiento | | \$ 2.28 | \$ 1.30 | \$ 1.09 | \$ 1.09 | \$ 1.09 |
| Operación y Administración | | \$ 9.55 | \$ 8.81 | \$ 8.81 | \$ 8.81 | \$ 8.81 |
| Operación | | \$ 5.40 | \$ 4.20 | \$ 4.20 | \$ 4.20 | \$ 4.20 |
| Tecnología | | \$ 4.15 | \$ 4.61 | \$ 4.61 | \$ 4.61 | \$ 4.61 |
| Total Costos | | \$ 60.41 | \$ 70.88 | \$ 87.46 | \$ 108.00 | \$ 131.98 |
| Intereses | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Depreciaciones (-) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pérdida Ejer. Anteriores (-) | | \$ - | \$ (1.18) | \$ - | \$ - | \$ - |
| Utilidad antes de impuesto | | \$ (1.18) | \$ 9.68 | \$ 20.64 | \$ 31.23 | \$ 44.15 |
| Imp. 1º Categoría | | \$ - | \$ 1.65 | \$ 3.51 | \$ 5.31 | \$ 7.51 |
| Utilidad después de impuesto | | \$ (1.18) | \$ 8.04 | \$ 17.13 | \$ 25.92 | \$ 36.64 |
| Depreciaciones (+) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pérdida Ejer. Anteriores (+) | | \$ - | \$ 1.18 | \$ - | \$ - | \$ - |
| Flujo de Caja operacional | | \$ (1.18) | \$ 9.21 | \$ 17.13 | \$ 25.92 | \$ 36.64 |
| Inversión | \$ (1.63) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Capital de Trabajo | \$ (21.91) | | | | | |
| Recup. Cap. Trabajo | | | | | | \$ 21.91 |
| Flujo de Caja neto | \$ (23.54) | \$ (1.18) | \$ 9.21 | \$ 17.13 | \$ 25.92 | \$ 58.55 |
| VAN | \$ 19.99 | | | | | |
| Tasa de descuento | 25% | | | | | |

Anexo D.4: Flujo de Caja para escenario con crecimiento de mercado meta adverso y participación de mercado favorable

| Crec. Mercado Meta Adverso y Part. Mercado Favorable | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Ingresos por venta | | \$ 98.72 | \$ 142.16 | \$ 204.35 | \$ 286.09 | \$ 393.37 |
| Total Costos variables | | \$ 64.17 | \$ 92.40 | \$ 132.83 | \$ 185.96 | \$ 255.69 |
| Total Costos fijos | | \$ 25.66 | \$ 18.71 | \$ 17.50 | \$ 17.50 | \$ 17.50 |
| Marketing | | \$ 13.35 | \$ 9.90 | \$ 8.69 | \$ 8.69 | \$ 8.69 |
| Estudios Sindicados | | \$ 5.00 | \$ 2.00 | \$ 1.00 | \$ 1.00 | \$ 1.00 |
| Incentivos extra panel | | \$ 6.07 | \$ 6.60 | \$ 6.60 | \$ 6.60 | \$ 6.60 |
| Reclutamiento | | \$ 2.28 | \$ 1.30 | \$ 1.09 | \$ 1.09 | \$ 1.09 |
| Operación y Administración | | \$ 12.31 | \$ 8.81 | \$ 8.81 | \$ 8.81 | \$ 8.81 |
| Operación | | \$ 5.40 | \$ 4.20 | \$ 4.20 | \$ 4.20 | \$ 4.20 |
| Tecnología | | \$ 6.91 | \$ 4.61 | \$ 4.61 | \$ 4.61 | \$ 4.61 |
| Total Costos | | \$ 89.83 | \$ 111.11 | \$ 150.32 | \$ 203.45 | \$ 273.19 |
| Intereses | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Depreciaciones (-) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pérdida Ejer. Anteriores (-) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Utilidad antes de impuesto | | \$ 8.89 | \$ 31.05 | \$ 54.02 | \$ 82.63 | \$ 120.18 |
| Imp. 1º Categoría | | \$ 1.51 | \$ 5.28 | \$ 9.18 | \$ 14.05 | \$ 20.43 |
| Utilidad después de impuesto | | \$ 7.38 | \$ 25.77 | \$ 44.84 | \$ 68.59 | \$ 99.75 |
| Depreciaciones (+) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pérdida Ejer. Anteriores (+) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Flujo de Caja operacional | | \$ 7.38 | \$ 25.77 | \$ 44.84 | \$ 68.59 | \$ 99.75 |
| Inversión | \$ (1.63) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Capital de Trabajo | \$ (25.66) | | | | | |
| Recup. Cap. Trabajo | | | | | | \$ 25.66 |
| Flujo de Caja neto | \$ (27.29) | \$ 7.38 | \$ 25.77 | \$ 44.84 | \$ 68.59 | \$ 125.41 |
| VAN | \$ 87.25 | | | | | |
| Tasa de descuento | 25% | | | | | |

