

**MANUAL DE
SONDEOS DE MERCADO**

**METODOLOGIAS CUANTITATIVAS PARA ESTUDIOS DE
OPINION EN LAS MICROEMPRESAS RURALES**

3

PROMER • SERIE DE MANUALES TECNICOS PARA LA MICROEMPRESA RURAL



11CA
3392
2001
MFN-12214

MANUAL DE SONDEOS DE MERCADO

METODOLOGIAS CUANTITATIVAS
PARA ESTUDIOS DE OPINION EN
LAS MICROEMPRESAS RURALES

2010/02/02
CENTRO DE INFORMACION Y DOCUMENTACION
• RODRIGO PEÑA*
ICA - COLOMBIA

Este Manual ha sido elaborado a solicitud y según los requerimientos técnicos de PROMER (Programa de Apoyo a la Microempresa Rural de América Latina y El Caribe).

El texto es responsabilidad de los autores. Los derechos fueron cedidos a PROMER, quien se ha reservado la facultad para hacer las modificaciones necesarias, junto con reeditar, reproducir y distribuir el documento de acuerdo a sus lineamientos y políticas.

Autores:

Domingo Asún S., Psicólogo.
Director Escuela de Psicología,
Universidad de Valparaíso. Chile.

Pablo Tapia N., Psicólogo.
Profesor Universidad de Chile,
Universidad Diego Portales,
Universidad del Desarrollo. Chile.

M. Silvina Frasnado
Contadora Pública Nacional,
Universidad de Buenos Aires

Edición y supervisión técnica:
Waldo Bustamante

Diseño de la colección:
Mariana Babarovic

Ilustraciones:
José Maturana

Registro de Propiedad Intelectual N° 123.342
I.S.B.N.: 956-8064-10-9
PROMER © 2001

IIICA
#3392
2007
MFN - 12274

PRESENTACION

El presente Manual constituye un aporte del Programa de Apoyo a la Microempresa Rural (MER) de América Latina y El Caribe (PROMER FIDA-IICA) al desarrollo de la microempresa rural. Esta iniciativa se inserta dentro de la estrategia del PROMER para desarrollar en forma continua, permanente y sistemática, instrumentos prácticos que puedan ser de fácil aplicación por los microempresarios rurales, así como por los técnicos que realizan actividades de apoyo al sector rural, con el fin de robustecer sus capacidades empresariales, mejorar sus niveles de competitividad y progresar en el desarrollo y fortalecimiento de los negocios rurales.

PROMER –consciente del escenario que enfrentan las microempresas rurales– se ha comprometido a desarrollar una plataforma de apoyo en materia de Información, Asistencia Técnica y Capacitación para este sector.

PROMER agradece a los autores su contribución a la generación de buenas prácticas empresariales para este importante contingente de microempresarios que, con su trabajo, generan empleo e ingresos en nuestro sector rural, y con ello, ayudar a disminuir el flagelo de la pobreza rural.

Esperamos que este material contribuya a tal propósito.

Equipo PROMER

This One



EE51-28Q-A9YA

Digitized by Google

INDICE

Introducción.....	7
PRIMERA PARTE	
LOS SONDEOS O ESTUDIOS DE OPINIÓN	9
1. ¿Qué es un sondeo o estudio de opinión?	9
• Hacia una definición de los sondeos de opinión	9
• Usos y fines de los sondeos de opinión en las MERs	13
2. ¿Para qué sirve utilizar sondeos de opinión en la microempresa rural?.....	14
3. ¿Qué tipo de información aportan los sondeos de opinión?.....	17
• Los tipos de datos que se derivan de un estudio o investigación	17
• Las alternativas para construir un dato que pueden adoptarse en una investigación.....	20
• Orígenes y aplicaciones de la información.....	21
4. Acerca de los mercados y los consumidores.....	27
• Los productos, los servicios y la competencia	31
• La investigación de los productos y las preferencias de los consumidores	35
5. La investigación	41
• Algunas reglas de la investigación	41
• Esquema del proceso completo de un sondeo de opinión	43
• Métodos y procedimientos para investigar	45
• La opinión, las preferencias y los mercados de productos como objetos de investigación	48
6. Metodología para investigar	52
• La formulación de problemas.....	52
• La construcción de los objetivos	54
• Las hipótesis y los supuestos	56
• Los métodos de muestreo	63
7. Los instrumentos de investigación	71

SEGUNDA PARTE

LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA..... 73

8. Acerca de los instrumentos de investigación cuantitativa 73

- Las técnicas de encuesta 73
- Las técnicas de cuestionario 75
- Las escalas..... 76

9. Para poder analizar los datos 79

- Análisis de tipo cuantitativo..... 80

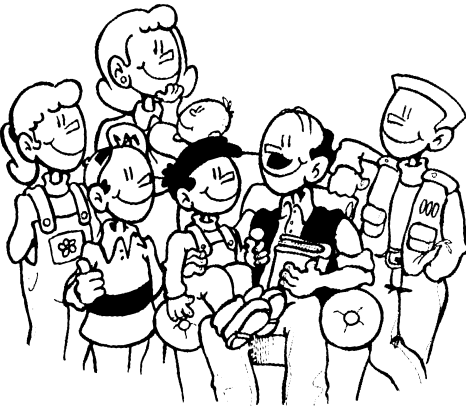
10. Para poder interpretar resultados..... 87

11. Para construir una conclusión 89

Glosario 91

Bibliografía 96

INTRODUCCION



Tal como indica su título, el presente manual nos introduce en el ámbito de los Sondeos de Opinión para Estudios de Mercado. Sin duda, se trata de una herramienta sumamente útil para las (MERs) pero, a su vez, compleja y extensa en su tratamiento. Es por ello –y

por la falta de manejo del tema que pudieran tener nuestros lectores– que nos hemos centrado en las metodologías de análisis cuantitativo.

Así, el presente texto está dividido en dos partes: una primera, donde se tratarán los temas generales relacionados con los Sondeos de Opinión, sus usos, alternativas y posibilidades; y una segunda, específicamente dedicada al análisis cuantitativo.

Una vez que se haya familiarizado con el uso de los instrumentos expuestos, le resultará considerablemente más sencillo introducirse en la metodología cualitativa, que será desarrollada en otro manual.

PRIMERA PARTE

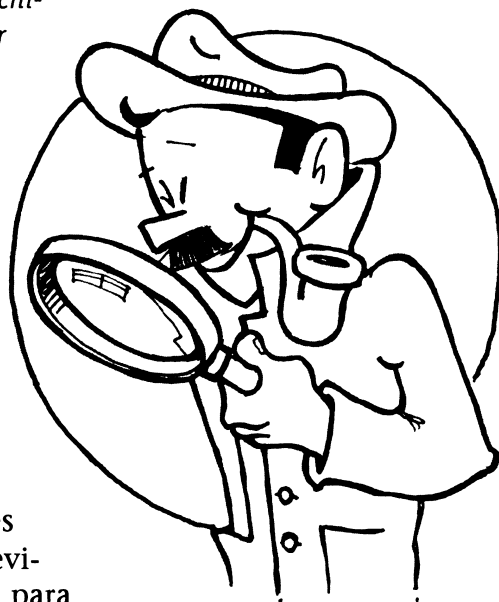
LOS SONDEOS O ESTUDIOS DE OPINION

1. ¿Qué es un sondeo o estudio de opinión?

- **Hacia una definición de los sondeos de opinión**

Un sondeo o estudio de opinión es, básicamente, un conjunto de técnicas desarrolladas para realizar una investigación de mercado, generalmente pequeña o acotada en sus alcances y primordialmente de tipo cualitativo.

Dicho de otro modo, se trata de una pequeña investigación de mercado, basada en una metodología cualitativa y ejecutada a través de un conjunto de técnicas particulares y muchas veces específicas. Pero debemos revisar algunos de estos términos para comprender esta suerte de definición que hemos propuesto.



Reciben el nombre genérico de investigación de mercados, toda clase de investigaciones, estudios, indagaciones y afines, que se realizan sobre uno o más mercados con diversas finalidades. Responden, en general, a la necesidad de saber algo más de los mercados, de conocer algunas de sus características y las relaciones básicas que se establecen dentro de ellos.

Las investigaciones de mercado son, generalmente, encargadas por las empresas, las asociaciones de consumidores y los gobiernos, sobre sus respectivos mercados de interés y/o de participación. Son realizadas por empresas consultoras especialistas en la materia.

En razón de lo anterior, podemos agregar dos elementos más acerca de los Sondeos de Opinión:

- Si bien pertenecen a la familia de la Investigación de Mercados, no requiere ser abordado todo el mercado que nos interesa estudiar, ni tampoco suponen necesariamente el contratar especialistas y consultores, muchas veces más costosos de lo que podemos pagar;
- Como MER, las necesidades de conocimiento de nuestros mercados pueden resolverse adecuadamente desde un sondeo de opinión pertinente, que inclusive es capaz de prestar información valiosa a asociaciones o cooperativas de MER integradas tanto en términos horizontales como verticales, respecto de un mercado, región o grupo de consumidores determinado.

El siguiente concepto es la metodología cualitativa, que consignamos como la metodología de base o sobre la cual están realizados los sondeos de opinión. No obstante, hay excepciones como el Sondeo de Opinión con una sencilla metodología cuantitativa, y otras veces con una metodología mixta, que incorpora tanto aspectos cualitativos como cuantitativos.

Tal como se menciona en la Presentación, este manual tratará específicamente los Sondeos de Opinión basados en metodologías cuantitativas.

Nuestra primera tarea, debiera ser definir qué es esto que llamamos Metodología y que al menos tiene estas dos alternativas de aplicación, o su empleo en forma conjunta.

La metodología –cualquier metodología– es un conjunto ordenado y sistemático de pasos planificados que nos sirve para ir desde un problema o una pregunta hasta su solución o respuesta.

El elemento particular de una metodología es la lógica que utiliza, es decir, los medios, las tareas y pasos que requiere y supone dar, para ir exitosamente desde el problema a la solución. Pero, ya nos referiremos a esto en profundidad más adelante.

Una de las divisiones que podemos hacer en una metodología contempla dos cuestiones esenciales: por una parte, están las **tareas** o **acciones** que requerimos realizar para poner en práctica o hacer operativa dicha metodología; y por otro, los **procedimientos**, que se refieren a las formas y medios a través de los cuales vamos a ejecutar los pasos y acciones, así como todas las subrutinas, materiales y capacidades que se requieren.

También hay otra división de la metodología –que por el momento sólo mencionaremos brevemente–, que está vinculada con las lógicas de implementación y el desarrollo de la metodología. Si bien, toda metodología responde siempre a la misma estructura –es decir a un grupo de acciones y procedimientos mínimos– hay ciertas lógicas que se pueden desarrollar al momento de su implementación y uso. Es ahí cuando hablamos de las metodologías **cualitativas** y las metodologías **cuantitativas**, además de las **mixtas**, que mezclan e integran ambas lógicas.

La metodología cualitativa es aquella que se centra en las características y peculiaridades de los objetos que estudia, es decir en sus cualidades, lo cual suele implicar trabajar con observaciones directas de la realidad, las palabras y discursos de las personas, con textos e imágenes.

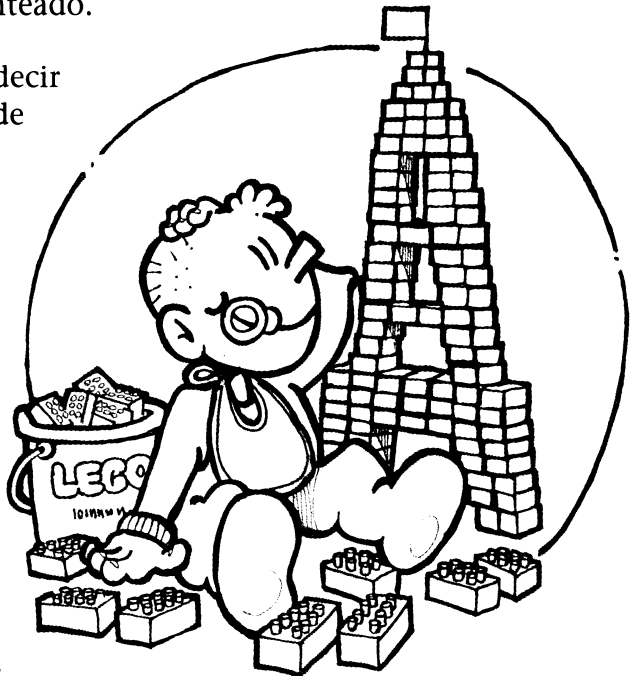
Por su parte:

La metodología cuantitativa trabaja con aspectos de la realidad que –además de ser directamente observables– son capaces de ser representados como números. Convierte toda observación directa sobre un fenómeno, en un número o un conjunto de ellos que lo representan, para luego trabajar con estos números en términos estadísticos.

Como es lógico de suponer, una metodología mixta, toma ambos tipos de lógicas o niveles de representación de la realidad y los organiza bajo un diseño integrado que comprende las tareas, acciones y procedimientos de cada uno de ellos en distintos momentos, para luego construir la solución al problema planteado.

Por último, nos falta decir que, al hablar de técnicas de investigación, nos referimos también a ciertos instrumentos de investigación. Se trata de entrevistas, encuestas, cuestionarios, escalas, baterías, etc, así como de las técnicas propiamente tales, como las técnicas de muestreo y análisis de datos con sus respectivos supuestos metodológicos y epistemológicos.

Cada uno de estos instrumentos será abordado en detalle en la Segunda Parte de este Manual.



- **Usos y fines de los sondeos de opinión en las MERs**

Las decisiones que envuelven a una MER, corrientemente involucran tres factores críticos:

1. Saber cuánto producir;
2. Saber a quién vender, y
3. Saber a cuánto vender.

Esto sólo si hemos resuelto adecuadamente otra cuestión fundamental: saber qué producir. Precisamente, éstos son algunos de los usos de un sondeo de opinión y de las múltiples posibilidades de una investigación de mercados.

No obstante, para nadie es un secreto que realizar un sondeo de opinión o cualquier investigación de mercados –por pequeña que ésta sea– es algo bastante costoso, o insolventable para una MER. Quizás una cooperativa o una asociación de MERs con recursos pudiera pagar uno de estos estudios, pero no todos podremos hacerlo. La alternativa natural entonces –y considerando lo valioso que son los resultados de estos estudios–, no es otra que, salvando algunos problemas y complejidades superables, convertirnos en investigadores de mercados y aprendamos a planificar, diseñar y ejecutar nuestros sondeos de opinión.

Comencemos a revisar algunas de sus características y usos más importantes, para entender mejor a qué nos estamos refiriendo y asociarlo a nuestras realidades y problemáticas cotidianas en las MER.

A menudo nos hemos topado con la necesidad de responder a un conjunto de preguntas, tales como:

1. ¿Qué producir en nuestra MER?
2. ¿Cómo producirlo y presentarlo?

3. ¿Cómo y a qué precio venderlo?
4. ¿A quién o quiénes venderlo?
5. ¿Cómo llegar a mis mercados y consumidores finales?
6. ¿Qué tipo de estrategia comercial debería usarse?
7. ¿Cómo acceder a un mercado objetivo?
8. ¿Cómo asegurar que mis productos se vendan?
9. ¿Cómo determinar cuándo diversificar y/o aumentar mi producción?
10. ¿Cómo saber a quién comprar insumos y con quién o quiénes asociarme?

Digamos que, en síntesis, estas diez preguntas resumen el grueso de los problemas y necesidades de conocimiento, formación e información que debemos poseer para asegurar la sostenibilidad de nuestra MER, la rentabilidad de nuestro trabajo y las tasas de ventas y productividad necesarias como para estar tranquilos día tras día.

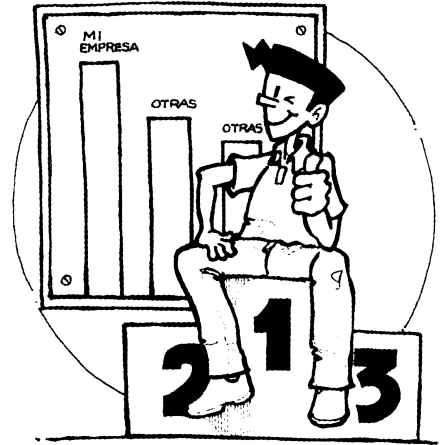
Estas diez preguntas son algunas de las cuales podemos llegar a responder a través de un sondeo de opinión o de la realización de investigaciones específicas aplicadas, tanto al mercado como a nuestros propios procesos productivos, al interior de las MERs.

2. ¿Para qué sirve utilizar sondeos de opinión en la microempresa rural?

Su principal utilidad es que nos entrega información, respuestas y alternativas de solución que estamos necesitando para nuestros problemas. Esta información tiene otros diversos beneficios:

1. Nos permitirá tomar decisiones sobre qué hacer y qué no.
2. Nos permitirá planificar y diseñar estrategias y procesos.

3. Nos permitirá corregir estrategias y procesos que hayan resultado defectuosos o sean optimizables.
4. Nos permitirá anticipar y estar preparados para los cambios y dificultades futuras.
5. Nos hará unos mejores microempresarios, al permitirnos conocer mejor nuestras MER y sus peculiaridades.



En forma resumida, la información que puede entregar un Sondeo de Opinión nos ayudará a ser más eficientes, eficaces y efectivos en todos los niveles de trabajo en nuestras MERs. Para ello, deberemos escoger qué tipo de Sondeo de Opinión llevar adelante, dónde y cómo realizarlo, en quién o quiénes aplicarlo y cómo interpretar los datos que nos entrega para que sean información útil a nuestra MER. Esa es la tarea a que nos abocaremos de aquí en adelante.

