

EMPRESAS Y NEGOCIOS



Escuela de Negocios y
Economía PUCV

Opinión



Orlando de la Vega Luna
Director de Postgrados
Escuela de Negocios
y Economía PUCV

Frónesis

Al día de hoy y también durante los dos anteriores años, nuestro Chile se ha encontrado y se encuentra inmerso en una serie, simultánea, de muy trascendentes desafíos políticos que están marcando el destino del país y, qué duda cabe, lo seguirán definiendo.

Esta semana se ha iniciado en el pleno de la Convención Constitucional la discusión, en general y particular, de los primeros artículos de la propuesta que los 154 constituyentes (1 no está habilitado para votar) se encuentran discutiendo y, que pondrán a consideración ciudadana a través del "plebiscito de salida", en agosto o septiembre próximos.

En este contexto, los ciudadanos convocamos a quienes tienen la responsabilidad por presentar un nuevo texto de Constitución Política de la República, a que lo hagan pensando en el bien superior del país, escribiendo una propuesta que efectivamente sea la "casa de todos", de forma tal que, en la fecha que finalmente se determine, quienes debemos "obligatoriamente" concurrir a las urnas podamos estar frente a una propuesta sensata.

Aristóteles, en su texto de ética escrito a su hijo Nicómano, le hablaba acerca de las virtudes éticas y dianoéticas, destacando entre otras la "virtud del pensamiento moral", entendida ésta como una ciencia/sabiduría práctica, conocida como "Prudencia", de origen en el latín "prudencia" y en el griego "phronesis".

En mi opinión, es absolutamente imprescindible derrochar Frónesis, para que los convencionalistas honren el ser tales; es decir, personas de ciencia que proponen un acuerdo. orlando.delavega@pucv.cl



INTEGRACIÓN METODOLÓGICA EN ESTUDIOS DE MERCADO

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. *El Big Data requiere ser complementado con datos de índole cualitativa.*

DAGOBERTO SALINAS AVILÉS
Doctor en Evaluación, Mejora y Calidad en la Educación Superior, Universidad de Cádiz, España.
Magíster en Educación, PUCV.
Trabajador Social, PUCV.
Académico Escuela de Negocios y Economía, PUCV.
dagoberto.salinas@pucv.cl

En esta era digital, donde el gran volumen de datos disponible se ha convertido en la principal fuente de negocios, el mayor desarrollo de las estrategias de integración metodológica en los estudios de mercado que aporten con información veraz, oportuna y pertinente se vuelve una necesidad ineludible para tomar buenas decisiones.

La integración metodológica entre las estrategias cuantitativas y cualitativas de investigación, tradicionales y modernas, ya sea en los canales online como offline, aporta de manera holística al conocimiento de las necesidades, aspiraciones y perfiles de los consumidores, usuarios o clientes en las respectivas etapas de compra: pre compra, compra-consumo y post compra.

LAS MODALIDADES
Esta posibilidad de integración metodológica ha recibido diferentes conceptuali-

zaciones: metodologías mixtas (Hernández et al.), combinación (Stake, R.) y complementariedad (Ortí, A.), entre otras. Sin embargo, es en Bericat, E. (1998) donde este concepto se visualiza de manera más formalizada a través de tres modalidades dependiendo de los propósitos del estudio: complementariedad, triangulación y combinación (para quien desee profundizar en esta temática puede revisar a Eduardo Bericat en: La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida).

COMPLEMENTARIEDAD
En la modalidad de complementariedad cada método analiza diferentes aspectos de la realidad; por ejemplo, el estudio de las opiniones de las personas respecto de la calidad de un determinado producto mediante la aplicación de encuestas y el estudio de los significados que estos le otorgan al propio concepto de calidad mediante grupos de discusión.

TRIANGULACIÓN
En la triangulación, por su parte, cada método analiza un mismo aspecto de la realidad; por ejemplo, se estudia la valoración de una marca mediante encuestas y análisis de redes sociales.