Anexo D.5: Flujo de Caja para escenario con crecimiento de mercado meta normal y participación de mercado adverso

| Crec. Mercado Meta Normal y Part. Mercado Adverso | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Ingresos por venta | | \$ 43.88 | \$ 70.20 | \$ 105.30 | \$ 147.42 | \$ 191.65 |
| Total Costos variables | | \$ 28.52 | \$ 45.63 | \$ 68.45 | \$ 95.82 | \$ 124.57 |
| Total Costos fijos | | \$ 20.45 | \$ 17.46 | \$ 17.13 | \$ 17.50 | \$ 17.50 |
| Marketing | | \$ 11.98 | \$ 8.66 | \$ 8.32 | \$ 8.69 | \$ 8.69 |
| Estudios Sindicados | | \$ 5.00 | \$ 2.00 | \$ 1.00 | \$ 1.00 | \$ 1.00 |
| Incentivos extra panel | | \$ 4.70 | \$ 5.36 | \$ 6.23 | \$ 6.60 | \$ 6.60 |
| Reclutamiento | | \$ 2.28 | \$ 1.30 | \$ 1.09 | \$ 1.09 | \$ 1.09 |
| Operación y Administración | | \$ 8.47 | \$ 8.81 | \$ 8.81 | \$ 8.81 | \$ 8.81 |
| Operación | | \$ 5.40 | \$ 4.20 | \$ 4.20 | \$ 4.20 | \$ 4.20 |
| Tecnología | | \$ 3.07 | \$ 4.61 | \$ 4.61 | \$ 4.61 | \$ 4.61 |
| Total Costos | | \$ 48.97 | \$ 63.09 | \$ 85.57 | \$ 113.32 | \$ 142.07 |
| Intereses | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Depreciaciones (-) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pérdida Ejer. Anteriores (-) | | \$ - | \$ (5.09) | \$ - | \$ - | \$ - |
| Utilidad antes de impuesto | | \$ (5.09) | \$ 2.02 | \$ 19.73 | \$ 34.10 | \$ 49.58 |
| Imp. 1ª Categoría | | \$ - | \$ 0.34 | \$ 3.35 | \$ 5.80 | \$ 8.43 |
| Utilidad después de impuesto | | \$ (5.09) | \$ 1.67 | \$ 16.37 | \$ 28.30 | \$ 41.15 |
| Depreciaciones (+) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pérdida Ejer. Anteriores (+) | | \$ - | \$ 5.09 | \$ - | \$ - | \$ - |
| Flujo de Caja operacional | | \$ (5.09) | \$ 6.77 | \$ 16.37 | \$ 28.30 | \$ 41.15 |
| Inversión | \$ (1.63) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Capital de Trabajo | \$ (20.45) | | | | | |
| Recup. Cap. Trabajo | | | | | | \$ 20.45 |
| Flujo de Caja neto | \$ (22.08) | \$ (5.09) | \$ 6.77 | \$ 16.37 | \$ 28.30 | \$ 61.60 |
| VAN | \$ 18.34 | | | | | |
| Tasa de descuento | 25% | | | | | |