Sin duda que nos pueden ayudar a mejorar las MERs y hacerlas más rentables, pero, al mismo tiempo, nos permitirá conocer en detalle nuestros mercados, a nuestros consumidores y competencia, y –por supuesto– a nuestro negocio. Conocer en detalle nuestra propia MER es el paso fundamental para multiplicar sus potencialidades y reducir las falencias, ya sea de nosotros mismos o en colaboración con otros microempresarios rurales.

Sabemos de las dificultades económicas por las que las MERs suelen atravesar, lo complejo que resulta acceder a créditos y las desventajas competitivas que pudiesen llegar a tener respecto de las medianas y grandes empresas. Si decidimos solicitar un crédito, sabemos que nos exigirán –junto a ciertas garantías mí-

nimas– un Plan de Negocios, como garantía principal para la institución crediticia, porque ese documento contiene la explicación si con el dinero solicitado haremos un negocio rentable y si, en consecuencia, estaremos en capacidad de devolverlo.

De este modo, un plan de negocios se construye a partir de la información que nos entregan tanto los Sondeos de Opinión como otras técnicas de estudio e investigación de mercados.

Por otro lado, las medianas y grandes empresas, al incorporar un mayor número de procesos, estructuras y personas pueden acceder a un número creciente de fuentes de información y de control sobre sus procesos. Esto les otorga un ventaja competitiva importante por sobre muchas MERs que, dado su pequeño tamaño y el escaso número de relaciones comerciales, no acceden a esta información. En la dinámica de los mercados, la falta de acceso a información nos deja al margen y sólo podremos aspirar a insertarnos y trabajar con aquella parte del mercado –que seguramente no será la mejor– que no es de interés para nadie más por las limitaciones y/o costos que presenta.

Avancemos ahora en las características de la información que podemos obtener con un Sondeo de Opinión y cómo optimizamos su utilidad para nosotros.

3. ¿Qué tipo de información aportan los sondeos de opinión?

Un Sondeo de Opinión puede entregarnos información en dos frentes: el primero de ellos se refiere a las características de la información que nos proporciona; el segundo, comprenderá los hechos, procesos, campos, relaciones y situaciones en que dicha información se aplica, y resulta pertinente.

En el primero de estos frentes hay que revisar la naturaleza de la información que estamos obteniendo o podemos derivar desde un sondeo de opinión. Como veremos, esto se vincula con la naturaleza del dato que llegamos a construir.

Un dato es la unidad mínima de información con sentido o interpretable que podemos obtener a través de la ejecución de cualquier tipo de estudio o investigación.

Sin embargo, no todos los datos son iguales o equivalentes. Esto dependerá de las múltiples formas o modos mediante los cuales un estudio o una investigación puede llevarse a la práctica. Por regla general, deberíamos entender que los datos pueden poseer dos modos de presentación, y que una investigación o estudio de mercado –y por supuesto los Sondeos de Opinión dentro de ellas– tienen tres formas de ser realizadas.

- **Los tipos de datos que se derivan de un estudio o investigación**

Los datos cuantitativos son unidades de información que son numéricos o pueden llegar a ser transformados en números.

Por ende, representan más bien cantidades o proporciones de un problema que estamos estudiando, y pueden ser analiza-

dos matemáticamente mediante un conjunto de operaciones y cálculos que pertenecen al terreno de la estadística.

Por ejemplo, si quisiéramos saber la estatura de nuestros consumidores y preguntamos así: ¿cuánto mide Ud.?, la respuesta que obtendremos es un número, que podría ser 1.70 mts. Luego, si tenemos el conjunto de las estaturas de nuestros consumidores o clientes, podemos usar algún cálculo estadístico como el promedio o media, y en función de ese dato decidir de qué altura construiremos la nueva puerta del local.

Otro caso podría ser la respuesta a una pregunta con alternativas. Por ejemplo: ¿cuánto diría Ud. que le gusta mi producto?, y proponemos como alternativas de respuesta: Nada, Poco y Mucho. Para trabajarlo con números, transformamos la respuesta en un dato numérico, de modo que cada alternativa de respuesta corresponda a un número equivalente. Entonces podemos decir que Nada será igual a 0, que Poco será igual a 1 y que Mucho será igual a 2. Y si la persona resulta ser un buen cliente y nos responde Mucho, ya sabemos que su respuesta equivale a 2. Más tarde, el conjunto de los números equivalentes podemos analizarlos estadísticamente, por ejemplo aplicando una distribución de frecuencias. Pero dejemos estas materias de estadística para tratarlas más adelante.

Los datos cualitativos son las unidades de información que no son numéricas y que no llegarán a perder su forma original para transformarse en números; es decir, estamos hablando básicamente de palabras, frases, oraciones y párrafos, conversaciones, imágenes y sonidos, comportamientos, creencias, ideas, etc.

Por regla general es un tipo de dato que no pierde su complejidad original, que es fuertemente descriptivo y se atiene a las cualidades, características y particularidades del objeto, y que depende de la situación a la que se refieren. Salvo raras

excepciones, no pueden analizarse por medios matemático-estadísticos, sino que deben ser interpretados a través de sus significados y relaciones. Estas metodologías se han desarrollado en las ciencias sociales, la literatura y la lingüística.



Por ejemplo, si le preguntásemos a uno de nuestros clientes o consumidores algo así como: ¿qué piensa Ud. de nuestro producto?, y él o ella nos dijese: “Creo que es bueno, para mi está bastante bien y se adecúa a mi presupuesto, aunque a veces cuesta un poco conseguirlo”. Al interpretar esta respuesta, después de haber completado varias operaciones y pasos¹, llegaremos a una interpretación o conclusión como: “El producto es adecuado, aunque puede mejorar, pues aún hay ciertas necesidades insatisfechas en el cliente o consumidor y nuestra tarea consistirá en determinar cuáles son y cómo satisfacerlas. Pero teniendo en claro que no podemos encarecer demasiado el producto o perderemos al cliente o consumidor, y que a la vez hay que mejorar los sistemas de distribución del producto, pues no aseguran su disponibilidad para el cliente o consumidor y a la par, y como consecuencia de esto, tendremos que aumentar nuestra productividad y producción”.

1 Recordamos que este manual se aboca al estudio de las Investigaciones Cuantitativas. Para revisar los pasos y operaciones necesarios para el análisis e interpretación de los datos cualitativos, deberá consultarse el manual respectivo que PROMER publicará próximamente.

- **Las alternativas para construir un dato que pueden adoptarse en una investigación**

Las investigaciones con un diseño cuantitativo se planifican y se dirigen a producir y recoger datos cuantitativos, para trabajar estadísticamente con ellos.

Para ello, se realiza toda una planificación o diseño interno del problema o situación que se investiga y pasando por los objetivos, las variables e hipótesis que se llegarán a manejar y establecer. Esto permitirá desarrollar un proceso de trabajo lógico con el dato numérico, para generar una alternativa de respuesta o solución al problema analizado.

Las investigaciones con un diseño cualitativo se planifican y se dirigen a obtener datos cualitativos, es decir, que no son transformados a numerales y, por ende, conservan las características y cualidades del hecho o fenómeno estudiado.

Las interpretaciones que se derivan del tratamiento de estos datos, como entidades complejas, se detectan desde la planificación o diseño interno del estudio. Tal diseño va desde el problema o situación que se investiga hasta los objetivos y dimensiones del estudio, los supuestos y teorías con que se trabajará, mediante un proceso lógico que asegure abordar el problema o pregunta y sus alternativas de respuesta y solución.

Las investigaciones con un diseño mixto son aquéllas que involucran tanto elementos cualitativos como cuantitativos al momento de responder las preguntas o problemas investigados.

Estos estudios o investigaciones se planifican y se dirigen a producir y obtener datos cuantitativos y cualitativos y, por ende, requieren de un diseño complejo y estructurado que asegure mantener intactos y por separado los datos cuantitativos y

los cualitativos, para posteriormente darles una lectura conjunta a través de procesos metodológicos conocidos como convergencias y/o triangulaciones.

Las interpretaciones de estos datos van en tres sentidos –el cualitativo, el cuantitativo y el mixto– y para ello requeriremos tanto de la estadística como de metodologías interpretativas, pero a la vez de los procesos lógicos para la integración y convergencia de ambos tipos de datos. Por sobre todo, requieren un trabajo lógico, coherente y sistemático desde la preguntas y/o problemas investigados, los objetivos diseñados –ya sean cuantitativo, cualitativo y mixto–, las variables y dimensiones de estudio, los supuestos e hipótesis, etc. hasta llegar a las alternativas de solución que originalmente estábamos indagando.

Hasta ahora sólo hemos descrito la información que estos estudios o investigaciones nos pueden proporcionar. Nos queda pendiente dar cuenta de los hechos, procesos, campos, relaciones y situaciones sobre los que la información puede aplicarse, derivar y/o ser pertinente.

- **Orígenes y aplicaciones de la información**

Como condición general, podemos afirmar que las características y usos de una información cualquiera dependen, en gran medida, de los lugares en los cuales la estamos consiguiendo.

Así, si la información se refiere a un hecho puntual, por ejemplo, el choque de un camión, el paso de un cometa o la venta de uno de nuestros productos, serán más recomendables algunos procedimientos y serán posibles sólo algunas aplicaciones o usos desde esa información.

En cambio, sí nos interesa informarnos de un proceso o una

relación, por ejemplo cómo o por qué llegó a chocar el camión, o bien cómo y por qué va a pasar el cometa o el cliente comprará el producto, el contexto es otro y el posible uso y los procedimientos que dan lugar a esa información son distintos.

Lo mismo sucede si estamos interesados en conocer en cuál situación llega a chocar el camión, a pasar el cometa y a ser comprado nuestro producto.

Nos enfrentamos a tres casos diferentes a ser tomados en consideración:

- 1) La investigación de *hechos* o investigación presente;
- 2) La investigación de *procesos y relaciones* o investigación causal; y
- 3) La investigación de *situaciones* o investigación contextual.

La investigación de hechos o investigación presente, describe y analiza el conjunto de fenómenos que definen ese hecho en el presente, las características que tiene y cómo se nos presenta desde el momento en que logramos distinguirlo hasta que termina de suceder.

Esta forma de investigar nos permitirá conocer un hecho que se ha producido, formarnos una impresión general acerca de hechos similares al estudiado y cómo éste se presenta ante nosotros.

Por ejemplo, en el choque del camión podemos distinguir al camión chocado, su carga esparcida, quizás unos fierros retorcidos y hasta un poco de sangre o alguna persona muerta, el desorden en la calle, la gente mirando, etc. Pero si no estuvimos allí antes, no sabremos por qué se produjo el choque ni en qué circunstancias. Lo mismo sucede con el cometa: lo vemos aparecer en el cielo y desplazarse, podemos ver su cercanía y distancia con ciertas estrellas y nubes, con la luna y las variaciones en

su brillo, pero no podemos saber cómo llega a ser posible un cometa o por qué y cada cuánto pasa frente a nosotros o si lo hará siempre en el mismo lugar en que ahora lo estamos viendo.

La situación es comparable con nuestro consumidor o cliente: podemos verlo haciendo la compra, eligiendo el producto, decidiendo, pagando y llevándoselo, podemos verlo deambular por la tienda, pasar su mirada por sobre nuestros productos, pero no podemos saber cómo llegó hasta nosotros, o qué lo hizo decidirse por nuestro producto, ni tampoco si volverá a comprarnos o nos hará buena o mala fama. En síntesis, la investigación o el estudio de hechos se limita al presente y la forma en que el hecho o fenómeno se nos materializa en frente.

La investigación de procesos y relaciones o investigación causal supone analizar qué hace posible o se requiere para que un hecho o fenómeno llegue a producirse. Es una investigación de sus causas y formas de vinculación dentro de una unidad total y particular.

Por ejemplo, para que el camión llegue a chocar es necesario que el camión exista, que haya estado en movimiento y que haya sido conducido por alguien –pues si no estaba en movimiento el camión más bien fue chocado, aunque podría darse que quedó encendido y se puso en marcha fortuitamente–, es necesario que haya una calle o lugar en donde ocurra el choque y algo contra lo cual chocar. Pero también se requiere un cierto orden de cosas, es decir, vemos a un camión moviéndose por la calle que en una mala maniobra escapa del control de su conductor y se estrella contra un poste de alumbrado, luego vemos el camión volcado, la carga desparramada, el desorden en la calle, los fierros retorcidos y la gente aglomerada, podemos esperar en seguida que llegue la policía, etc.

El caso del cometa es similar: debe haber existido desde el co-

mienzo del universo o producto de una colisión entre cuerpos celestes, debe existir la Tierra y nosotros en ella para poder verlo, debe pasar por un lugar en que podamos verlo y debe haber una brisa o viento solar para que el cometa despliegue su cola al chocar contra ella, de forma de hacerse visible como cometa sin llegar a ser confundido con una estrella o un ovni; también podemos suponer que seguirá existiendo después de salir de nuestro campo visual y hasta podemos determinar el ciclo o la cantidad de años dentro de la cual será visible en la tierra otra vez, etc.

De este modo, estos fenómenos son posibles por la forma en que todos estos elementos que existen independientemente y por separado, llegan a verse relacionados y a actuar en conjunto en un momento dado.

Lo mismo sucede con nuestro cliente o consumidor: tanto él o ella como nosotros debemos haber nacido y haber llegado a ser uno de nosotros microempresario rural y el otro un cliente



o consumidor de un producto que ofrecemos, nosotros hemos producido algo y el otro ha obtenido el dinero necesario para comprarlo, debe existir una tienda o lugar en que se venda el producto, etc., etc., y, nuevamente, todo esto debe estar presente y actuar relacionadamente para hacer posible el fenómeno en cuestión: que se produzca la compra. En resumen entonces, lo que aquí buscamos son las causas y vínculos que hacen posible el fenómeno y las posibles consecuencias que llegue a tener.

La investigación de situaciones o investigación contextual analiza todos los elementos del contexto que hacen posible distinguir ese fenómeno como único y particular, dentro de un conjunto de fenómenos que le rodean.

Es decir, cada hecho o fenómeno se da en un contexto dentro del cual podemos distinguir cómo éste es o puede ser. Estos hechos ocurren como parte de una historia de fenómenos y situaciones que hacen posible que el fenómeno ocurra en una situación determinada, y que es lógico y entendible, esto es, un conjunto de reglas, o condiciones de existencia y posibilidad.

Por ejemplo, la situación del choque de un camión no sería comprensible si no sabemos que, además de existir todos los elementos que la explican, todos ellos se dan en una situación que los define y caracteriza por lo que son y pueden ser, pues si la situación fuera un camión de juguete en una calle construida por unos niños, un poste igualmente de juguete y así, lo que tendríamos en frente es un juego y no un accidente. Luego, mientras que en el caso del juego podemos sorprendernos del ingenio de los niños o de la forma en que los accidentes viales se han llegado a incorporar en sus juegos, en la situación del accidente ciertamente no podemos quedarnos de brazos cruzados con una sonrisa o una mueca de desaprobación: debiéramos hacer algo por ayudar a los afectados, llamar a la policía, la ambulancia, etc.

Del mismo modo, si cuando vemos el cometa no interpretamos adecuadamente lo que está frente a nuestros ojos en el espacio, podemos llegar a tener ideas como que es el fin del mundo, o una invasión extraterrestre y claramente no sería lo más astuto del mundo intentar, a partir de eso, establecer un curso de acción. Entonces, parece que es fundamental llegar a tener un adecuado conocimiento acerca de cómo es una cierta situación y qué cosas son esperables en ella y cuáles no.

En el caso de nuestro cliente o consumidor y la compra que va a realizarnos, qué sucedería si no tuviéramos una adecuada comprensión de qué es el mercado y los roles que cada uno de nosotros juega. Pensemos, por ejemplo, en un policía que no conociera nada sobre los mercados y la compra venta, ¿qué vería o cómo actuaría? Llega un señor a nuestra tienda, se pasea y luego toma algo: se lo está robando. Pero supongamos que lo deja seguir sin arrestarlo para ver qué más hace. Luego, nuestro cliente toma otras dos cosas y se acerca a nosotros a pagarnos, nos extiende el dinero en su mano... y en ese momento interviene el policía y detiene al cliente por robo. En ese momento intentamos explicarle lo que sucede, y nos arresta a nosotros por chantaje –puesto que en la lógica del policía el dinero que nos pagaba el cliente por los productos estaba destinado a que no denunciáramos el robo– y encima nos agrega el cargo de encubridores al tratar de justificar lo que estaba haciendo, además de ser cómplices del robo que no evitamos.

Ciertamente una situación confusa. De ahí la importancia de este tipo de estudio: si no conocemos el contexto, el campo o la situación en la que se da un determinado fenómeno o hecho, no sabremos interpretarlo y las causas que le adjudiquemos y lo que propongamos para ellos serán inadecuados y sobre todo inútiles.

Más adelante veremos que esta clasificación que hemos propuesto para los orígenes y aplicaciones de la información puede

ser un poco más precisa y ordenada y que se vincula a la pregunta de investigación qué hacemos y a los objetivos a que estamos apuntando con el estudio. Pero primero, caracterizaremos nuestro contexto por excelencia, el del mercado y el consumo.