COMBINACIÓN
Finalmente, en la modalidad de combinación se integra uno de los métodos en el otro de manera secuencial; por ejemplo, se lleva a cabo una primera fase exploratoria de carácter cualitativa con aplicación de grupos de discusión para estudiar la valoración de las personas respecto de una marca específica, lo que posibilita el diseño y aplicación posterior de una encuesta web sobre la misma materia en la fase siguiente del estudio, de carácter cuantitativa.

Es importante tener en cuenta que la multidimensionalidad de los diferentes temas, fenómenos o preguntas que deseamos responder en la mayoría de los estudios implica contemplar tanto elementos medibles como aspectos simbólicos, lo que revela la necesidad de integración entre los métodos de investigación atendiendo a las limitaciones de cada uno en su aplicación aislada.

Por lo anterior, se debe considerar en las investigaciones que presenten propósitos múltiples que la orientación de las diferentes estrategias desplegadas estén siempre subordinadas por estos, evitando forzar la utilización de los métodos y superando de este modo todo posicionamiento dogmático tanto desde el polo cuantitativo como cualitativo.

Dicho de otra manera, aunque se puede tomar sopa con tenedor, nadie dudará que, en este caso, la cuchara resulta más eficiente. Claro está que el menú (objetivos) determinará la eficiente utilización de uno o más de los diferentes utensilios disponibles (métodos); por ejemplo, a través de la administración de encuestas web complementada con otras estrategias como un grupo de discusión o el análisis de las redes sociales, dependiendo del alcance de los objetivos del estudio.

CONCLUSIÓN
Como una consecuencia importante de la integración metodológica para la investigación de mercado en los tiempos actuales, está el reconocimiento del aporte del Big Data en tanto provee de enormes volúmenes de datos referidos al comportamiento de los clientes. Sin embargo, requiere ser complementado con datos de índole cualitativa, ya que mientras el primero apunta principalmente a lo factual por ejemplo, ¿qué producto compró el cliente? y ¿qué publicidad fue la que más le impactó?, el segundo dará cuenta del cómo y el porqué de ese comportamiento por ejemplo, ¿por qué compró ese producto? o ¿por qué dejó de comprar otro?.

libros

LA ANTI-PRODUCTIVIDAD

MANAGEMENT

LA ANTI-PRODUCTIVIDAD

Anticomercio. Tercer mundo. Tercer mundo.

TONY SCHWARTZ
JEAN GOMES
CATHERINE MCCARTHY



El paradigma "más cantidad, más grande y más rápido" impone una serie de costos secundarios perjudiciales que disminuyen la energía, concentración, creatividad y pasión.

Los autores de este libro explican que, a su juicio, se están desatendiendo cuatro necesidades básicas que generan un buen desempeño: sostenibilidad (física), seguridad (emocional), manifestación de la propia personalidad (mental) y trascendencia (espiritual).

La propuesta que entregan es que, en lugar de funcionar como los computadores a altas velocidades durante largos periodos, se debe trabajar rítmicamente, consumiendo y renovando en forma regular la energía relacionada con cada una de las cuatro necesidades señaladas.

EDITORIAL GRANICA
384 PÁGINAS
PRECIO: \$22.200

web



AGENCIASUSTENTABILIDAD.CL

Esta página de la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático contiene la descripción de los acuerdos voluntarios y resoluciones marco de producción limpia, gestión de cuencas, adhesiones y certificaciones.

Enfocada en organizaciones y empresas que deseen o necesiten incorporar la sustentabilidad en su accionar, expone con síntesis los procedimientos y plazos para acceder a los diferentes certificados, con especial atención en el certificado azul. Además posee una biblioteca con normativas, estudios, mejores prácticas y políticas públicas.

También es el portal para postular a un acuerdo voluntario o fondo de producción limpia, incluyendo su financiamiento y seguimiento.

Dispone un registro de auditores y facilitadores, así como los medios de asistencia técnica.