Anexo D.6: Flujo de Caja para escenario con crecimiento de mercado meta normal y participación de mercado favorable

| Crec. Mercado Meta Normal y Part. Mercado Favorable | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| Ingresos por venta | | \$ 109.69 | \$ 210.60 | \$ 394.88 | \$ 691.03 | \$ 1,122.93 |
| Total Costos variables | | \$ 71.30 | \$ 136.89 | \$ 256.67 | \$ 449.17 | \$ 729.90 |
| Total Costos fijos | | \$ 26.70 | \$ 18.71 | \$ 17.50 | \$ 17.50 | \$ 17.50 |
| Marketing | | \$ 13.62 | \$ 9.90 | \$ 8.69 | \$ 8.69 | \$ 8.69 |
| Estudios Sindicados | | \$ 5.00 | \$ 2.00 | \$ 1.00 | \$ 1.00 | \$ 1.00 |
| Incentivos extra panel | | \$ 6.34 | \$ 6.60 | \$ 6.60 | \$ 6.60 | \$ 6.60 |
| Reclutamiento | | \$ 2.28 | \$ 1.30 | \$ 1.09 | \$ 1.09 | \$ 1.09 |
| Operación y Administración | | \$ 13.08 | \$ 8.81 | \$ 8.81 | \$ 8.81 | \$ 8.81 |
| Operación | | \$ 5.40 | \$ 4.20 | \$ 4.20 | \$ 4.20 | \$ 4.20 |
| Tecnología | | \$ 7.68 | \$ 4.61 | \$ 4.61 | \$ 4.61 | \$ 4.61 |
| Total Costos | | \$ 98.00 | \$ 155.60 | \$ 274.17 | \$ 466.67 | \$ 747.40 |
| Intereses | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Depreciaciones (-) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pérdida Ejer. Anteriores (-) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Utilidad antes de impuesto | | \$ 11.69 | \$ 55.00 | \$ 120.71 | \$ 224.36 | \$ 375.53 |
| Imp. 1ª Categoría | | \$ 1.99 | \$ 9.35 | \$ 20.52 | \$ 38.14 | \$ 63.84 |
| Utilidad después de impuesto | | \$ 9.70 | \$ 45.65 | \$ 100.19 | \$ 186.22 | \$ 311.69 |
| Depreciaciones (+) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pérdida Ejer. Anteriores (+) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Flujo de Caja operacional | | \$ 9.70 | \$ 45.65 | \$ 100.19 | \$ 186.22 | \$ 311.69 |
| Inversión | \$ (1.63) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Capital de Trabajo | \$ (26.70) | | | | | |
| Recup. Cap. Trabajo | | | | | | \$ 26.70 |
| Flujo de Caja neto | \$ (28.33) | \$ 9.70 | \$ 45.65 | \$ 100.19 | \$ 186.22 | \$ 338.39 |
| VAN | \$ 247.11 | | | | | |
| Tasa de descuento | 25% | | | | | |

Anexo D.7: Flujo de Caja para escenario con crecimiento de mercado meta favorable y participación de mercado adverso

| Crec. Mercado Meta Favorable y Part. Mercado Adverso | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Ingresos por venta | | \$ 78.98 | \$ 142.16 | \$ 241.66 | \$ 386.66 | \$ 579.99 |
| Total Costos variables | | \$ 51.33 | \$ 92.40 | \$ 157.08 | \$ 251.33 | \$ 377.00 |
| Total Costos fijos | | \$ 23.78 | \$ 18.71 | \$ 17.50 | \$ 17.50 | \$ 17.50 |
| Marketing | | \$ 12.85 | \$ 9.90 | \$ 8.69 | \$ 8.69 | \$ 8.69 |
| Estudios Sindicados | | \$ 5.00 | \$ 2.00 | \$ 1.00 | \$ 1.00 | \$ 1.00 |
| Incentivos extra panel | | \$ 5.57 | \$ 6.60 | \$ 6.60 | \$ 6.60 | \$ 6.60 |
| Reclutamiento | | \$ 2.28 | \$ 1.30 | \$ 1.09 | \$ 1.09 | \$ 1.09 |
| Operación y Administración | | \$ 10.93 | \$ 8.81 | \$ 8.81 | \$ 8.81 | \$ 8.81 |
| Operación | | \$ 5.40 | \$ 4.20 | \$ 4.20 | \$ 4.20 | \$ 4.20 |
| Tecnología | | \$ 5.53 | \$ 4.61 | \$ 4.61 | \$ 4.61 | \$ 4.61 |
| Total Costos | | \$ 75.12 | \$ 111.11 | \$ 174.58 | \$ 268.83 | \$ 394.49 |
| Intereses | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Depreciaciones (-) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pérdida Ejer. Anteriores (-) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Utilidad antes de impuesto | | \$ 3.86 | \$ 31.05 | \$ 67.09 | \$ 117.83 | \$ 185.50 |
| Imp. 1ª Categoría | | \$ 0.66 | \$ 5.28 | \$ 11.40 | \$ 20.03 | \$ 31.54 |
| Utilidad después de impuesto | | \$ 3.20 | \$ 25.77 | \$ 55.68 | \$ 97.80 | \$ 153.97 |
| Depreciaciones (+) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pérdida Ejer. Anteriores (+) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Flujo de Caja operacional | | \$ 3.20 | \$ 25.77 | \$ 55.68 | \$ 97.80 | \$ 153.97 |
| Inversión | \$ (1.63) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Capital de Trabajo | \$ (23.78) | | | | | |
| Recup. Cap. Trabajo | | | | | | \$ 23.78 |
| Flujo de Caja neto | \$ (25.41) | \$ 3.20 | \$ 25.77 | \$ 55.68 | \$ 97.80 | \$ 177.75 |
| VAN | \$ 120.45 | | | | | |
| Tasa de descuento | 25% | | | | | |