4. Acerca de los mercados y los consumidores

Una de las primeras cosas que deberíamos tener relativamente claras, es qué es un mercado, ese conjunto de personas y estructuras que se construye como el horizonte y destino de los esfuerzos productivos y comerciales de las MERs, y a la par, qué y quién es un consumidor, ese personaje que es capaz de adquirir bienes y servicios en determinadas situaciones económicas. En esta sección y la siguiente nos detendremos en estas dos figuras y en algunos conceptos y actores relacionados del contexto.

Veamos qué puede ser, en principio, un mercado. Nuestros actuales grandes y complejos mercados económicos –que es como suele mencionárselos– son el resultado del proceso de evolución y globalización de la sociedad humana, de sus sistemas originales de intercambio, es decir, las ferias y mercados que existieron en la antigüedad, y que –atravesando a lo largo del tiempo e incorporando el avance tecnológico y productivo– han llegado a ser estas grandes estructuras de circulación de bienes, servicios y capitales.

Tal como en los albores de la civilización un milenario asirio se dirigía a las afueras de las ciudades a vender las telas que fabricaba con lana de camello o a



intercambiarlas por un poco de aceite de dátiles para sus lámparas, o tal como el artesano medieval se dirigía a la feria del poblado a vender sus cerámicas a los burgueses para dar sustento a su familia, del mismo modo y en una situación similar nosotros llegamos a los mercados modernos a vender nuestros productos y servicios.

Entonces, la definición de un mercado puede ser entendida según el tipo de actores y procesos que en él se registran. Tanto en el pasado como en nuestros días, casi ningún ser humano es capaz de proveerse de todos los elementos que necesita para subsistir, esto es, requiere alimento, abrigo, algún tipo de educación y un trabajo, algún tipo de atención en salud, una previsión, alguna fuente de actividades recreativas o de esparcimiento, entre otros². Para que tales necesidades sean satisfechas, todas las sociedades, de uno u otro modo, han llegado a construir y definir espacios en los cuales convergen quienes ofrecen cubrir tales necesidades –los productores de bienes y los prestadores de servicios– por un lado, y quienes buscan satisfacer esas necesidades –los consumidores o clientes– por otro.

Un mercado es un tipo de espacio, lugar o sistema en el cual convergen los productores de bienes y servicios a ofrecer y vender –mercader– los productos derivados de su trabajo y los compradores o consumidores de esos bienes y servicios.

Es así que la, palabra mercader define estas relaciones. Un mercader como Marco Polo o la imagen que tenemos de los mercaderes de las historias de Simbad el Marino y las Mil y una Noches, no son otra cosa que uno o más productores de bienes y servicios en camino hacia un mercado.

2 Si se desea ver más en detalle el concepto de necesidad, puede consultarse “Apuntes de mercadotecnia para la microempresa Rural”, editado por PROMER.

Ciertamente, es una instancia hacia la que convergen productos –bienes y servicios– y sus productores o prestadores, ya sea directamente o a través de sus representantes comerciales. Del mismo modo, los consumidores, clientes o compradores convergen allí provistos del capital o dinero necesario para satisfacer sus necesidades con los productos o servicios ofrecidos. Pero, ya no es tan cierto que este mercado sea un lugar físico: muchos intercambios comerciales que antes se hacían cara a cara en un determinado lugar, hoy se efectúan por teléfono, por fax y por internet, lo cual abre significativamente los alcances de todos los mercados y las posibilidades de acceso y oferta de productos y servicios, tanto para quienes los generan como para quienes los requieren.

Detengámonos ahora en el otro extremo: los consumidores, clientes o compradores y su vínculo al mercado. A priori sabemos que son personas, en general, no demasiado distintas de nosotros –ya que también somos consumidores en su momento– que se aproximan a los mercados en la búsqueda de aquellos bienes y servicios que les permitirán satisfacer del modo más eficiente sus necesidades, ojalá al menor costo posible en términos monetarios y también con la menor cuota de esfuerzo en lo que se refiere a movilidad geográfica y complicaciones burocráticas.



Veámoslo desde nuestro ángulo: cuando actuamos como consumidores respecto de nuestras necesidades personales o de nuestras familias, o bien cuando somos compradores o consumidores para nuestras MERs. En ambas situaciones, intentamos siempre acceder al mejor producto o servicio, del mismo modo buscamos siempre el precio más conveniente, y ojalá que esté disponible lo más cerca de nosotros que se pueda. Pero hay otras cosas que considerar en un consumidor. Bien sabemos que no todas las marcas o las compañías dan lo mismo: de hecho tenemos algunas favoritas y otras a las que no compraríamos y hasta dudaríamos de aceptar el producto como regalo. También la publicidad influye en esta decisión, ya que ciertos spots o comerciales pueden mostrar el producto o servicio como más simpático, atractivo y deseable de adquirir.

Por otro lado, nuestros valores, creencias y opiniones influyen en nuestras decisiones sobre qué, cuándo y cómo consumir un producto, y por sobre ello, están nuestras relaciones sociales y de grupo, nuestras preferencias políticas, deportivas, religiosas, etc. y el tipo de país y de cultura a los cuales pertenecemos.

Lo mismo que nos sucede e influye como consumidores, le ocurre a nuestros consumidores. De hecho, una de las particularidades de los mercados es la forma en que productores de bienes, prestadores de servicio y consumidores intercambian sus roles: todo depende del momento en que estemos prestando atención. No es lo mismo vernos en el rol de productores en nuestra microempresa que comprando un poco de gasolina para el automóvil, ni es lo mismo ver al oficinista que registra nuestro consumo de electricidad que recibirlo como cliente en su puesto de ventas.

- **Los productos, los servicios y la competencia**

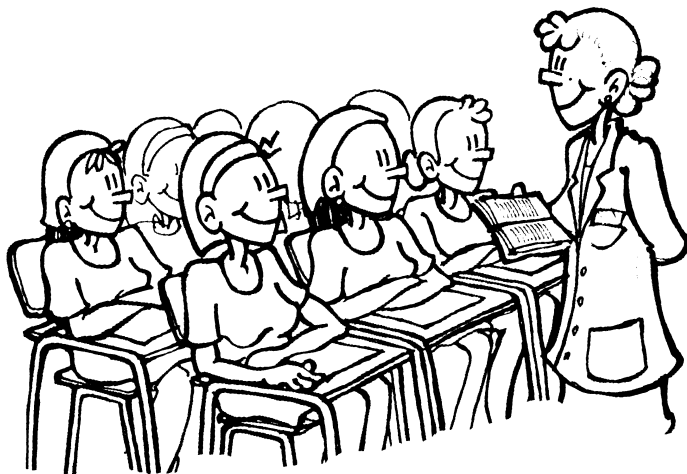
Como ya hemos dicho, los productos son todos aquellos bienes y servicios que resultan de nuestro trabajo con las materias primas y los insumos o materias primas elaboradas. Así, cuando utilizamos nuestros insumos –sean semillas, tierra y fertilizante, o frutos e incluso metales y piedras– y les aplicamos nuestro trabajo, sembramos, cosechamos o manufacturamos algo, estamos desarrollando un producto, y son estos productos los que deben ser colocados en un mercado en el cual los consumidores puedan adquirirlos, de acuerdo con sus necesidades y posibilidades. Ese conjunto de actividades que van más allá de la elaboración del producto y que implica su ubicación y traslado a un mercado y su compra por un consumidor final o intermedio, son las que se denominan estrategias de comercialización y están contenidas en los Planes de Mercadeo.

El caso de los servicios es similar: del mismo modo que un producto supone que alguien realice un trabajo, sólo que en este caso no se aplica sobre materias primas o elaboradas, sino sobre algún proceso de acceso a las materias primas, materias elaboradas y productos finales o intermedio. Acerquémonos a algunas de nuestras MERs que se desarrollan precisamente en esta área, la de los servicios.

· Cuando hablamos de un servicio de distribución, por ejemplo de pan, tenemos a una o más personas que se encargan de distribuir el pan que otros producen y que ellos toman y llevan al consumidor final, ya sea a través de uno o más locales o puestos de venta o bien llevándolo a la puerta de las casas de los consumidores. Como nuestro servicio de distribución no produce este pan, debemos comprarlo a terceros –los productores primarios– o bien llegar a un acuerdo con ellos y establecer algún modo de distribuirnos las ganancias entre quienes producen y quienes distribuyen. En este tipo de servicios tenemos dos

roles, mientras para el consumidor somos un intermediario, es decir alguien que se ubica entre quien produce y quien utiliza el producto, para los productores del pan somos un agente comercial, sus vendedores o eventuales representantes. Lo mismo sucede si lo que distribuimos son frutas, verduras u otro tipo de producto en el plano de la industria alimentaria o fabril y manufacturera.

Existe, además, otro tipo de servicios en los que no hay un producto tangible que sea intermediado, representado u otorgado desde quienes lo producen hacia el que presta el servicio al consumidor. Dentro



de tales servicios podemos encontrarnos con los servicios de información, conocimiento, prestaciones y asesorías. Como ejemplo están las agencias sociales y privadas que nos proveen de salud, educación, cultura y recreación, lo mismo que las empresas que ofrecen servicios contables y financieros, asesorías comerciales e incluso los canales de televisión, las radios y en cierta medida, los periódicos y revistas, pues su negocio no consiste sólo en vender el diario sino la información que éste contiene.

Lo más complejo de entender en el funcionamiento de un mercado es la forma en que se vinculan y entremezclan los bienes y servicios en su interior, la posibilidad de distinguir entre quién es exclusivamente productor y quién sólo se dedica a prestar servicios. Las asociaciones y desplazamientos entre las

personas y empresas que trabajan en estas áreas son innumerables, por lo cual la posición o rol que cada una esté desempeñando depende en qué momento las encontremos. Éste es uno de los elementos más importantes al momento de hacer Investigaciones de Mercados y Sondeos de Opinión.

La oferta, en términos generales, es el conjunto de los bienes y servicios disponibles dentro de un mercado, es decir, todo lo que está disponible para ser comercializado, comprado y/o vendido, intercambiado. En síntesis, la oferta disponible para quienes están en condiciones y/o necesidad de ser compradores o consumidores y usuarios de estos bienes y servicios existentes en el mercado.

En contrapartida:

La demanda es el conjunto de las necesidades de bienes y servicios que tienen los potenciales y/o reales consumidores, clientes y/o compradores dentro de un mercado. Es decir, todo bien y servicio que es requerido, necesitado y demandado por quienes constituyen la base comercial de ese mercado, sus destinatarios finales.

Uno de los elementos que supone una economía de mercado –es decir una economía capitalista, neocapitalista o liberal– es que dentro de cada uno de los mercados que la integran debe imperar la competencia perfecta.

Esta competencia perfecta señala lo que debiera ocurrir cuando la oferta es mayor a la demanda de bienes y servicios. Por un lado, los productores disminuyen la cantidad de bienes y servicios que hacen llegar al mercado, pues no hay consumidores dispuestos a adquirirlos; por otro lado, ellos pueden también rebajar sus precios, para hacer más atractivos sus bienes y servicios a otros segmentos de consumidores que no podían acceder normalmente a ellos, y así aumentar la demanda, para que los bienes y servicios lleguen a ser adquiridos y consumidos. De

esta forma, las empresas, micro, pequeñas, medianas y grandes que generan estos bienes y servicios puedan continuar ofreciéndolos dentro de ese mercado, posibilitando que su producción tenga destino.

La competencia perfecta también supone cuando la demanda supera a la oferta, que se está produciendo una insatisfacción de las necesidades de bienes y servicios de los consumidores y usuarios dentro de un mercado. Entonces, los productores y prestadores tienden a encarecer los productos, para que estén disponibles a los consumidores que pueden pagarlos y, a la par, aumentan sus utilidades por cada unidad del producto vendida o por cada servicio prestado en el mercado. Solamente después de haber vendido a precios más caros de lo normal –una buena parte de sus bienes y servicios– los productores y prestadores aumentarán su oferta hacia el mercado y los consumidores podrán ver satisfechas sus necesidades y a su vez debieran tender a bajar nuevamente los precios de los bienes y servicios al aumentarse su oferta.

Aunque prácticamente no existe un mercado donde se observen las condiciones del modelo de competencia perfecta, su forma de funcionamiento es útil para comprender qué ocurre en los mercados reales.

Salvo raras excepciones, cada vez que ingresemos a un mercado con los productos o servicios de nuestras MERs, nos encontraremos que hay otros productores del mismo bien o servicio dentro de ese mercado. ¿Qué podemos hacer en estos casos? Sabemos que si hay más productores de un mismo bien o servicio, la oferta de éste aumentará y, potencialmente, sus precios disminuirán. Por otra parte, eso asegura su disponibilidad para los consumidores. Si, en cambio, hay pocos productores del bien o servicio que generamos, éste puede ser muy escaso y por ende tener un alto precio y ser poco accesible para los

consumidores. Todo esto nos obliga a tomar algunas decisiones bajo tres alternativas:

1. Competir abiertamente con nuestros pares en la producción de bienes y la prestación de servicios.
2. Aliarnos estratégicamente con nuestros pares en la producción de bienes y servicios y, de esa forma, fijar ciertas regulaciones sobre su nivel de precios en el mercado y las tasas a que llegarán a ser ofertados.
3. Asegurar la producción de un bien o la prestación de un servicio adecuado a los consumidores en términos de la cantidad disponible y del precio al cual va a ser vendido.

Este es el conjunto de opciones con que podemos actuar dentro de un mercado en competencia, es decir, cómo nos vamos a comportar en la relación oferta y demanda hacia los consumidores y las relaciones que vamos a establecer con otros productores. Todo esto es lo que conformará nuestras posibilidades en el plano de la competitividad y la competencia, no ya una competencia perfecta sino más bien imperfecta. Analicemos las preguntas y problemas a ser abordados por una investigación de mercados.

- **La investigación de los productos y las preferencias de los consumidores**

Como sabemos, la investigación es una de las principales actividades que desarrolla la ciencia. Es el mecanismo a través del cual la ciencia va probando y desarrollando sus conocimientos, va demostrando unas ideas y teorías y va dejando otras de lado porque no han sido lo suficientemente explicativas o útiles.

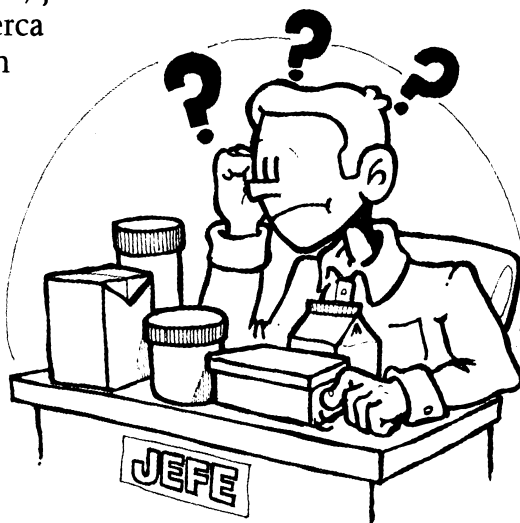
Lo que conocemos como Investigación de Mercados –y dentro de ella, los Sondeos de Opinión– son un conjunto de proce-

dimientos de investigación y estudio que, derivados del método científico, son aplicados a los mercados, a sus actores y los roles que juegan, a sus elementos y al conjunto de sus dinámicas. La investigación de mercados nos permite obtener y desarrollar conocimientos e ideas acerca de cada uno de los elementos del mercado, recopilando la información que requerimos para poder actuar y tomar decisiones adecuadas dentro de los mercados en que participan nuestras MERs y sus productos y servicios.

Igualmente, la Investigación de Mercados, nos permitirá llegar a conocer a nuestros consumidores, asegurando su fidelidad con nuestros productos y servicios, a la vez que consolidarnos dentro del mercado y, eventualmente, progresar si generamos las condiciones para ello.

Ahora bien, para realizar una investigación sobre cualquier problema se requieren al menos tres elementos:

1. Un problema o una pregunta, precisa y bien definida.
2. Un conjunto de información sobre las situaciones en las que el problema se presenta, junto con algunas ideas acerca de los elementos que están presentes.
3. Un conjunto de procedimientos metodológicos, pasos y reglas a cumplir para llegar a obtener las respuestas o soluciones que andamos buscando.



En esta sección analizaremos los dos primeros

puntos, pues el tercero se abordará en varias de las secciones siguientes y en buena medida es el escenario en que nos estaremos moviendo.

En principio, no todas las preguntas o problemas son posibles de responder. Cada vez que se nos presenta un problema o debemos responder una pregunta, lo primero que debemos preguntarnos si se trata de una buena pregunta, es decir, para la que se pueda dar una respuesta. Lo mismo respecto de un problema: antes de analizar y descartar ideas de solución, debemos verificar que estamos frente a un problema como tal.

Básicamente, hay preguntas que no son posibles de responder, porque son preguntas mal formuladas o carentes de sentido.

Por ejemplo, si nos preguntamos cuántas veces habremos leído la palabra “leer” en nuestras vidas, antes que todo, debiera preguntarse para qué sirve saber eso. Como dato aislado, si pudiéramos decir que la hemos leído 34.206 veces, ¿qué hacemos después? Bastante poco en verdad. ¿Qué pasaría si le preguntamos a uno de nuestros vecinos o compañeros de trabajo, cuántas veces ha leído la palabra “leer” en su vida? Si obviamos su cara de extrañeza, seguramente nos dirá que no tiene la menor idea, y si luego le mencionamos nuestras 34.206 veces, no le habremos cambiado la vida ni a él ni a nosotros. En síntesis, esta pregunta es inútil porque su respuesta no tiene consecuencias prácticas o no la asociamos a otro orden de acciones, por ejemplo, un concurso en que se premie a quien ha leído más veces la palabra “leer”, si pudiéramos demostrar fehacientemente cuántas veces lo hicimos. Por ende, la pregunta es inútil y también lo son sus consecuencias y respuestas.

