

EMPRESAS Y NEGOCIOS



Escuela de Negocios y
Economía PUCV

Opinión



Soledad Cabrera Calavacero
Jefa de Docencia, Escuela de
Negocios y Economía PUCV

Toma de decisiones

Dariamente enfrentamos situaciones que nos llevan a tomar decisiones, algunas de las cuales podrían parecer de menor importancia: ¿me levanto apenas suena el despertador o espero cinco minutos? Sin embargo, cada una de nuestras decisiones y las escogidas por otros agentes económicos, como empresas y Gobierno, pueden ser fundamentales para el Chile que queremos construir.

¿Por qué todos respondemos de manera diferente ante una misma situación? Pensemos en algo cotidiano: volver a la presencialidad en los colegios. En la situación actual nos podríamos preguntar: ¿cuáles son las ganancias de que un hijo asista presencialmente? Las respuestas podrían variar desde el tipo de aprendizaje al tiempo disponible para poder trabajar, todo lo cual económicamente correspondería al ingreso marginal de esta decisión. Pero la misma decisión no está exenta de costos marginales: si lo envío, ¿en qué costos adicionales tengo que incurrir?; si se contagia de covid, ¿qué podría implicar?

De la misma forma, cuando el Gobierno decide qué políticas económicas aplicar ¿entregar o no un bono?, ¿de qué monto?, ¿qué tan recurrente? también tendría que analizar los costos e ingresos marginales de dicha medida.

En mi opinión, una decisión depende claramente de los ingresos y costos marginales que genere para el agente económico que decide, pero creo que lograríamos un mundo mucho más justo si incluyéramos y consideraríamos importante, dentro de este costo e ingreso, el cómo a través de mi decisión afecto a otros. Si así fuese, de seguro existiría menos violencia y más respeto.

soledad.cabrera@pucv.cl



METODOLOGÍAS Y ÉTICA PARA ENCUESTAS EN PANDEMIA

ADMINISTRACIÓN. Debido a la pandemia, el confinamiento, el teletrabajo y el aumento de la penetración de internet en los hogares, las encuestas telefónicas o mediante internet y el estudio de las redes sociales toman aún más fuerza en la investigación de mercado. Sin embargo, para su buena utilización hay que atender ciertas consideraciones metodológicas y éticas.

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

Según informó el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en el mes de julio de este año un 17,5% de los trabajadores realizó teletrabajo o trabajo a distancia. Por su parte, la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel) da cuenta de que los abonados de telefonía móvil a nivel nacional registraron una variación en el período marzo 2020-marzo 2021 de un 2,7%. A su vez, el crecimiento del total de conexiones de internet fija en este mismo período fue de un 12,5% y el servicio de acceso a internet mediante conexiones móviles (3G + 4G) de un 11,7%, contabilizando para cada cliente y/o usuario solo una conexión, independiente del número de veces que se conecte a Internet dentro del período del mes.

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Con el escenario antes descrito, las encuestas telefónicas se vuelven un recurso atractivo debido a su bajo costo, reducido tiempo de aplicación,

facilidad de acceso a los domicilios particulares y posibilidad de repetir los contactos para lograr la selección de los sujetos. No obstante, presenta una cantidad limitada de datos, influida en parte por el reducido tiempo de la llamada y la alta estructuración de las preguntas, líneas constantemente ocupadas en períodos de confinamiento, lo que puede reducir el número de respuestas y la posibilidad de que los perfiles sociodemográficos de los usuarios de telefonía móvil difieran de los usuarios de telefonía fija o residencial, de la misma forma que entre quienes respondieron la encuesta y quienes no lo hicieron o la abortaron antes de terminarla, lo que puede limitar la representatividad de la muestra y su potencial de generalización con respecto a la población meta.

Por su parte, las encuestas por correo electrónico y por internet, a pesar de su bajo costo y la posibilidad de ubicar a los sujetos con facilidad, presentan también algu-

nas limitaciones, como una baja tasa de respuesta, lo que puede afectar la representatividad de la muestra, ya que, al igual que en las encuestas telefónicas, quienes respondieron pueden diferir en sus características respecto de quienes no lo hicieron, un escaso control sobre quien responde el cuestionario y la cantidad moderada de datos que arroja la encuesta, atendiendo a las limitaciones de tiempo demandado a los usuarios.

Adicionalmente, según el informe de Digital 2021 realizado por We Are Social y Hootsuite, actualmente en Chile hay 16 millones de usuarios activos en las redes sociales (considerando que una persona puede tener más de un usuario), con Facebook liderando las preferencias de audiencias con un 81,3% (13 millones de usuarios).

Sin embargo, el estudio de las redes sociales también presenta algunas limitaciones, entre las que se cuentan: la variedad en sus estándares de objetividad y la posibilidad de que se presenten sesgos de autoselección; ya que, los participantes deciden si participan en las muestras.

Con todo, la complementariedad entre estas estrategias se constituye en una buena opción para superar sus li-

mitaciones, integrando por ejemplo el uso de encuestas digitales con el análisis de contenido en la plataforma de Facebook, pudiendo acceder tanto a elementos simbólicos como a aspectos simbólicos del comportamiento de los consumidores.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

Se debe prevenir la intromisión en la vida privada de los informantes y evitar el hostigamiento, insistiendo exageradamente por las respuestas en días y horarios no convenientes. A su vez, la confidencialidad de la información deberá estar establecida mediante el consentimiento informado de los sujetos y la investigación deberá llevarse a cabo de manera rigurosa de acuerdo con los protocolos establecidos, los cuales consideren entre otros aspectos: evitar los sesgos del investigador, no inducir respuestas o abrumar al sujeto solicitándole demasiada información con encuestas largas (a lo más 20 minutos online o a lo más cinco minutos vía telefónica), cautelando de esta manera que no se incremente su tasa de abandono.

Por último, una buena referencia para estos fines lo constituyen los códigos de ética, por ejemplo, el Código Internacional ICC/ESOMAR. ☞

libros

**LIDERAZGO
AMBIENTAL PARA LA
TRANSFORMACIÓN
PRODUCTIVA:
LECCIONES DE A.
LATINA**



La transformación productiva consiste en producir más y mejor, optimizando recursos e incorporando tecnología a los procesos para ser empresas sostenibles y competitivas, evitando la baja productividad de las pymes.

El libro compara la aplicación del modelo de transformación productiva conocido como Red de Empresas Sostenibles (RedES) a más de 7.000 medianas y pequeñas empresas en México y Colombia. RedES mejora el desempeño económico, ambiental, y competitivo de las pymes mediante la transformación productiva de personas y empresas, con cambios en el sistema industrial.

Una guía práctica que ayuda a emprendedores a promover el cambio y crecimiento dinámico de las pymes.

**ALFAOMEGA
212 PÁGINAS
PRECIO: \$ 11.000**

web



WWW.MICHAELPAGE.CL

Michael Page fue fundada en el año 1976, en el Reino Unido. Hoy cuenta con 156 oficinas en 35 países y se dedica a ofrecer un servicio de reclutamiento de profesionales, gerencias senior y direcciones. Trabajan con pymes y también con organizaciones mundiales de primera categoría.

En Chile, operan en Santiago y Antofagasta. El sitio web permite acceder a un servicio de búsqueda para empleadores y candidatos en sectores industriales como Banca, Supply Chain & Procurement, Finanzas y Contabilidad, Healthcare & Life Sciences, Ingeniería y Manufactura, Legal, Marketing, Inmobiliaria y Construcción, Recursos Humanos, Retail, TI, Ventas y Minería.

También es posible acceder a estudios sobre tendencias actuales del mercado laboral.