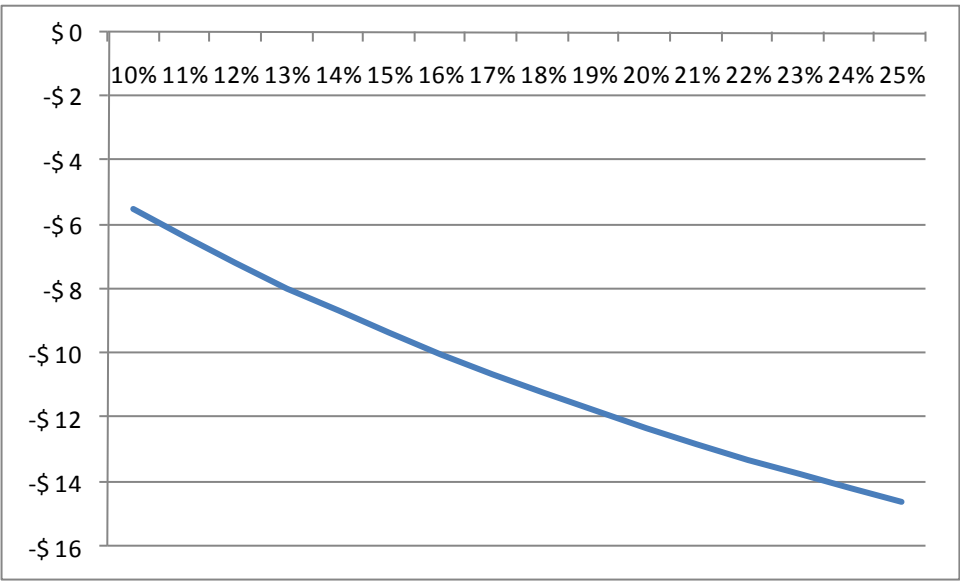
Anexo D.8: Flujo de Caja para escenario con crecimiento de mercado meta favorable y participación de mercado normal