Otro tipo de preguntas que no se pueden responder son aquéllas en las cuales la respuesta aún no es posible por problemas de orden técnico.

Ahora hagamos un análisis con los problemas. ¿Cuándo un problema tiene una solución? Ésta es una pregunta para la que sí hay una respuesta y, ciertamente, más de una. Los problemas llegan a tener soluciones posibles cuando son claros, cuando los hemos definido adecuadamente y, a partir de ahí, podemos intentar –ya sea lógica o creativamente³– desarrollar las tareas que supone resolverlos. Por ejemplo, un problema como mejorar el carácter de mi socio, o bien, disminuir nuestras horas de sueño para trabajar más.



Como podremos notar, ambos problemas están mal planteados, es decir, no podemos resolverlos desde la forma que actualmente tienen. Mejorar el carácter de mi socio es una tarea compleja que requiere convencerlo a él de que tiene mal carácter y una vez que lo haya convencido de eso, entonces, debe hacer algo para mejorar su carácter, por ejemplo tomarse unas vacaciones. Pero como podemos ver, salvo el intento –nada seguro– de convencer a mi socio, poco depende de mí. Es decir, no puedo controlar ni las opciones ni decisiones de mi socio, cuando mucho predecirlas con cierto margen de error. Esto convierte a mi problema en un problema mal planteado o falso problema, pues para él no hay una solución cierta.

Ante este tipo de situaciones, lo que debo pensar es una mejor forma de plantear el problema, de modo tal que las posi-

3 Para el tema de la solución creativa de problemas, le proponemos recurrir a los “Manuales de creatividad para las microempresas rurales”, nivel 1 y 2 editados por PROMER.

bles acciones que implique resolverlo caigan dentro de mis responsabilidades y alternativas de control. Sólo así puedo llegar a construir una solución, de lo contrario todo dependería del azar o de la voluntad de mi socio. Una buena forma para mi problema pudiese ser: desarrollar una mejor forma de comunicarme y trabajar con mi socio, de modo que no se conviertan en una dificultad nuestras diferencias de carácter. En este caso, yo tengo posibilidades de acción, empezando por anotar y considerar todas aquellas situaciones en las que tenemos problemas por diferencias de carácter y luego, todas aquéllas en las que nos llevamos bien. Entonces, debiera diseñar un conjunto de estrategias, como planificar mi comportamiento y acciones, para asegurarme de que no vamos a tener esas discusiones. Para ello, tendría que intentar que nuestro trato y trabajo se desarrolle de forma más similar a los casos en los que nos llevamos bien. Puede no ser fácil, pero necesitamos que sea posible y que gran parte del asunto dependa de nosotros mismos. En ese punto sabremos que nos enfrentamos a un problema real.

En el segundo caso, cuando nuestro problema es reducir las horas que estamos durmiendo para poder trabajar más, ¿qué es lo que sucede? Otra vez estamos frente a un problema mal planteado y además, esta vez, absurdo. Supongamos que efectivamente, acostándonos más tarde logramos dormir dos horas menos cada día. Como podremos deducir, pese a que logremos trabajar más durante las primeras semanas, las cuotas de cansancio que iremos acumulando, el stress que produciremos sobre nuestro organismo y las toxinas que se irán acumulando se convertirán en una verdadera bomba de tiempo, que tarde o temprano nos hará enfermar y durante nuestra enfermedad y convalecencia perderemos todo el trabajo extra realizado.

Ciertamente no resultó ser la mejor solución. En realidad no fue una solución, sino el desplazamiento del problema a otro terreno y potencialmente su agravamiento. Si, en cambio, hu-

biésemos analizado la situación y si evaluamos que requerimos trabajar más horas lo que tenemos, en verdad, es un problema de productividad. Es decir, lo que debemos resolver es cómo hacer que nuestros horarios de trabajo resulten ser más productivos, producir más en el mismo tiempo. En consecuencia, lo que debemos buscar como soluciones son aquellas alternativas que mejoren el proceso de producción, insertando cambios de modo que sea más eficiente, menos complejo y demoroso. Así, podemos manejar un conjunto de alternativas cómo rediseñar el proceso productivo o mejorar nuestras habilidades por medio de la capacitación, e incluso incorporar más mano de obra, sin perjudicar nuestra salud ni el destino de nuestra MER.

Una vez que hemos establecido estas condiciones que deben cumplir las preguntas y los problemas dentro una investigación, veamos a continuación los mecanismo y reglas que son propios de toda investigación.

5. La Investigación

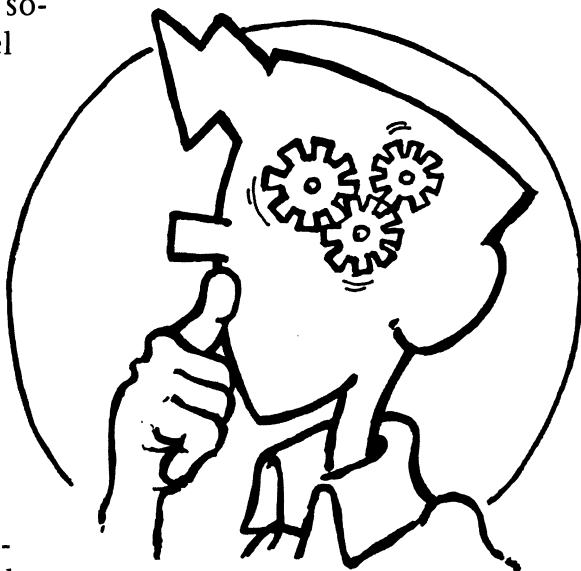
- **Algunas reglas de la investigación**

Abordaremos, entonces, los principales pasos, las tareas fundamentales y el conjunto de requisitos para poder investigar y sondear nuestros mercados:

1. Siempre debemos partir de una pregunta de investigación o de un problema a investigar, que esté bien definido y que sea relevante de resolver. De otro modo sólo perderemos tiempo, esfuerzo y trabajo o dinero, para encontrar respuestas y soluciones inútiles y absurdas.
2. Clarificar y hacer operativas nuestras ideas y conocimientos actuales sobre el problema o pregunta que queremos investigar, recopilando toda aquella información que nos pueda faltar y que sea relevante.
3. Plantear u ordenar todas nuestras hipótesis o los supuestos que tengamos sobre qué, por qué y cómo se ha llegado a producir el problema, y dónde estarían sus soluciones. Lo mismo haremos con las preguntas sobre qué, por qué y cómo llegan a aparecer esas preguntas, y dónde pueden estar sus respuestas.
4. Plantearnos un conjunto de pasos o método ordenado, de tal modo que podamos construir una guía de acciones y tiempos a realizar. Así podremos ordenarnos a partir de los objetivos del estudio que debemos cumplir para dar solución al problema o a la pregunta, hasta implementar las conclusiones o consecuencias de nuestra investigación.
5. Describir todos los procedimientos empleados y los pasos ejecutados para llegar a los resultados, respuestas y/o soluciones, de modo tal que otra persona que se plantee resolver el mismo problema pueda seguirlos con acierto y llegar al mismo tipo de resultados.
6. Comparar nuestros resultados con la realidad. Es decir, ver

si efectivamente los resultados obtenidos constituyen respuestas a la pregunta o son soluciones factibles para el problema.

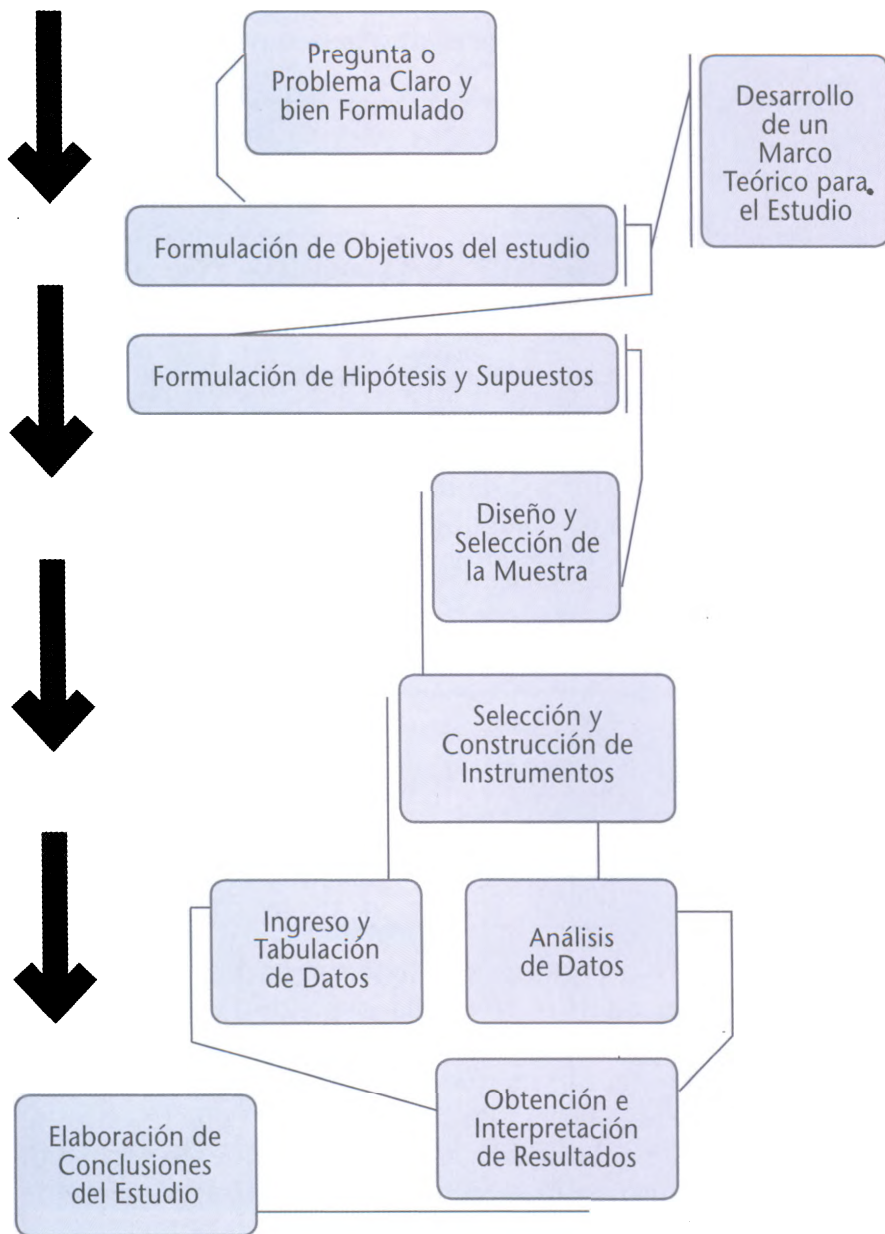
7. Asegurarnos que desde la pregunta o problema hasta los resultados o respuestas, siempre hemos optado por hacer las cosas del modo más simple y sencillo.
8. Establecer el mínimo de excepciones bajo las cuales nuestras preguntas o problemas y todos los pasos seguidos son inválidos o no sirven ni prestan utilidad.
9. Determinar las correcciones o mejoras que sería necesario efectuar sobre nuestra investigación para que sus respuestas o resultados sean más precisos, y de mayor utilidad para nuestros fines.



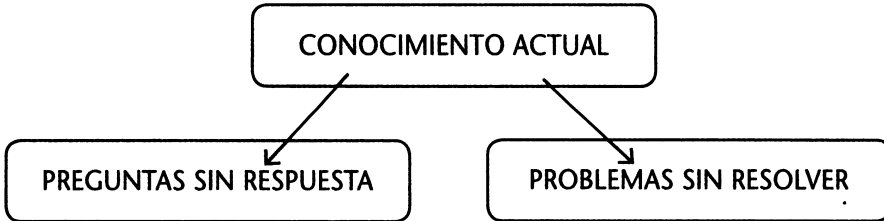
Estos nueve pasos corresponden a una enumeración de los criterios del método científico, y el cual debe regir todo trabajo investigativo confiable y con resultados perfectibles.

Todos estos puntos podemos visualizarlos según el esquema que se desarrolla a continuación.

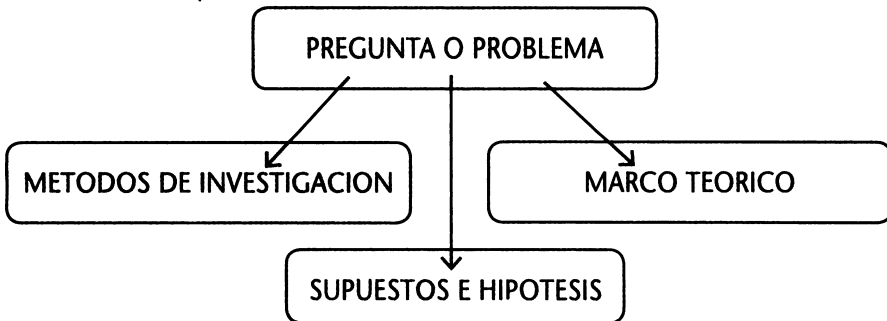
- **Esquema del proceso completo de un sondeo de opinión**



El conocimiento siempre parte de una pregunta o problema que es planteado a partir de lo que sabemos o conocemos. Sin embargo, como nuestro conocimiento nunca es absoluto o perfecto, nuestra tarea implica mejorarlo para superar esas falencias.

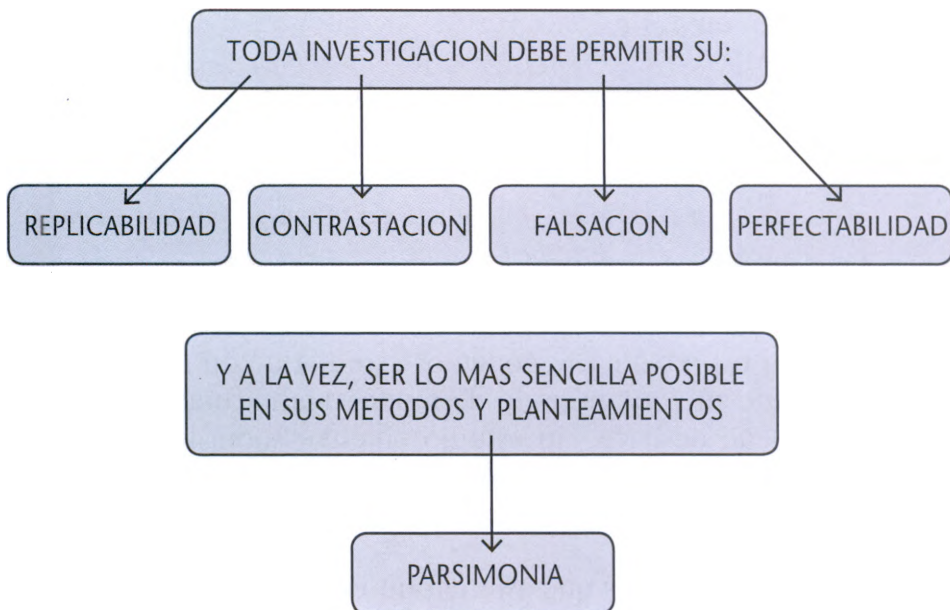


Una vez que tenemos clara la pregunta o el problema y sabemos que están bien formulados y son pertinentes, nos queda pendiente los métodos de investigación a usar y la información con la cual daremos inicio a la investigación. Es decir, los métodos de investigación y los supuestos e hipótesis, así como los conocimientos previos útiles al problema, nuestro marco teórico.



Entonces, nos falta hacer una descripción fiel de cómo hemos investigado nuestro problema o pregunta, a fin de que nuestra investigación sea reproducida o replicada por alguien más. Debemos asegurarnos que hemos sido claros y sencillos (parsimonia) y luego probar las condiciones en que nuestros resultados son útiles y aplicables y aquéllas en que no serán válidos o serían incluso erróneos de aplicar (falsación). Finalmente,

nos queda indicar las limitaciones y mejoras que requiere nuestra investigación para entregar respuestas y soluciones cada vez más perfectas (perfectabilidad).



Veamos cómo este conjunto de reglas se ponen en práctica y actúan a la hora de convertirse en una investigación como tal.

- **Métodos y procedimientos para investigar**

Ya entrando en terreno propio de la investigación, lo primero que debemos hacer es clarificar dónde vamos a investigar, esto es, contestar cómo o en qué lugar vamos a situarnos para investigar. Esto nos permitirá decidir si nuestra investigación tendrá una orientación metodológica cuantitativa, cualitativa o mixta. Analicemos esto un poco más profundamente.

Si al momento de formular alguna pregunta de investigación o un problema consideramos que sucede independientemente de nosotros y en las cuales la participación de nuestros intereses, de nuestros métodos de estudio no produce efectos, entonces estaremos abordando la investigación con una posición que denominaremos étic.

En una posición étic, vamos a descubrir por qué un problema ha surgido o descubrir las soluciones a nuestra pregunta. Consideramos que las respuestas y soluciones han estado allí desde siempre y necesitamos desarrollar un método de investigación que haga posible realizar este descubrimiento.

Al adoptar una posición étic, nos consideramos externos al fenómeno o problema, y podemos estudiarlo con objetividad, sin alterarlo ni contaminarlo de modo alguno; luego, estamos en capacidad de hacer un estudio objetivo sobre lo que 'realmente' sucede, a partir de los conocimientos que poseemos en el momento de realizar el estudio.