| Crec. Mercado Meta Favorable y Part. Mercado Normal | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| Ingresos por venta | | \$ 118.46 | \$ 245.22 | \$ 479.40 | \$ 882.10 | \$ 1,521.62 |
| Total Costos variables | | \$ 77.00 | \$ 159.39 | \$ 311.61 | \$ 573.36 | \$ 989.05 |
| Total Costos fijos | | \$ 27.53 | \$ 18.71 | \$ 17.50 | \$ 17.50 | \$ 17.50 |
| Marketing | | \$ 13.84 | \$ 9.90 | \$ 8.69 | \$ 8.69 | \$ 8.69 |
| Estudios Sindicados | | \$ 5.00 | \$ 2.00 | \$ 1.00 | \$ 1.00 | \$ 1.00 |
| Incentivos extra panel | | \$ 6.56 | \$ 6.60 | \$ 6.60 | \$ 6.60 | \$ 6.60 |
| Reclutamiento | | \$ 2.28 | \$ 1.30 | \$ 1.09 | \$ 1.09 | \$ 1.09 |
| Operación y Administración | | \$ 13.69 | \$ 8.81 | \$ 8.81 | \$ 8.81 | \$ 8.81 |
| Operación | | \$ 5.40 | \$ 4.20 | \$ 4.20 | \$ 4.20 | \$ 4.20 |
| Tecnología | | \$ 8.29 | \$ 4.61 | \$ 4.61 | \$ 4.61 | \$ 4.61 |
| Total Costos | | \$ 104.53 | \$ 178.10 | \$ 329.11 | \$ 590.86 | \$ 1,006.55 |
| Intereses | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Depreciaciones (-) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pérdida Ejer. Anteriores (-) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Utilidad antes de impuesto | | \$ 13.93 | \$ 67.12 | \$ 150.29 | \$ 291.24 | \$ 515.07 |
| Imp. 1ª Categoría | | \$ 2.37 | \$ 11.41 | \$ 25.55 | \$ 49.51 | \$ 87.56 |
| Utilidad después de impuesto | | \$ 11.56 | \$ 55.71 | \$ 124.74 | \$ 241.73 | \$ 427.51 |
| Depreciaciones (+) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pérdida Ejer. Anteriores (+) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Flujo de Caja operacional | | \$ 11.56 | \$ 55.71 | \$ 124.74 | \$ 241.73 | \$ 427.51 |
| Inversión | \$ (1.63) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Capital de Trabajo | \$ (27.53) | | | | | |
| Recup. Cap. Trabajo | | | | | | \$ 27.53 |
| Flujo de Caja neto | \$ (29.16) | \$ 11.56 | \$ 55.71 | \$ 124.74 | \$ 241.73 | \$ 455.04 |
| VAN | \$ 327.73 | | | | | |
| Tasa de descuento | 25% | | | | | |

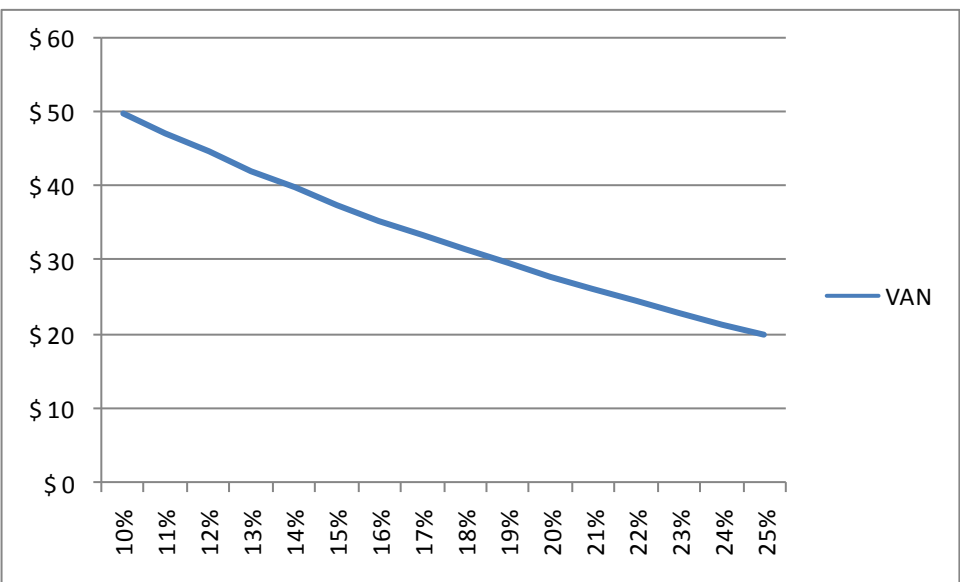
Anexo D.9: Flujo de Caja para escenario con crecimiento de mercado meta favorable y participación de mercado favorable

| Crec. Mercado Meta Favorable y Part. Mercado Favorable | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|------------|-----------|-----------|-----------|-------------|-------------|
| Ingresos por venta | | \$ 197.44 | \$ 426.47 | \$ 906.24 | \$ 1,812.48 | \$ 3,398.39 |
| Total Costos variables | | \$ 128.33 | \$ 277.20 | \$ 589.05 | \$ 1,178.11 | \$ 2,208.96 |
| Total Costos fijos | | \$ 33.10 | \$ 18.71 | \$ 17.50 | \$ 17.50 | \$ 17.50 |
| Marketing | | \$ 13.88 | \$ 9.90 | \$ 8.69 | \$ 8.69 | \$ 8.69 |
| Estudios Sindicados | | \$ 5.00 | \$ 2.00 | \$ 1.00 | \$ 1.00 | \$ 1.00 |
| Incentivos extra panel | | \$ 6.60 | \$ 6.60 | \$ 6.60 | \$ 6.60 | \$ 6.60 |
| Reclutamiento | | \$ 2.28 | \$ 1.30 | \$ 1.09 | \$ 1.09 | \$ 1.09 |
| Operación y Administración | | \$ 19.22 | \$ 8.81 | \$ 8.81 | \$ 8.81 | \$ 8.81 |
| Operación | | \$ 5.40 | \$ 4.20 | \$ 4.20 | \$ 4.20 | \$ 4.20 |
| Tecnología | | \$ 13.82 | \$ 4.61 | \$ 4.61 | \$ 4.61 | \$ 4.61 |
| Total Costos | | \$ 161.44 | \$ 295.91 | \$ 606.55 | \$ 1,195.61 | \$ 2,226.45 |
| Intereses | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Depreciaciones (-) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pérdida Ejer. Anteriores (-) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Utilidad antes de impuesto | | \$ 36.00 | \$ 130.56 | \$ 299.69 | \$ 616.87 | \$ 1,171.94 |
| Imp. 1ª Categoría | | \$ 6.12 | \$ 22.19 | \$ 50.95 | \$ 104.87 | \$ 199.23 |
| Utilidad después de impuesto | | \$ 29.88 | \$ 108.36 | \$ 248.74 | \$ 512.00 | \$ 972.71 |
| Depreciaciones (+) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pérdida Ejer. Anteriores (+) | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Flujo de Caja operacional | | \$ 29.88 | \$ 108.36 | \$ 248.74 | \$ 512.00 | \$ 972.71 |
| Inversión | \$ (1.63) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Capital de Trabajo | \$ (33.10) | | | | | |
| Recup. Cap. Trabajo | | | | | | \$ 33.10 |
| Flujo de Caja neto | \$ (34.73) | \$ 29.88 | \$ 108.36 | \$ 248.74 | \$ 512.00 | \$ 1,005.81 |
| VAN | \$ 725.18 | | | | | |
| Tasa de descuento | 25% | | | | | |

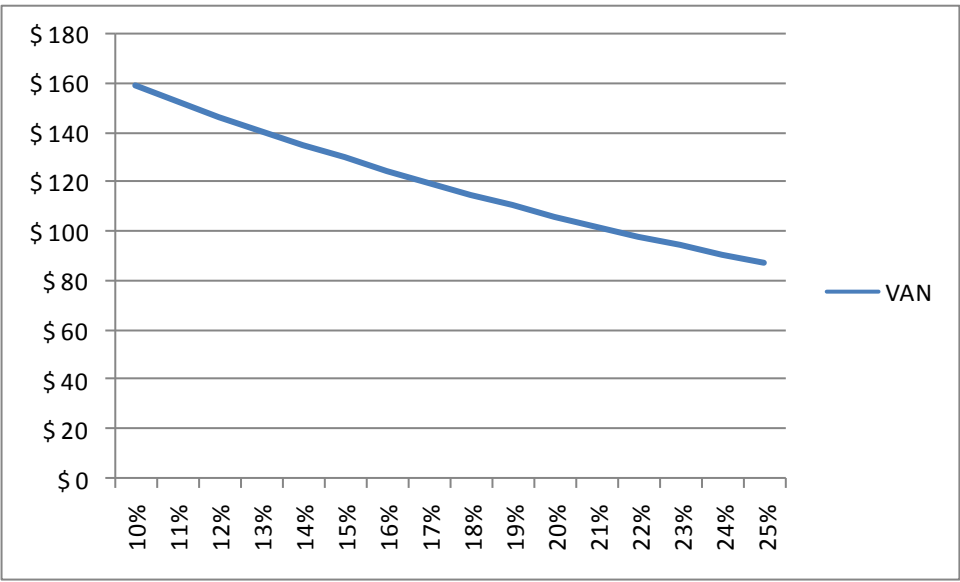
Anexo D.10: Análisis de Sensibilidad de tasa de descuento para escenario de crecimiento de mercado meta adverso y participación de mercado adverso (VAN en millones de \$)