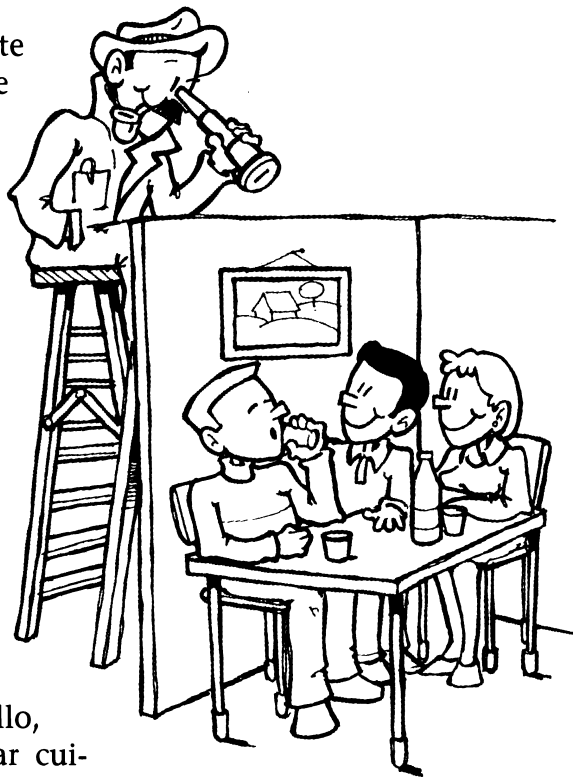
Las investigaciones que asumen un enfoque étic se vinculan a la metodología cuantitativa.

La otra alternativa es abordar la investigación con una posición émíc, que se opone a la que acabamos de revisar.

Cuando optamos por una posición émíc a la hora de investigar un fenómeno, pregunta o problema, lo que hacemos es suponer que hay una relación de implicancia entre ese fenómeno y nosotros como investigadores.

Es decir, por un lado, nosotros estamos allí para ver el fenómeno, y debemos llegar a conocerlo y entenderlo tan acabadamente como nos sea posible. De ahí que debemos hacer a un lado nuestras creencias, preconcepciones y prejuicios sobre el

fenómeno y dejar que éste hable por sí mismo, que se nos presente tal cual se da. Por otro lado, se entiende que, en la medida en que nos acercamos a un fenómeno en que naturalmente no estamos involucrados, nuestra sola presencia alterará, de uno u otro modo, las dinámicas que tradicionalmente lo componen. Es decir, desde la perspectiva émic, el investigador altera la forma en que la 'realidad' se presenta; por ello, debemos tener particular cuidado y precaución en los medios y formas que usamos para acercarnos, describir y comprender el fenómeno, debiendo tomar nota de todas las acciones que realizamos y cómo éstas afectan nuestro fenómeno de estudio.



Por lo tanto, lo que tenemos es una realidad construida por sus actores y participantes, la que vamos construyendo con ellos en la medida en que nos insertamos en esa realidad. Aquí, lo relevante no son los hechos en sí, sino las cualidades, características, matices y relaciones que establecen unos con otros

Este enfoque émic de la investigación es el que más se acomoda con la metodología cualitativa de investigación⁴.

4 Ver nota 1.

Ya sea que asumamos una u otra o la mezcla de ambas perspectivas, cualquiera de ellas modificará nuestros procedimientos de investigación.

Los cambios de metodología se hacen en forma paralela tanto en los procedimientos de acercarnos al terreno, como en los instrumentos de recolección de información, en el comportamiento de los investigadores y en la formulación del marco teórico.

Por ejemplo, construir el marco teórico será un proceso continuo y abierto mientras se mantenga contacto con la realidad investigada, y así nosotros seguiremos buscando la información bibliográfica, los textos e ideas que nos ayuden a comprender esa realidad, al igual que iremos perfeccionando nuestra relación con la realidad investigada y los mejores procedimientos para obtener la información necesaria a nuestro problema.

En síntesis, que cada uno de estos enfoques implica el uso de instrumentos de investigación distintos, requiere distintos comportamientos por parte del investigador y la ejecución de la investigación también se hace de un modo particular que iremos clarificando. Por el momento, analizaremos nuestros objetos privilegiados de investigación desde las MERs.

- **La opinión, las preferencias y los mercados de productos como objetos de investigación**

Cuando hablamos de Sondeos de Opinión, ya sabemos que nos estamos refiriendo a un tipo de Investigación de Mercados que podemos realizar con tres metodologías distintas y dos enfoques de investigación también distintos* –a partir de lo que sean nuestras preguntas de investigación o bien, nuestros problemas–. Sabemos también que hay un conjunto de reglas a se-

*Estas metodologías pueden ser: cuantitativas, cualitativas o mixtas.

guir a la hora de hacer una investigación, reglas que corresponden al método científico. Sin embargo debemos descubrir antes, qué es una opinión. Aún más, hay otra pregunta que no hemos planteado, sobre la opinión de quién o quiénes.

Pese a que todos nosotros tenemos un conocimiento intuitivo de qué es una opinión, cuando la abordamos en un Sondeo de Opinión –es decir, de una investigación– nos estamos refiriendo a un concepto bien definido.

Una opinión es básicamente un concepto que, desde la Sociología y la Psicología, se ha definido como el conjunto de valoraciones, creencias, ideas, concepciones y representaciones que una persona o un grupo de personas poseen y han llegado a desarrollar a través de su experiencia con el entorno a lo largo de los años.

Es decir, las opiniones son verdaderos cuadros de vivencias y sucesos que una persona ha experimentado en su relación con los otros, las instituciones, el ambiente y sus objetos a lo largo de la historia. Estas opiniones implican un juicio de valor –algunas veces, incluso prejuicio– acerca de estos distintos actores, y se aplican fundamentalmente al análisis de los distintos comportamientos de las personas o grupos en que estamos midiendo estas opiniones. Bajo ciertas situaciones, éstas permitirán predecir o bien entender –una vez que se ha producido dicho comportamiento– cuáles son sus causas, razones o motivaciones subyacentes.

De este modo, las opiniones comprenden dos factores de análisis en las ciencias sociales: las **actitudes** y las **expectativas**.

Las actitudes –es un concepto psicológico por excelencia– que se refiere a la disposición a actuar que tiene una persona y que ha desarrollado acerca del mundo, los otros y los objetos.

Podemos decir que las actitudes son predisposiciones a actuar con ciertos comportamientos o reacciones frente a otros, el mundo y los objetos. Luego, medirlas y conocerlas nos permite determinar esas alternativas de comportamiento y escoger al más probable entre ellos.

Tradicionalmente, las actitudes comprenden tres elementos o factores:

- Un aspecto racional que se ubica en el plano de las ideas y el pensamiento;
- Un aspecto afectivo que se ubica en el plano de las emociones y los sentimientos;
- Un aspecto de la conducta que se ubica en el plano de las acciones.

Cuando lo que buscamos medir o conocer en una actitud es sólo su componente afectivo, –nos estamos refiriendo a una opinión– ya que no podemos tener acceso directo al comportamiento o a las acciones que esa persona o grupo de personas desarrollarán. A partir de las opiniones, es más adecuado deducir cuál será el comportamiento o las acciones más probables que desarrollará una persona en una situación dada.

Las expectativas se han definido como una esperanza futura, una creencia o fe en la ocurrencia de un cierto tipo de eventos o sucesos relacionados con las personas, el ambiente, las instituciones o, simplemente, la vida, la fortuna y el destino.

Del mismo modo que las actitudes, las expectativas tienen componentes o elementos, sólo que se refieren a las formas de pensamiento habituales, las creencias y las valoraciones afectivas. El tipo de información que aportan las expectativas –referente a objetos concretos–, suelen ser muy difíciles de diferenciar de las opiniones, de modo que muchas veces se las toma como dos

caras de la misma moneda, una más orientada hacia el futuro –la expectativa– y otra radicada en el presente –la opinión–.

Sin embargo, el uso que hacemos de las opiniones en los Sondeos de Opinión están más asociados a los componentes propios de las actitudes y de las expectativas. De tal modo, al hacer un Sondeo de Opinión obtenemos un conjunto de información que, junto con dar cuenta de las opiniones en sí, nos arroja cierta luz sobre las alternativas de comportamiento o las expectativas futuras.

Cuando queremos conocer las opiniones de las personas a través de un Sondeo, lo que intentamos es determinar sus preferencias, es decir, la inclinación o valoración que hacen de uno o más productos presentes dentro de un mercado. A partir de esto, intentamos definir la probabilidad que lleguen a ser compradores o consumidores de esos productos. Del mismo modo, si intentamos saber cuáles son las razones por las que no adquieren un producto o llegarán a adquirirlo, los Sondeos de Opinión nos proporcionan una información clave sobre aquellos aspectos del producto que es necesario transformar o eliminar para aumentar las preferencias de los consumidores, y así lograr hacerlo más atractivo, deseable y satisfactorio hacia nuestros consumidores y sus necesidades.

Por otro lado, sabemos que los consumidores de-



ciden sus compras en función de sus preferencias, muchas de las cuales, a su vez, están condicionadas por la cultura a la que pertenecen, sus posibilidades económicas y la identificación que logran establecer con ese producto, así como las necesidades que cubre el producto dentro de su lista de elecciones de compra.

6. Metodología para investigar

Como ya hemos visto, para investigar requerimos ciertos pasos y orientación metodológica. Ahora pasaremos a revisar los elementos de la metodología de nuestra investigación. En este punto se supone que ya habremos decidido cuál es nuestra pregunta o problema de investigación y si lo haremos bajo una perspectiva émic o étic y su orientación metodológica: cualitativa, cuantitativa o mixta.

Nos detendremos en los cuatro elementos principales de una Metodología de Investigación.

- **La formulación de problemas**

Para que un problema de investigación sea investigable debe tener una formulación sencilla: es mejor investigar muchos problemas sencillos que uno grande y complicado. La idea es separar nuestras interrogantes para responderlas por separado a cada una y dar una secuencia lógica de respuestas a nuestras preguntas.

Por ejemplo, si nos interesara saber cuál de nuestros productos es el mejor percibido por nuestros clientes, cómo aumentar sus ventas y qué nivel de ingresos tendremos, lo que tenemos son tres preguntas distintas y un orden de investigación para esta serie:

- 1) ¿Cuál de los productos de la MER es el mejor percibido por los consumidores?,
- 2) ¿Cómo aumentar nuestras ventas del producto mejor percibido por los consumidores?, y
- 3) ¿Cuál es el nivel de ingresos líquidos que llegaremos a obtener por el aumento de las ventas de ese producto?

A la hora de formular un problema de investigación, también debemos atender que en el problema estén contenidos todos los conceptos, personas o situaciones que queremos investigar. Así, podemos agregar a la definición de los problemas que antes formulamos, los elementos



de contexto, lugar y momento que les hacen falta, de modo que mejorem las preguntas de la siguiente forma:

- 1) ¿Cuál de los productos de la MER es el mejor percibido por los consumidores de la capital en los últimos 3 meses?,
- 2) ¿Cómo lograremos aumentar las ventas del producto mejor percibido por los consumidores de la capital en los próximos cinco meses?, y
- 3) ¿Cuál es el nivel de ingresos líquidos que la MER obtendrá durante el próximo año por el aumento de las ventas de ese producto?

Éstas son las recomendaciones básicas a tener en cuenta. Más adelante, revisaremos en detalle ciertas formas más convenientes de plantear preguntas.

- **La construcción de los objetivos**

Otro punto sensible de toda metodología de investigación, son los objetivos de la investigación que son las principales directrices a la hora de investigar. Los objetivos de una investigación nos dirán cuál es el mínimo que necesitamos conocer y cómo se relaciona a nuestro problema de un modo concreto y útil.

En principio, los objetivos son de dos tipos. Por un lado tenemos un objetivo general, que abarca a todos los elementos del problema que están relacionados. Mientras que el problema está redactado como una pregunta, el objetivo general está redactado como una tarea, como un conjunto de actividades o necesidades de conocimiento relacionadas unas con otras. A su vez, dentro de un objetivo general podemos encontrar cuatro componentes básicos que son: acción, contenido, destinatario, y condición.

La acción es definida con un verbo que suele encabezar a cada objetivo y que determina la tarea a realizar y el tipo de resultado esperado. Sin embargo, hay ciertos verbos que no deben usarse para definir la acción a desarrollar dentro de una investigación. Las excepciones más comunes son: saber, conocer, ver, investigar y estudiar.

Tomemos como ejemplo nuestro problema inicial dentro de la serie: ¿cuál de los productos de la MER es el mejor percibido por los consumidores de la capital en los últimos 3 meses? Para este problema, el objetivo general pudiera ser algo así como: "Determinar aquel producto de la MER que tiene el mayor nú-

mero de percepciones favorables por parte de los consumidores de la capital a lo largo de los últimos tres meses”.

En este ejemplo, el verbo que señala la acción es “determinar” el producto de la MER con percepciones favorables por el destinatario. Estos son los consumidores de la capital, bajo una doble condición, que primero tengan el mayor número de percepciones favorables y, segundo, que se manifiesten en los últimos tres meses.

Hay otros objetivos que corresponden a porciones menores del objetivo general. Estos objetivos son más específicos, y por regla general, son al menos cuatro, cada uno de ellos en directa relación con los cuatro elementos del objetivo general. Además, pueden agregarse otros objetivos complementarios al objetivo general, con la finalidad de proporcionar nuevas fuentes de información para la investigación en curso.

En el ejemplo antes mencionado, los objetivos específicos que corresponden al objetivo general son los siguientes:

- A. Determinar mediante un Sondeo de Opinión las percepciones de los consumidores de la capital sobre los productos de la MER.
- B. Identificar el producto de la MER que tiene mayor nivel de percepciones favorables en los consumidores de la capital.
- C. Analizar las preferencias que los consumidores de la capital presentan hacia los productos de la MER y sus percepciones asociadas.
- D. Determinar las pautas que han tenido efecto sobre la elección de los productos de la MER en los últimos tres meses.

De este modo, tendremos que realizar cuatro tareas para responder a nuestro objetivo general, que son:

- 1) Realizar un Sondeo de Opinión que nos ayude a determinar cómo perciben nuestros consumidores los productos que nuestra MER pone a su alcance.
- 2) Identificar entre todos estos productos cuál de ellos es el que tiene más preferencias, en término de percepciones favorables.
- 3) Analizar cómo son percibidos los distintos productos de la MER por los consumidores de la capital.
- 4) Establecer cuáles han sido las percepciones más comúnmente asociadas a la elección de los productos de la MER por los consumidores de la capital en los últimos 3 meses.

Estas cuatro tareas implican que hagamos indagaciones al momento de tomar los datos, veamos:

- 1) Primero que todo, realizar un Sondeo de Opinión basado en las percepciones sobre los productos de la MER.
- 2) Analizando los resultados del Sondeo de Opinión, determinar cuál de todos los productos es el preferido.
- 3) Profundizar dicho análisis hacia todos los productos de nuestra MER, más allá del que sea mejor evaluado.
- 4) Una vez que hemos determinado cuáles son esas percepciones, establecer los elementos comunes de esas percepciones y sobre qué tipo de productos se aplican en términos preferenciales.

Si hemos estado atentos al proceso que estamos siguiendo, habremos notado un procedimiento que bien pudiéramos describir como un embudo, que tiene su lado más ancho en la formulación del problema y que llegará a su parte más estrecha, en el análisis de los datos.

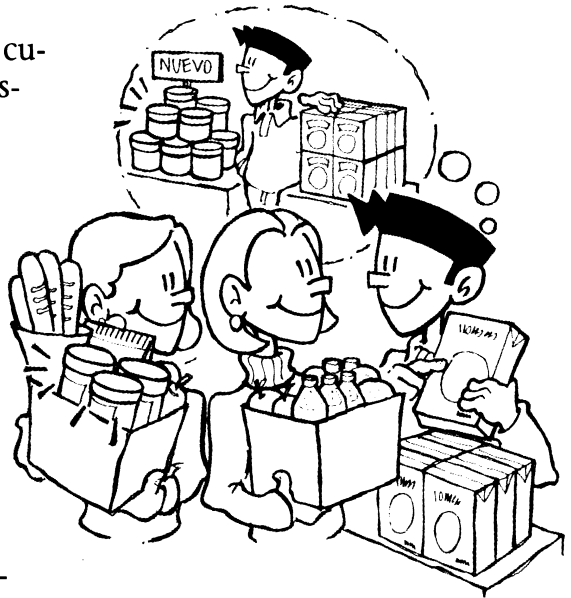
- **Las hipótesis y los supuestos**

En esta etapa de diseño de la metodología de una investigación, es necesario que establezcamos lo que sabemos acerca de

lo que estamos comenzando a investigar, o lo que pensamos que serán los elementos más importantes que nos proporcionarán los resultados.

Puede parecer un tanto curioso que si vamos a investigar un tema, se nos pida indicar lo que pensamos, sabemos y hasta adivinar que pueda existir dentro de él. Esto es básicamente por dos razones:

- La primera de ellas es que vayamos juzgando cuánto se han desarrollado nuestras ideas sobre un tema. A estas alturas de la investigación, no sólo habremos formulado nuestro marco teórico, sino que hemos pensado nuestro problema de investigación en múltiples formas y sentidos. Si declaramos qué hemos llegado a representar como posibles resultados y cómo esperamos que se den las cosas a lo largo de la investigación, se nos plantea la posibilidad de chequear nuestros juicios y lo confiables que resultan para nuestro problema.
- Por otra parte, al formular estas expectativas de resultados y conclusiones del estudio, evitamos desarrollar una investigación que, de uno u otro modo, resulte viciada y prejuiciosa. Esto puede deberse a que al formular nuestros supuestos e hipótesis, ello nos obligará a plantear y desarrollar los elementos que hayamos podido olvidar o que estemos pasando por alto.