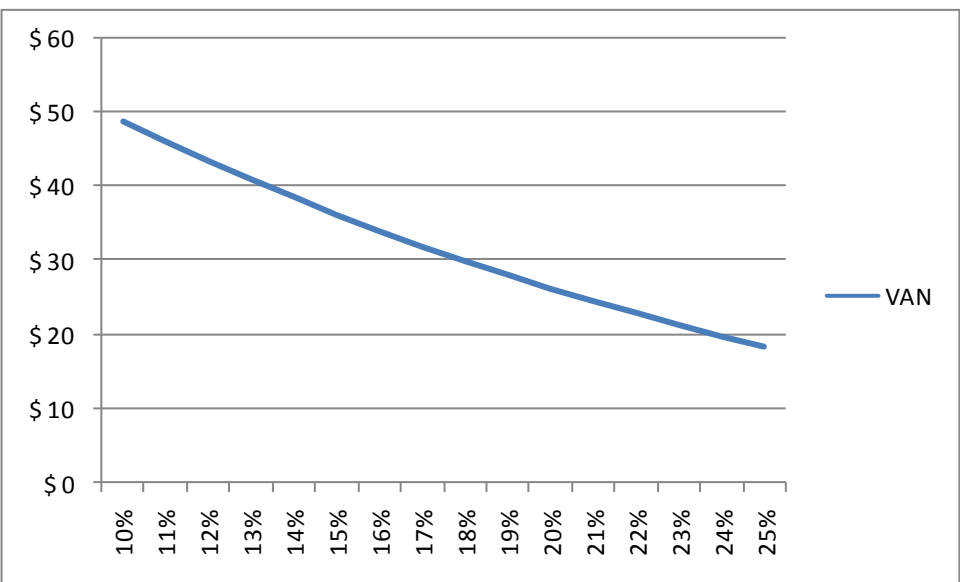
Anexo D.11: Análisis de Sensibilidad de tasa de descuento para escenario de crecimiento de mercado meta adverso y participación de mercado normal (VAN en millones de \$)



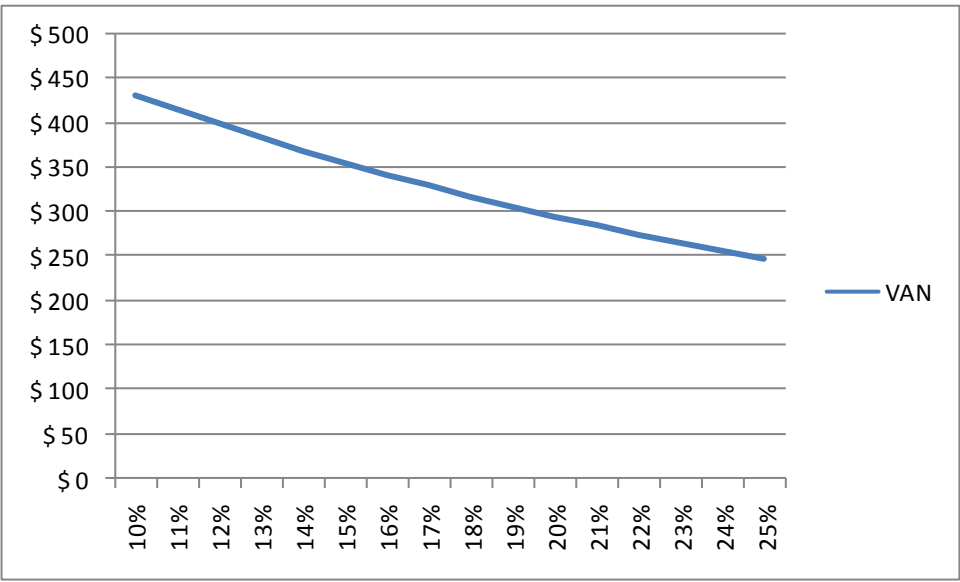
Anexo D.12: Análisis de Sensibilidad de tasa de descuento para escenario de crecimiento de mercado meta adverso y participación de mercado favorable (VAN en millones de \$)