Detengámonos en la definición de un Supuesto y una Hipótesis y en el procedimiento que deberemos seguir para formularlos.

Los supuestos son, básicamente, el conjunto de conocimientos previos, intuiciones y suposiciones que podemos hacer razonablemente, respecto de los resultados o hallazgos que obtendremos en una investigación. Igualmente, incluye las posibles relaciones que se detectarán y las formas de comportamiento que podrían presentar nuestros datos.

Un supuesto consta de uno o más párrafos que –con una clara redacción y en términos ordenados– plantean todas las expectativas que el investigador tiene y ha desarrollado con antelación al inicio de la investigación. Construyamos, a manera de ejemplo, el conjunto de supuestos a la investigación que hemos venido planteando.

- 1) El producto que será el preferido por los consumidores de la capital es el producto estrella de la MER y en el cual se hacen evidentes el buen trabajo realizado y la calidad de su elaboración.
- 2) Si bien los consumidores de la capital identifican los productos y la marca de nuestra MER, desconocen que se trate de una MER, lo cual supone una desventaja competitiva con productos similares.
- 3) Ninguno de los productos que la MER elabora presentará evaluaciones negativas por parte de los consumidores de la capital, pues no existen malas prácticas asociadas a su elaboración y comercialización, además de que su imagen como producto es atractiva.
- 4) Asociar los productos de la MER con el sector agrorural del país y con prácticas ecológicas, constituiría un elemento de valoración favorable de los productos de la MER.
- 5) En los últimos tres meses se detectará una progresiva valoración y preferencias positivas de los productos de la MER,

dado el aumento de las ventas y participación en el mercado registrados en el mismo período.

Como podemos apreciar, estos supuestos no tienen una relación directa con los objetivos y con el problema. Si bien pueden ayudarnos a poner ciertos acentos en nuevos temas, dada la relevancia que podrían tener en la planificación de las acciones futuras.

Por otro lado, al momento de desarrollar estos supuestos hemos considerado lo que sabemos acerca del mercado particular en que estamos aplicando nuestro estudio, cómo nos hemos ido posicionando en él y la forma en que se han desarrollado nuestras prácticas productivas. Nos hemos planteado las diferencias de elaboración de nuestros propios procesos productivos y consideramos información relativa al tema de las prácticas ecológicas y la valoración positiva que de ellas hacen los consumidores.

El formato más útil de las hipótesis –a diferencia de los supuestos– es una fórmula de tipo lógico que expresa una relación matemática entre los fenómenos estudiados.

Esta importante diferencia –además de otras que iremos señalando– nos permite hacer una distinción: los supuestos son propios de las metodologías cualitativas; en cambio, las hipótesis se adecúan y corresponden con las metodologías cuantitativas.

Otra característica de las hipótesis es que se formulan con una hipótesis afirmativa y otra negativa. Mientras que la primera se llama **hipótesis de trabajo** y es la que intentamos comprobar, la otra se llama **hipótesis nula** y es la que buscamos rechazar a lo largo de la investigación. Ya veremos que requeriremos de un procedimiento matemático –y aunque en términos lógico matemáticos cada hipótesis tiene estas dos formas–, al re-

dactarlas como texto sólo consideramos la hipótesis de trabajo.

Veamos algunos ejemplos, siguiendo con nuestro problema y objetivos ya planteados.

- 1) Habrá una diferencia significativa entre la media de las percepciones favorables del producto estrella de la MER y el resto de los productos evaluados.
- 2) No existe una asociación significativa entre el producto, la marca y el sector productivo de las MER.
- 3) No se detectarán productos de la MER por debajo de los niveles de preferencia mínima de consumo.
- 4) Una asociación positiva entre lo agrorural y las prácticas ecológicas favorece la percepción y el consumo de los productos.
- 5) La valoración global de los productos de la MER en los últimos tres meses registrará una tendencia favorable.

Además de estas redacciones para las hipótesis, es necesario agregar su formulación lógico-matemática. Para tales efectos, debemos usar un conjunto de símbolos, unos propios de la lógica y otros del álgebra y la estadística⁵. Si bien esto puede parecer inicialmente complejo, con un



5 Para un tratamiento más acabado de estos temas, PROMER considera desarrollar un manual específico de Metodologías Aplicadas. Igualmente, se puede recurrir a la bibliografía de consulta.

poco de práctica y algunos conocimientos de estadística y metodología podremos llegar a hacerlo sin problemas.

Vamos a trabajar, a modo de ejemplo, con las hipótesis del primer objetivo específico, pues el objetivo general carece de hipótesis, dado que es la síntesis de todos los objetivos específicos. Entonces, la enunciaremos como: “Habrá una diferencia significativa entre la media de las percepciones favorables del producto estrella de la MER y el resto de los productos evaluados”.

En esta hipótesis hemos usado dos conceptos nuevos, por una lado “diferencia significativa” y por otro, el de “media o promedio”. El promedio es un indicador estadístico de tendencia central y equivale a la suma de una serie de números dividido por la cantidad de éstos. La diferencia significativa entre dos promedios se determina en base a diferentes pruebas estadísticas, que en este caso remitiremos al *t de Student* y que comentaremos más detalladamente. El símbolo tradicionalmente usado para el promedio es X o la letra del alfabeto griego conocida como μ . Así se representa la hipótesis:

$$H: \mu_1 \neq \mu_2$$

Donde H comprende la hipótesis, μ_1 , que es el promedio de las percepciones favorables del producto estrella, y μ_2 el promedio de las percepciones favorables de los demás productos de la MER. Esta hipótesis corresponde a lo que denominamos antes hipótesis de trabajo y en adelante la presentaremos como H_1 para diferenciarla de nuestra hipótesis nula que será H_0 . Veamos, cómo quedaría nuestro sistema de dos hipótesis y qué significado podemos darle.

$$\begin{aligned} H_0: \mu_1 &= \mu_2 \\ H_1: \mu_1 &\neq \mu_2 \end{aligned}$$

Por H_0 entendemos que no habrá diferencias entre las medias o promedios y que podremos confirmarla sólo si las diferencias no son significativas entre los puntajes de nuestro producto estrella y los demás productos que genera nuestra MER. Si esta hipótesis nula llega a demostrarse significa que debemos rechazar nuestra hipótesis de trabajo y que, por lo mismo, nuestra creencia inicial era errónea.

Por el contrario, H_1 es la afirmación de que existen diferencias entre los promedios de las percepciones sobre el producto estrella y los demás productos de nuestra MER. Podremos confirmar esta hipótesis si las diferencias entre estos promedios son significativas. La hipótesis H_1 no tiene una dirección determinada, es decir, H_1 podría llegar a confirmarse si la diferencia de promedios es a favor de los demás productos de nuestra MER, y el promedio de las percepciones favorables del producto estrella es bajo.

Esto se soluciona modificando el símbolo que conecta a las hipótesis, en el caso en que queramos proponer hipótesis direccionales. Para esto, necesitamos agregar los símbolos de mayor y menor a la escritura de la hipótesis en reemplazo del signo de diferencia. Así, nuestro sistema de dos hipótesis finales para el primer objetivo específico es:

$$\begin{array}{l} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 > \mu_2 \end{array}$$

Podemos leerlo entonces como: La hipótesis nula (H_0) señala que no existirán diferencias en las medias de percepciones favorables sobre nuestros productos. La hipótesis de trabajo (H_1) señala que la media de las percepciones favorables de nuestro producto estrella será superior a la media de las percepciones favorables de los demás productos de nuestra MER.

Corresponde ahora que comencemos a ocuparnos de las personas en quiénes haremos nuestros Sondeos de Opinión, las formas de elegir y determinar la cantidad de personas son el tema de nuestro próximo apartado.

- **Los métodos de muestreo**

Cada vez que realizamos una investigación o un estudio, además del problema, los objetivos y los supuestos e hipótesis, necesitamos también un grupo de estudio, es decir, una realidad o una parte de ella sobre la cual haremos la medición y construiremos los datos, etc. De otro modo, la investigación no puede llegar a realizarse, pues no sabríamos dónde, a quién o quiénes investigar.

La ciencia –valiéndose de los métodos estadísticos y la lógica– ha llegado a desarrollar lo que se conoce como los *métodos de muestreo*, que son las técnicas y procedimientos que nos permitirán saber en qué cantidad y tipo de personas debemos realizar un estudio para que nuestros resultados sean confiables y significativos.

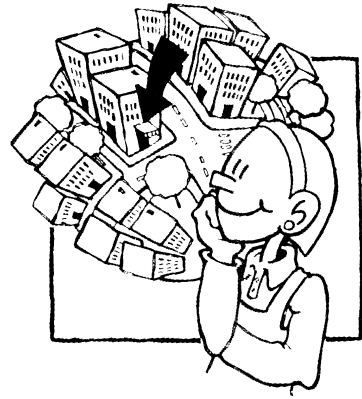
La lógica de un método de muestreo es representar adecuadamente una población o universo, a través de algunos de sus miembros escogidos, mediante diversas operaciones. Comencemos por definir qué es un universo.

El universo es el total de cosas, objetos, personas, casos o relaciones sobre los que se aplica o cumple una condición.

Si vamos a estudiar las percepciones favorables que los consumidores de la capital tienen sobre nuestros productos, el universo correspondería a todos los habitantes de la capital o, cuando menos, un conjunto de los habitantes de la capital que

son consumidores de las áreas en las que nuestros productos son comercializados.

Del mismo modo, si en nuestra casa viven 8 personas y nos interesa estudiar cómo se reparten las tareas domésticas en el hogar, el universo a estudiar son esas 8 personas. Así, el universo siempre corresponde al total del grupo de estudio, el cual puede ser acotado por una o más condiciones. En el caso previo, la primera condición es que los consumidores sean de la capital, y la segunda, apunta a que este universo tenga acceso al producto.



Sin embargo, al hacer una investigación, pocas veces se estudia todo el Universo. Lo que se hace es obtener una muestra representativa, es decir, elegir mediante diversos procedimientos lógicos o matemáticos a un conjunto de integrantes de este Universo que –dada su importancia relativa– es capaz de representar a todo el universo.

Una muestra es una porción específica del universo que tiene la propiedad de ser representativa de éste; es decir, todos los procesos, características y condiciones que se dan y son válidos dentro del universo, se registran de igual modo en la muestra.

Para obtener muestras de uno o más universos, podemos recurrir a diferentes procedimientos, unos simples y otros considerablemente complejos, unos muy confiables y otros en cambio, más sujetos a error. Estos son los Métodos de Muestreo⁶.

6 Con el fin de simplificar el proceso de determinar una muestra adecuada desde el Universo, para nuestro estudio no revisaremos los métodos estadísticos del muestreo, que son considerablemente complejos. Más bien, consideraremos un conjunto de criterios y formas de constituir una muestra que nos den una representatividad adecuada.

El primer criterio es el de representatividad. Si nuestra muestra no es representativa, los datos que obtengamos del estudio jamás podrán ser aplicables al universo total. Para solucionar este punto, se ha adoptado como regla el considerar al 25% del universo como criterio de representatividad, es decir, 1 de cada 4 integrantes del universo. Con esto nos aseguramos no caer en errores por situaciones puntuales. Así, si nuestro universo fueran 100 personas –como eventuales nuevos consumidores–, bastaría con estudiar a 25 de ellos para obtener datos acerca del comportamiento de los 100, es decir, del universo.

A este primer criterio, se debe agregar otros que son propios de la Teoría del Muestreo. Están referidos a los procedimientos para diseñar y obtener una muestra, que puede ser aleatoria, o una muestra estructural o estratificada junto al cuoteo y los grupos, clusters o racimos.

El **muestreo aleatorio** nos permite seleccionar desde el universo a los sujetos de la muestra, de un modo tal que todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos. Así, nos evitamos que las personas incluídas en la muestra resulten ser todas de un mismo lugar, de un mismo grupo o de una misma tendencia o línea de opinión. Con el muestreo aleatorio, el proceso de elección de los integrantes de la muestra se hace al azar, evitando la intromisión de factores personales o el error humano.

Otro es el **muestreo estructural o estratificado**, donde se reproduce la representación del universo en la selección de la muestra, manteniendo las relaciones de diferencia y similitud que existen dentro del Universo para que se vean también representadas en la muestra. Por ejemplo, si en nuestro Universo hubieran tres grupos religiosos y el primero de ellos representa al 50% del total, el segundo al 30% y el tercero al 20%, así mismo la muestra –que, como ya dijimos, va a ser del 25% del universo– debiera incluir un 50% de representantes de la primera religión,

a un 30% de representantes de la segunda y a un 20% de representantes de la tercera. O sea –en términos de proporciones y porcentajes– la muestra no sólo es representativa del Universo sino que, además, es una verdadera copia, por supuesto en miniatura.

Un último criterio a estar presente en la muestra son las cuotas, clusters o conglomerados, que existen en un universo determinado. En este caso, nuestra atención está puesta en la cantidad de grupos que llegarán a interesarnos. Por ejemplo, nuestro Universo está integrado por 6 grupos de edades diferentes: el primero, de 0 a 6 años o infantes; el segundo, de 7 a 12 o niños; el tercero, de 13 a 17 o adolescentes; el cuarto, de 18 a 25 o jóvenes; el quinto, de 26 a 30 o adultos jóvenes, y el sexto, de 31 a 45 o adultos medios. Como bien sabemos, algunos de estos grupos etéreos tienen un conjunto de características comunes, las cuales muchas veces se expresan en sus preferencias o necesidades. Así, para los fines de nuestro estudio, puede ser más útil reagruparlos en función de estas mismas características. Entonces, podríamos hablar de sólo cuatro grupos: infantes, niños, jóvenes y adolescentes, y adultos. La idea de trabajar con cuotas de representación es que las características de estos cuatro grupos, se vean representadas dentro de la muestra. Si bien nuestra muestra no es el fiel reflejo de la cantidad de personas que en el universo integran a estos seis grupos, sí representan los intereses y necesidades que existen dentro del Universo.

Pasemos ahora a desarrollar los métodos de muestreo formales que pueden tener mayor utilidad y que, a la vez, son lo suficientemente sencillos como para que podamos realizarlos en nuestras MERs.

Método Aleatorio Simple

Una vez que hemos determinado el tamaño del universo y la cantidad de personas que integrarán nuestra muestra (el 25% del universo), debemos asignarle a cada persona del universo

un número que, partiendo en 1, termina en el N del universo. Así, si nuestro Universo son 100 personas, vamos a asignar los números de 1 a 100, uno a cada persona respectivamente. A continuación, vamos a utilizar una bolsita o una tómbola para depositar los 100 números y los iremos extrayendo uno a uno, hasta completar las 25 personas que formarán nuestra muestra. De este modo, todas las personas tienen la misma probabilidad de resultar elegidos dentro de la muestra. El inconveniente que tiene este método –altamente confiable, por lo demás– consiste en que, al momento de recoger los datos, sólo aplicaremos los instrumentos a las personas seleccionadas o sólo con ellos realizaremos la medición. Esto puede resultar engorroso, pues si le preguntamos a alguien que no figura dentro de los elegidos para la muestra, aumentamos la posibilidad de error en nuestros datos.

Método Aleatorio Sistemático

Este método es un perfeccionamiento del anterior. Si queremos aplicarlo a las 100 personas de nuestro Universo, debemos, primero que todo, hacer una lista con los 100.

En seguida, necesitamos elegir dos números:

el primero de ellos será nuestro número de arranque, y el segundo, el número de espaciamento. Generalmente, para hacer esto, se le pide a alguien que elija un número entre 1 y 100, por ejemplo, el 30. Luego, le pedimos a otra persona que elija otro número entre 1 y 100. Supongamos que cayó en el 15. Con estos dos números, entonces, vamos a operar del siguiente modo: partiendo con el 30, que es nuestro número de arranque y que equivale al primer sujeto elegido, iremos espaciando de 15 en 15 las



selecciones. De tal modo, el siguiente sujeto seleccionado será el 45, luego el 60, el 75 y así hasta llegar a 100. Como es evidente, no habremos completado, al llegar a 100, los 25 sujetos que necesitamos para nuestra muestra. Entonces, a partir del último elegido –en nuestro caso, el 90– contamos los siguientes 15 como si el número 1 viniese a continuación del 100. En nuestro ejemplo, el próximo elegido será el 5. Como podemos deducir, necesitaremos ir tachando los números ya elegidos, por lo que en nuestra siguiente vuelta a la lista ya no existirán ni el 30, ni el 45, 60, 75 y 90.

Si bien largo y más complejo que el anterior, este método resulta ser más confiable.

Los siguientes tres métodos que revisaremos no aseguran una representación formal del universo, pero pueden ser útiles cuando estudiamos poblaciones pequeñas o a las que conocemos bastante bien en cuanto a nuestros intereses.

Muestreo accidental

Este método de muestreo consiste en seleccionar más que a las personas, un lugar o una cierta estrategia de toma de datos. Por ejemplo, si lo que nos interesa es el consumidor que sale de su oficina a la hora del almuerzo, antes de ejecutar algunos de los métodos de muestreo, optamos por este método accidental y elegimos el centro comercial más visitado de la ciudad durante esas horas. Son las personas que allí se encuentran, a quienes aplicaremos los instrumentos y de quienes obtendremos los datos, puesto que las probabilidades de que sean oficinistas que han salido a almorzar, son considerablemente altas. Lo importante aquí no es tanto la representatividad de la muestra respecto del universo sino, más bien, la consistencia de los resultados. Por ello, no es recomendable que la muestra sea inferior a 50 personas, dado que este número tolera suficientemente bien la mayoría de los métodos estadísticos.

Muestreo intencional

Para aplicar este método de muestreo necesitamos elegir una característica –ojalá no más de tres– que sea bastante evidente y que, a la vez, nos permita identificar a quiénes nos interesan dentro del universo. Luego, aplicaremos los instrumentos a las personas que presentan estas características y a partir de ellos obtendremos los datos. Por ejemplo, si nuestro producto fuese café tostado y hemos definido que nuestros potenciales consumidores serán aquellas personas que vengan saliendo de las cafeterías, será a estas personas y sólo a ellas a quienes les aplicaremos los instrumentos. Así como en el método anterior, debemos asegurarnos una muestra de un tamaño suficiente como para realizar análisis estadísticos confiables.

Método de Abanico o Bola de Nieve

Este método supone que hemos logrado encontrar a una persona que posee el conjunto de características que nos interesan, o toda aquella información que nos resulta relevante. El método está basado en la lógica y naturaleza de las relaciones sociales que establecen los seres humanos. Esto es: si esa persona que elegimos posee esas características o esa información –ya sea por su trabajo, sus gustos o su posición social– necesariamente conoce a personas que también cumplan con esas características o posean esa información. Sabiendo esto, utilizaremos a la persona elegida como “informante clave”: ella nos dirá a quiénes más debemos considerar en la muestra. Por ejemplo, nos sugerirá a otras dos personas; a su vez, estas dos nos indicarán a otras dos cada una, y así cada persona que entrevistamos nos va presentando a sus conocidos. De ahí el nombre del método: desde un sujeto inicial la muestra se va abriendo como un abanico o crece como una bola de nieve. Nuevamente, lo que debemos considerar es que el tamaño de la muestra sea lo suficientemente grande como para arrojar resultados estadísticamente confiables.

Entonces, ya podemos considerar al menos cinco formas alternativas para obtener nuestra muestra. Todas –cual más, cual menos– tienen la virtud de indicarnos sobre cuántos y en quiénes deberemos centrar nuestros esfuerzos de investigación.

Ahora pasaremos a revisar los medios o instrumentos a través de los cuales obtendremos la información y produciremos nuestros datos.

7. Los instrumentos de investigación

Por instrumentos de una investigación entenderemos a todo el conjunto de métodos, procedimientos, técnicas y herramientas que nos permitirán obtener la información que estamos buscando.

En breve, es todo aquel tipo de material con el que nos acercamos a las personas que conforman nuestra muestra y que tienen la capacidad de hacer que éstos nos den respuestas o produzcan dicha información.

Desde una metodología cuantitativa –como la que aquí estamos explicando–, nuestros instrumentos más importantes serán las encuestas y las escalas, además un cuestionario que suele asociarse a un tipo poco frecuente de entrevista, conocido como entrevista cuantitativa.

Si nuestros instrumentos son confiables, válidos, claros y precisos, nuestros datos llegarán a tener el mismo tipo de características; pero si nuestros instrumentos están mal planteados o se han cometido errores en su formulación y empleo, con nuestros datos sucederá lo mismo.

Lo ideal respecto de un instrumento es que sea breve, es decir, que responderlo no lleve más de 15 minutos. También es fundamental que sea claro, es decir, que utilice un lenguaje sencillo, sin localismos ni jergas, algo que todo el mundo pueda entender. Por otro lado, el ins-



trumento debe preguntar y obtener la información puntual que estamos buscando de modo certero y directo. Grandes rodeos y preguntas indirectas sólo conducen a análisis agotadores y datos imprecisos.

Sin embargo –y por sobre todo lo anterior– hay dos características con las que todo buen instrumento debe cumplir: la **confiabilidad** y la **validez**⁷. La confiabilidad se refiere a la capacidad del instrumento de arrojar mediciones, puntajes o información consistentes. Es decir, si le aplicamos el mismo instrumento a dos grupos de personas muy similares, sus puntajes o la información obtenida debiera ser también muy similar; en cambio, si lo aplicamos a dos grupos de personas extremadamente distintas, los puntajes o la información resultante debieran ser extremadamente distinta entre ambos grupos. Así, si para evaluar una misma característica, por ejemplo, el peso de varias personas, usamos dos pesas distintas, sabremos que las pesas funcionan bien sólo si el peso que arrojan para cada persona es el mismo.

La validez, se refiere a la capacidad del instrumento para medir lo que se supone que está midiendo. Así, debemos a su vez estar seguros de las palabras y conceptos que usamos en nuestro instrumento. Del mismo modo, debemos asegurarnos de que la redacción de las preguntas sea clara y sencilla. Un buen criterio en este sentido, consiste en emplear a jueces expertos, es decir, personas que tienen experiencia en la construcción de instrumentos y en la característica que queremos evaluar. Por ejemplo, si queremos poner a prueba la validez de las pesas que antes usamos, debemos asegurarnos que el dato que estamos obteniendo no corresponde a otra característica de esas personas, como pudieran ser su altura o su edad.

7 Para un tratamiento más acabado de estos temas se recomienda dirigirse a la bibliografía de consulta.

SEGUNDA PARTE

LA INVESTIGACION CUANTITATIVA

8. Acerca de los instrumentos de investigación cuantitativos

Como ya hemos mencionado, un Sondeo de Opinión con metodología cuantitativa va a producir datos numéricos, que posteriormente se analizarán en términos estadísticos. Revisaremos en esta sección algunos instrumentos cuantitativos que ayudan a obtener esos datos.

- **Las Técnicas de Encuesta**

Una encuesta comprende un conjunto de preguntas que pueden tener diferentes estructuras, desde las dicotómicas de tipo SI o NO, a otras de tipo tricotómico: SI, NO, NO SABE, y algunas de elección múltiple, en las cuales –por lo general– la pregunta viene precedida de un enunciado que contiene la elección que debe realizar el sujeto a quien se le aplica el instrumento.

Las encuestas suelen ser muy sencillas de construir y no requieren mayores procedimientos de validez, y salvo raras excepciones, carecen de estimaciones o cálculos de confiabilidad. Tienen la gran ventaja de que, a lo largo de una encuesta, pueden ser consultados uno o más temas sin que el instrumento requiera demasiadas preguntas. Veamos un par de ejemplo que serán más clarificadores:

- A. Ha comprado Ud. las mermeladas que produce la microempresa rural EQUIS?
- i) SI
 - ii) NO

Si observamos el ejemplo, vemos que las respuestas SI y NO corresponden a una dicotomía, es decir, sólo hay dos alternativas, y a la hora de procesar los resultados podemos asignar un número 1 a las respuestas SI y un 0 a las respuestas NO. Así sabremos que el mayor puntaje en cada pregunta del cuestionario indicará que el encuestado es probablemente un consumidor de nuestros productos.

B. Recuerda Ud. haber comprado las mermeladas que produce la microempresa rural EQUIS?

- i) SI ii) NO iii) NO LO RECUERDA

Tal como en el caso anterior, pero considerando tres alternativas de respuesta, podemos asignar valor numérico a las alternativas de respuesta. Por ejemplo, 0 para NO, 1 para NO LO RECUERDA y 2 para SI. Luego, al analizar los resultados, sabremos que los puntajes mayores corresponden a consumidores que junto con adquirir el producto tienen una buena memoria de la marca y de la imagen corporativa de nuestra microempresa rural. También podemos decir que los

consumidores con puntajes medios –o sea, aquéllos que respondieron NO LO RECUERDA–, aunque son potenciales consumidores, no han retenido el nombre de la marca, por lo cual debiéramos replantearnos nuestro acceso a ellos. Finalmente, los consumidores con el puntaje más bajo no son nuestros clientes, pero si hacemos otro par de preguntas podríamos averiguar cómo convertirlos en clientes potenciales.



- C. Entre las siguientes mermeladas disponibles en el mercado, ¿Cuál de ellas consume usted habitualmente?
- i) Mermeladas la Fruta
 - ii) Mermeladas la Sintética
 - iii) Mermeladas Puro Sabor
 - iv) Mermeladas de la Microempresa Rural EQUIS
 - v) Otras Mermeladas

Este último ejemplo corresponde a una opción múltiple. En ella, le estamos pidiendo a nuestro encuestado que elija la marca de la mermelada que habitualmente consume. En este caso estamos dando cinco alternativas y –al igual que antes– debemos asignarle un número a cada alternativa. Así, seguimos la misma lógica de asignar el número mayor al caso que nos interesa, 0 será Mermeladas la Fruta, 1 será Mermeladas la Sintética, 2 será Mermeladas Puro Sabor, 3 será Otras Mermeladas y 4 serán Mermeladas de la Microempresa Rural EQUIS, que es nuestra microempresa.

• Las Técnicas de Cuestionario

Otro instrumento de que disponemos es el cuestionario en que –a diferencia de una encuesta– cada pregunta es seguida por un conjunto de posibles respuestas, o sea, de opción múltiple. También, suele incluir una respuesta extra y se pide que la opción elegida sea brevemente justificada por escrito. Por ejemplo:

- A. ¿Cuál de las siguientes características valora más en una Mermelada?
- i) El sabor
 - ii) El color
 - iii) La textura
 - iv) El olor
 - v) Otra
- ¿Cuál? _____

De este modo, a través de lo que estamos preguntando, obtenemos una respuesta que podemos llegar a analizar estadísticamente, además de otras alternativas de respuesta y nuevas informaciones, que una vez convertidas en números y analizadas, pueden resultar esenciales.

- **Las escalas**

A diferencia de los dos tipos de instrumentos anteriores, una escala está compuesta por varias preguntas que apuntan en una misma dirección y para las cuales se obtiene un puntaje en conjunto, que representa las características del sujeto a quien le aplicamos el instrumento. Las escalas pueden presentar varias formas de construirlas, de las cuales sólo revisaremos dos por razones de tiempo, espacio y complejidad. Por otro lado, una escala sí requiere determinar adecuadamente su validez y confiabilidad para poder ser usada.

La escala Lickert

Es la más conocida de ellas. Se caracteriza por evaluar el grado en que una persona se identifica en sus modos de actuar, pensar o sentir, respecto a los contenidos de la medición propuesta. Las alternativas de respuesta consideran distintas alternativas semánticas. Por ejemplo, una escala de tres preguntas que evalúa imagen corporativa:

A. ¿Piensa Ud. que las Microempresas Rurales tienen una buena Imagen Corporativa?

i) Siempre ii) Casi Siempre iii) A veces iv) Nunca

B. ¿Ha quedado satisfecho con los resultados obtenidos al con-

sumir productos elaborados por Microempresas Rurales?

i) Siempre ii) Casi Siempre iii) A veces iv) Nunca

C. ¿Identifica la marca y el tipo de productos de las Microempresas Rurales de la región presentes en el supermercado al que Ud. va?

i) Siempre ii) Casi Siempre iii) A veces iv) Nunca

Como ya nos es familiar, debemos transformar las alternativas en números, pero en este caso debemos además sumar los números para obtener un puntaje total, y así poder saber qué nivel de imagen corporativa tienen las Microempresas Rurales para cada sujeto.

Las escalas con diferencias semánticas

Este tipo de escalas adquiere aspectos particulares según las alternativas de respuesta. Las respuestas a esta escala corresponden al lugar en que el sujeto se ubica dentro de un continuo representado por espacios numéricos. Es decir, dos palabras que son antónimos directos se ubican en los extremos de un continuo y respecto a ellos el sujeto debe situarse. Veamos un ejemplo sobre imagen de producto:

A. Diría Ud. que el envase de las Mermeladas de la Microempresa Rural EQUIS es:

Bonito										Feo	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

B. Los colores de la etiqueta del envase de las Mermeladas de la Microempresa Rural EQUIS son:

Alegres					Tristes				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

C. El tipo de envase de las Mermeladas de la Microempresa Rural EQUIS le parece:

CÓMODO					INCÓMODO				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Ya comentaremos en su momento el análisis que ambos tipos de escala posibilitan. Por ahora, veamos qué tipo de trabajo deberemos realizar para analizar nuestros datos.

9. Para poder analizar los datos

Entre otras cosas, requeriremos orden, lógica y algunos conocimientos de aritmética y de estadística. Pero antes que todo, un cuaderno, un lápiz y una calculadora o un computador con algún programa para planillas de cálculo como Microsoft Excel o –idealmente– algún paquete estadístico como el SPSS, el Stata o el EPI, este último de distribución gratuita y disponible en la página web de la OPS.



Lo que debemos tener en mente es cómo organizar los datos para poder analizarlos. Lo primero es separar los datos que corresponden a preguntas que definimos como de identificación de las personas, de aquéllas que corresponden al Sondeo de Opinión en sí. Lo cual, en verdad, es bastante sencillo, pues las primeras son todas aquéllas que corresponden a lo que le preguntamos a nuestro consumidor sobre sí mismo. Es decir: Sexo, Edad, su Ubicación Geográfica, el Grupo Económico al que pertenece, y todas esas características que pueda ser interesante a nuestros fines. Este tipo de preguntas se llaman, dentro del enfoque cuantitativo, variables sociodemográficas. Y, por otro lado, debemos tener todas nuestras preguntas referidas al estudio o Sondeo en sí.

Una vez que ya hemos identificado qué tipo de pregunta es cada una dentro del instrumento, viene una operación que se denomina de tabulación. Es decir, hacer una tabla con los datos, en la cual las filas corresponden a los sujetos y las columnas a las preguntas o variables. Algo más o menos como esto.

Sujetos	Sexo	Edad	Pregunta 1	Pregunta 2
1	1	35	1	3
2				
3				

Que debemos leer como que el sujeto 1 tiene un puntaje 1 en sexo, ya que el sexo lo hemos hecho corresponder a los números 0 = Hombre y 1 = Mujer, ya sabemos que es mujer, que tiene 35 años y que a la pregunta uno respondió la alternativa 1 y en la pregunta dos la alternativa 3.

Hecho esto con todos los sujetos del estudio o Sondeo, y completada nuestra base de datos o planilla de cálculos, ha llegado la hora de recurrir a nuestras destrezas matemáticas y estadísticas, es decir, y proceder a analizar los datos cuantitativos.

- **Análisis de tipo cuantitativo**

Ya con nuestros datos tabulados, lo que nos queda es empezar a trabajarlos. Para ello realizaremos algunas operaciones matemáticas y estadísticas básicas. Lo primero que debe interesarnos determinar es cómo se organizan los datos por sí mismos. Entonces, recurriremos a la estadística descriptiva y, dentro de ella, a un procedimiento que se conoce como distribución de frecuencia o tablas de frecuencia.

Distribución o tablas de frecuencias

Esto requerirá que contemos los datos. Necesitamos saber cuántos son en total para cada variable o columna y luego, cuántas clases o números distintos hay en cada una de ellas. Por ejemplo, si estuviese analizando la pregunta 1 y tuviésemos 10 sujetos que la responden, y a su vez hay tres distintas alternativas de respuesta SI=2, NO=0 y NO SABE=1.

Sujetos	Pregunta 1
1	1
2	0
3	2
4	2
5	1

Sujetos	Pregunta 1
6	1
7	0
8	2
9	2
10	0

Entre las 10 respuestas hay 3 ceros, 3 unos y 4 dos, luego nuestra tabla de frecuencia queda así:

Clases de respuesta	Frecuencia Observada
0 (no)	3
1 (no sabe)	3
2 (si)	4

Denominamos a esto frecuencia observada, y corresponde al conteo de cada una de las posibles clases de respuesta registradas como preferencias en el grupo.

Ahora bien, también podemos agregar a la tabla de frecuencia lo que se conoce como frecuencia acumulada, esto es la suma progresiva de las frecuencias una tras otra. Veamos la tabla para mayor claridad.

Clases de respuesta	Frecuencia Observada	Frec. Acumulada
0 (no)	3	3
1 (no sabe)	3	6
2 (si)	4	10

Distribución con porcentajes

Si ahora le agregamos una fila más a nuestra tabla, ya estaremos en condiciones de comenzar a utilizar otra medida de distribución, que son los porcentajes y los que tienen utilidad práctica en la clasificación. Veamos cómo se llega a ese punto.

Clases de respuesta	Frecuencia Observada	Frec. Acumulada
0 (no)	3	3
1 (no sabe)	3	6
2 (si)	4	10
Total	10 sujetos	100%

Una vez que hemos contado todas las frecuencias, para todas las clases de respuestas observadas, y a su vez tenemos incluidos todos los datos, podemos decir que tenemos el 100%. Luego, si dividimos las respuestas por medio de una simple tabla de tres, obtenemos el porcentaje de cada sujeto dentro de nuestra muestra y a partir de eso, podemos realizar ciertos cálculos por cada clase. Veamos en primer término la fórmula para cada sujeto y luego para una de nuestras clases:

<p>Fórmula por Sujeto</p> $\frac{10}{100} = \frac{1}{X}$	<p>Fórmula para la clase 0 (no)</p> $\frac{10}{100} = \frac{3}{X}$
--	--

La primera fórmula indica que si 10 sujetos son el 100% de la muestra, ¿qué porcentaje es 1 sujeto? A lo cual se responde simplemente realizando la operación 100×1 , y luego dividiendo por 10, y así, cada sujeto representa el 10% de la muestra. Y la misma operación se aplica respecto de la clase, 10 sujetos son el 100% de la muestra, ¿qué porcentaje son 3 sujetos? y se calcula multiplicando $100 \times 3 : 10$, que es el 30%.