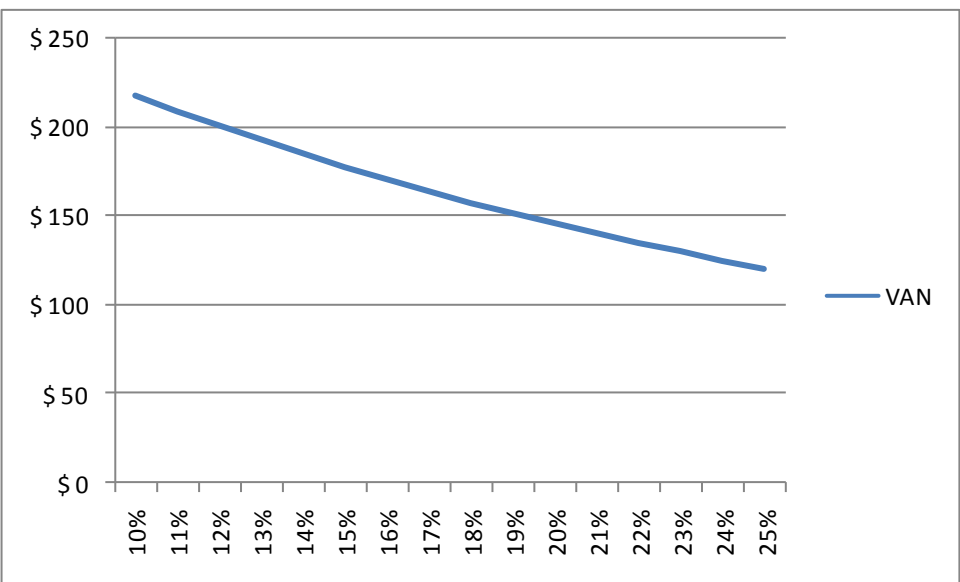
Anexo D.13: Análisis de Sensibilidad de tasa de descuento para escenario de crecimiento de mercado meta normal y participación de mercado adversa (VAN en millones de \$)



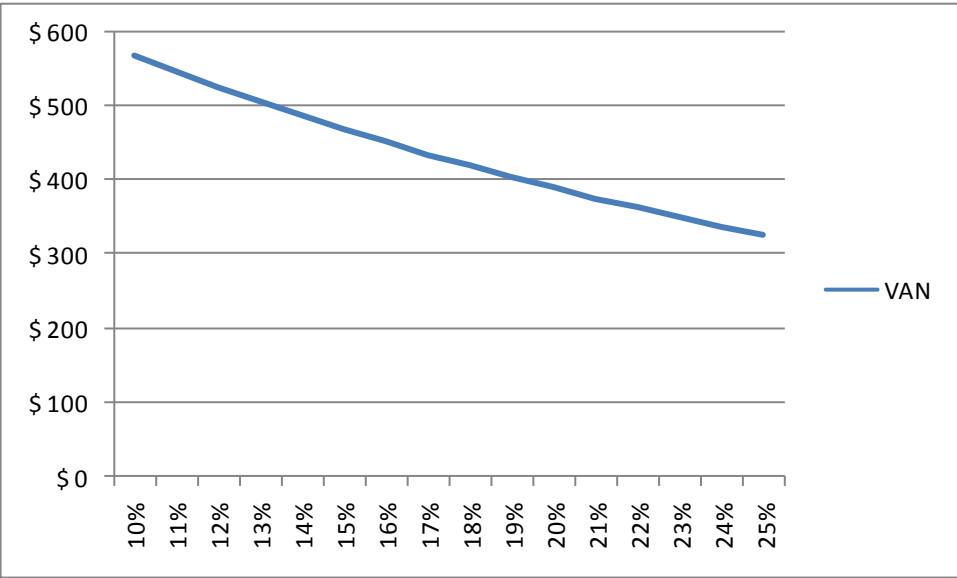
Anexo D.14: Análisis de Sensibilidad de tasa de descuento para escenario de crecimiento de mercado meta normal y participación de mercado favorable (VAN en millones de \$)



Anexo D.15: Análisis de Sensibilidad de tasa de descuento para escenario de crecimiento de mercado meta favorable y participación de mercado adversa (VAN en millones de \$)



Anexo D.16: Análisis de Sensibilidad de tasa de descuento para escenario de crecimiento de mercado meta favorable y participación de mercado normal (VAN en millones de \$)



Anexo D.19: Análisis de Sensibilidad de tasa de descuento para escenario de crecimiento de mercado meta favorable y participación de mercado favorable (VAN en millones de \$)