La distribución de porcentajes ordena a los sujetos en una recta donde cada uno de ellos ocupa el mismo espacio, debido a su peso porcentual, y también nos permite enumerar y acumular los porcentajes observados. Veamos la tabla.

Clases de respuesta	Frec. Ob.	Frec. Ac.	% Observado	% Acumulado
0	3	3	30%	30%
1	3	6	30%	60%
2	4	10	40%	100%
Total	10 sjtos.	100%	100%	

Distribución con cuartiles

No obstante, todavía la distribución nos permitirá otra for-

ma de ordenación, extremadamente útil. Es un tipo de distribución que corrientemente se denomina Cuartiles, que son cuatro agrupaciones de datos con un 25% de ellos cada una, que se ordenan acumuladamente. Así el primer grupo va del 1% al 25%, el segundo del 26% al 50%, el tercero del 51% al 75% y el último del 76% al 100%.

Como ya veremos, el grupo 2 y el 3 comparten características muy similares en su distribución matemática, ya que están en un rango que se conoce como promedio o normal. Luego, se los agrupa, y trabaja clasificatoriamente con sólo tres agrupaciones:

- Del 1% al 25% (grupo bajo)
- Del 26% al 75% (grupo medio)
- Del 76% al 100% (grupo alto)

El grupo bajo es el que tiene menor presencia de la característica o atributo; el grupo medio, es normal en cuanto a la presencia del atributo; y el grupo alto, es el que tiene mayor presencia del atributo. De este modo, si nos proponemos esta clasificación, obtendríamos los siguientes resultados:

- a. Grupo Bajo: 0%, no hay sujetos bajo 25%, por lo cual no hay baja presencia del atributo.
- b. Grupo Medio: 60% hay un 30% de los sujetos con un 30% y un 30% con 60%, que presentan un nivel medio del atributo, y
- c. Grupo Alto: 40%, hay un 40% de los sujetos ubicados sobre 75% que presentan un alto nivel del atributo.

Como podemos ver, los límites 25% y 75% que usamos para organizar la clasificación son teóricos, pues nunca nuestros datos cayeron en ellos; sin embargo, los usamos como referentes clasificatorios, 30% está sobre el 25, luego bajo 30% no hay nada ni menos puede haberlo bajo el 25%, y cuando observamos que sobre el percentil 75 sólo nos quedan los que responden 2 es decir, el 40% de la muestra, vemos que el faltante 60% se ubica entre el 25% y el 75%, es decir son el grupo medio.

Con estas clasificaciones ya podemos definir estrategias de acción y procedimientos a seguir en torno a cómo mejorar nuestras situaciones en el mercado y hacia los consumidores desde nuestras MERs.

Otros cálculos estadísticos

Hay otros cálculos y resultados posibles de obtener con los porcentajes y las frecuencias, como por ejemplo la estimación de la significación de las diferencias entre los grupos que estamos estudiando, procedimiento que se realiza con un estadístico conocido como Chi o ji cuadrado y que normalmente veremos representado como X^2 . Para este tipo de cuestiones más complejas deberemos desarrollar nuevos manuales que profundicen este documento, pero para quienes quieran seguir adelante encontrarán un buen tratamiento de éste y otros temas en la bibliografía de fuentes de ayuda auxiliar.

Otras estadísticas descriptivas que revisaremos son las llamadas medidas de tendencia central, y dentro de ellas está el promedio o media y la moda, pues si bien ambos pueden aportar información similar, hay usos para los que uno resulta más adecuado que otro, y además son considerablemente claros y sencillos de entender.

La moda:

La Moda corresponde a la frecuencia principal de una distribución de datos. Es el número que más se repite entre todos los que figuran en una columna, en nuestro ejemplo corresponde al número dos.

Conocer la Moda nos permite desarrollar una clasificación entre los que están bajo ella, en ella y sobre la moda. Ahora bien, la moda es la medida que debemos usar cada vez que nuestros datos no sean promediables, es decir, cada vez que no exista un punto medio natural entre ellos, y el establecerlo sería inventarlo.

Por ejemplo, nos interesa saber si en nuestra muestra son más los hombres o las mujeres. Lo que corresponde es usar la moda, pues no hay un término medio entre un hombre y una mujer, pese a que los hayamos designado como Mujer = 1 y Hombre = 0, por más que nos esforcemos en el 0,5 no hay nadie, no existe ningún sujeto. Esta es una propiedad que se aplica a una medición que se conoce como nominal. Cada vez que nosotros construyamos, arbitrariamente y sin ningún procedimiento particular las gradaciones de la respuesta de una pregunta, lo que deberemos usar como indicador de la respuesta más representativa, es la moda.

El promedio o media:

La otra medida de la que ahora hablaremos es el promedio o media, la que poníamos como ejemplo al momento de tratar el tema de las hipótesis. El promedio, a diferencia de la moda no se obtiene por simple conteo, requiere para su cálculo una fórmula, que es:

$$X = \sum \frac{N}{n}$$

Y que debemos leer como X o promedio es igual a la sumatoria de los números de la serie dividida por la cantidad de números que compone la serie, esto es si los números fueran 4, 6 y 8, su sumatoria sería 18 y el n sería 3, luego el promedio es 18/3, o sea 6.

El promedio, a diferencia de la Moda que puede tener una posición arbitraria dentro de los datos de la muestra, está siempre en el punto medio de la distribución, de tal modo que el resto de los datos se organizan en torno al promedio. Así, al conocer el promedio podemos saber cómo se comportará o actuará la gran mayoría de las personas con las cuales tendremos relación de productor a consumidor en el mercado.

La distribución que se establece en torno al promedio viene dada por unas unidades de diferenciación de unos datos respecto a otros, conocida como desviación típica o estándar, que son procedimientos estadísticos más complejos que trataremos en detalle en otros manuales.

10. Para poder interpretar resultados

Para poder interpretar nuestros resultados necesitamos al menos tres fuentes de información y considerable claridad sobre las mismas. La primera de ellas se refiere al estudio en términos teórico-conceptuales, ¿qué estábamos buscando y cómo entendimos que se daba ese fenómeno? Esto es, debemos considerar todas las reflexiones e interrogantes que nos llevaron a hacernos la pregunta o problema de investigación y, por supuesto, el marco teórico que fuimos construyendo a lo largo de la investigación para entender de modo más completo el contexto en que nuestro Sondeo de Opinión se está efectuando, las situaciones que aborda y cuál es el conocimiento propio y ajeno que se tiene de ellas.

La segunda fuente de información se refiere a los objetivos que nos planteamos al hacer el estudio, las variables que consideramos, las hipótesis que formulamos y los instrumentos que finalmente utilizamos. Esto es, los objetivos nos dijeron qué buscar, qué tipo de datos producir, veamos si los hemos cumplido, y si es que hemos logrado responder nuestra pregunta o problema. Cerciorémonos de haber trabajado y obtenido datos de todas las variables de interés y deduzcamos el significado del dato. Así mismo consideremos si nuestras hipótesis fueron correctas y pueden ser aceptadas o deben ser reformuladas, y finalmente atendamos a qué hemos medido con los instrumentos y el tipo de dato que nos proporcionan, pues debemos ser extremadamente cuidadosos de la forma en que leemos los datos, sacar conclusiones o resultados más allá de lo posible, sólo nos acarreará problemas y futuros dolores de cabeza.

La última fuente de información son los resultados en sí, es decir, el fruto del análisis matemático y estadístico de los datos. Los resultados contienen la información, información que puede ser completamente nueva muchas veces y para la que

requeriremos una atenta lectura e interpretación. Lo usual es que una gran parte de los resultados sean esperables, esto si hemos hecho un buen trabajo al planificar y ejecutar nuestro Sondeo de Opinión. Los resultados deben relacionarse e interpretarse con las dos fuentes previas de información que ya hemos mencionado.

Sólo una vez que hemos leído, interpretado y sopesado los datos, sacándoles el máximo provecho sin ser imprudentes, estaremos en condiciones de redactar nuestras conclusiones. Hacia allá vamos.

11. Para construir una conclusión

Esta es la etapa final de nuestro Sondeo de Opinión, y por lo mismo quizás una de sus fases o etapas más delicadas. En este punto y tras haber trabajado y analizado nuestros resultados debemos desarrollar cuatro tareas que pasamos a enumerar y describir:

1. Dar cuenta de cada uno de los Objetivos Específicos del Sondeo, del Objetivo General y de las Hipótesis. Para esto y usando los resultados obtenidos chequeamos el nivel de cumplimiento al que hemos llegado para cada Objetivo Específico, una vez que hemos hecho esto con los Objetivos Específicos lo realizamos con el Objetivo General, que es la síntesis integrada de los anteriores. Luego, a modo de cierre de este punto, abordamos las hipótesis con que hemos trabajado y las aceptamos o rechazamos una a una, dando cuenta de qué implica hacerlo en cada caso.
2. Plantear y contextualizar los nuevos resultados obtenidos, es decir, aquéllos que no estaban planteados como resultados y que, sin embargo, se produjeron en el análisis de los datos, poniendo en claro sus relaciones con el problema y con el marco teórico con el que hemos trabajado, como también con las hipótesis si hubiese alguna relación.
3. Responder la pregunta o problema de investigación analizando las consecuencias, efectos y obligaciones que ésta plantea hacia la MER y los temas estudiados.
4. Realizar las sugerencias y recomendaciones que resulten relevantes de los hallazgos del Sondeo y analizar los eventuales defectos o limitaciones presentes en el trabajo realizado, las formas en las que se puede mejorar, y qué nuevos temas o aspectos de la MER resulta interesante investigar tras el estudio recién terminado.

Si hemos llegado a este punto habremos concluido con un grado de éxito razonable nuestro primer Sondeo de Opinión y habremos logrado saber algo más de nuestro negocio, nuestros clientes y consumidores y del mercado en el que unos y otros actuamos. Y aunque el proceso no debe haber sido ni sencillo ni fácil, podemos tener la certeza de que en la medida en que seguimos trabajando con este tipo de herramientas nuestra familiaridad y manejo de las mismas irá en aumento, tal y como en algún momento aprendimos a trabajar en nuestra micro-empresa.

GLOSARIO

- **Actitud**

Las actitudes –un concepto psicológico por excelencia– se refieren a la disposición a actuar que tiene una persona y que ha desarrollado acerca del mundo, los otros y los objetos.

- **Dato**

Un dato es la unidad mínima de información con sentido o interpretable que podemos obtener a través de la ejecución de cualquier tipo de estudio o investigación.

- **Datos cualitativos**

Los datos cualitativos son las unidades de información que no son numéricas y que no llegarán a perder su forma original para transformarse en números; es decir, estamos hablando básicamente de palabras, frases, oraciones y párrafos, conversaciones, imágenes y sonidos, comportamientos, creencias, ideas, etc.

- **Datos cuantitativos**

Los datos cuantitativos son unidades de información que son numéricos o pueden llegar a ser transformados en números.

- **Demanda**

La demanda es el conjunto de las necesidades de bienes y servicios que los potenciales y/o reales consumidores, clientes y/o compradores tienen dentro de un mercado. Es decir, todo bien y servicio que es requerido, necesitado y demandado por quienes constituyen la base comercial de ese mercado, sus destinatarios finales.

- **Expectativa**

Las expectativas se han definido como una esperanza futura, una creencia o fe en la ocurrencia de un cierto tipo de eventos o sucesos relacionados con las personas, el ambiente, las instituciones o, simplemente, la vida, la fortuna y el destino.

- **Hipótesis**

El formato más útil de las hipótesis –a diferencia de los su-

puestos— es una fórmula de tipo lógico que expresa una relación matemática entre los fenómenos estudiados.

- **Instrumentos de investigación**

Por instrumentos de una investigación entenderemos a todo el conjunto de métodos, procedimientos, técnicas y herramientas que nos permitirán obtener la información que estamos buscando.

- **Investigación de mercado**

Reciben el nombre genérico de investigación de mercados, toda clase de investigaciones, estudios, indagaciones y afines, que se realizan sobre uno o más mercados con diversas finalidades. Responden, en general, a la necesidad de saber algo más de ellos, de conocer algunas de sus características y las relaciones básicas que se establecen dentro de ellos.

- **Investigación causal**

La investigación de procesos y relaciones o investigación causal estudia los elementos que hacen posible que un hecho o fenómeno llegue a producirse. Es una investigación por sus causas y modos de vinculación en una unidad.

- **Investigación contextual**

La investigación de situaciones o investigación contextual analiza todos los elementos del contexto que hacen posible distinguir el fenómeno como único y particular, dentro de un conjunto de fenómenos que le rodean.

- **Investigación presente**

La investigación de hechos o investigación presente, describe y analiza el conjunto de fenómenos que definen ese hecho, las características que tiene y cómo se nos presenta desde el momento en que logramos distinguirlo hasta que termina de suceder.

- **Investigaciones cualitativas**

Las investigaciones cualitativas —o de diseño cualitativo— se planifican y dirigen a producir y recoger datos cualitativos, es decir, aquéllos que se mantienen en su formato original sin ser transformados a numerales y, por ende, conservan las características y cualidades del hecho o fenómeno estudiado.

- **Investigaciones cuantitativas**

Las investigaciones cuantitativas –o de diseño cuantitativo– se planifican y dirigen a obtener datos cuantitativos, para trabajar estadísticamente con ellos.

- **Investigaciones mixtas**

Las investigaciones mixtas –o de diseño mixto– son aquellas que involucran tanto elementos cualitativos como cuantitativos al momento de responder las preguntas o problemas investigados.

- **Mercado**

Un mercado es, básicamente, un tipo de espacio, lugar o sistema en el cual convergen los productores de bienes y servicios a ofrecer y vender los productos derivados de su trabajo y los compradores o consumidores de esos bienes y servicios.

- **Metodología**

La metodología –cualquier metodología– es un conjunto ordenado y sistemático de pasos planificados que nos sirve para ir desde un problema o una pregunta hasta su solución o respuesta.

- **Metodología cualitativa**

La metodología cualitativa es aquella que se centra en las características y peculiaridades de los objetos que estudia, es decir en sus cualidades, lo cual suele implicar trabajar con observaciones directas de la realidad, las palabras y discursos de las personas, y con textos e imágenes.

- **Metodología cuantitativa**

La metodología cuantitativa trabaja con aspectos de la realidad que –además de ser directamente observables– son capaces de ser representados como números. Convierte toda observación directa sobre un fenómeno, en un número o un conjunto de ellos que lo representan, para luego trabajar con estos números en términos estadísticos.

- **Muestra**

Una muestra es una porción específica del Universo que tiene la propiedad de ser representativa de éste; es decir, todos los procesos, características y condiciones que se dan y son válidos

dentro del Universo, se registran de igual modo en la muestra.

- **Oferta**

La oferta es el conjunto de los bienes y servicios disponibles dentro de un mercado. Es decir, todo bien y servicio está disponible para ser comercializado, comprado y/o vendido, intercambiado; en síntesis, que es ofrecido a quienes están en condiciones y/o necesidad de ser compradores o consumidores de todos estos bienes y servicios existentes en el mercado.

- **Opinión**

Una opinión es básicamente un concepto que, desde la Sociología y la Psicología se ha definido como el conjunto de valoraciones, creencias, ideas, concepciones y representaciones que una persona o un grupo de personas poseen y han llegado a desarrollar a través de su experiencia con el entorno a lo largo de los años.

- **Posición émic**

Cuando optamos por una posición de tipo émic a la hora de investigar un fenómeno, pregunta o problema, lo que hacemos es suponer que hay una relación de implicancia entre ese fenómeno y nosotros como investigadores.

- **Posición étic**

Desde una posición étic, vamos a descubrir por qué un problema ha surgido como tal o descubrir las soluciones a nuestra pregunta. Consideramos que las respuestas y soluciones, han estado allí desde siempre y que requerimos desarrollar un método de investigación que haga posible realizar este descubrimiento.

- **Sondeo o estudio de opinión**

Un sondeo o estudio de opinión es, básicamente, un conjunto de técnicas para realizar una investigación de mercado, generalmente pequeña o acotada en sus alcances y primordialmente de tipo cualitativo.

- **Supuesto**

Los supuestos son, básicamente, el conjunto de conocimientos previos, intuiciones y suposiciones que podemos hacer razonablemente, respecto de los resultados o hallazgos que ob-

tendremos en una investigación. Igualmente, incluye las posibles relaciones que se detectarán y las formas de comportamiento que podrían presentar nuestros datos.

- **Universo**

El universo es el total de cosas, objetos, personas, casos o relaciones sobre los que se aplica o cumple una condición.

BIBLIOGRAFIA

Green, P. & Frank, R. (1975) *Investigación de Mercados: la aplicación de nuevas técnicas*. Limusa. C. de México:México

Green, P. & Tull, D. (1978) *Investigaciones de Mercadeo*. Prentice-Hall. Bogotá:Colombia

Hernández, R & Fernández, L (1997) *Metodología de la investigación*. F.C.E. C. de México:México

López, A. & Osuna, M. (1976) *Introducción a la Investigación de Mercados*. Diana. C. de México:México.

Sierra-Bravo, R. (1994) *Técnicas de investigación Social*. Siglo XXI. Barcelona:España.

Representación ✓

Este manual se terminó de imprimir el 10 de marzo del 2002. Se imprimieron 250 ejemplares.

PROMER

Programa de Apoyo a la Microempresa Rural de América Latina y el Caribe
Fidel Oteiza 1956; piso 15, Providencia, Santiago de Chile
www.promer.cl promer@iica.cl



FIDA
FONDO INTERNACIONAL
DE DESARROLLO
AGRÍCOLA

