

IN627

2. Etapa Cualitativa de la Investigación de Mercados

Profesores:

Rodrigo Niño
Emilio Polit

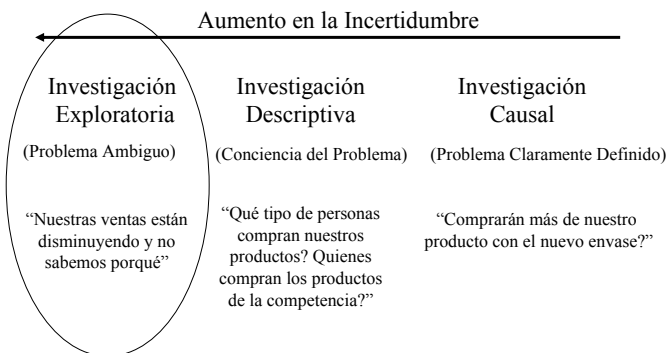
1

Overview de la Etapa Cualitativa

- Estudios de carácter exploratorio.
- Facilita la penetración y comprensión por parte del investigador en el problema en estudio.
- No existen hipótesis previas.
- Se comprenden los elementos relevantes del problema en estudio que deben ser considerados en la etapa cuantitativa de la investigación.

2

La Incertidumbre Influencia la Elección del Tipo de Investigación



3

Comparación de Enfoques de Investigación

	Exploratorio	Descriptivo	Causal
Objetivos	Descubrimiento de ideas e intuiciones	Describir características del mercado	Determinar relaciones de causa y efecto
Características	<ul style="list-style-type: none"> •Flexible, versátil, profunda, indagatoria. •Suele ser la primera parte del diseño total. 	<ul style="list-style-type: none"> •Marcado por la formulación previa de las variables a estudiar. •Diseño planeado y estructurado. 	<ul style="list-style-type: none"> •Manipulación de una o mas variables independientes. •Control de las hipótesis específicas.
Métodos	<ul style="list-style-type: none"> •Datos secundarios. •Investigación cualitativa. •Observación. 	<ul style="list-style-type: none"> •Datos secundarios •Observación •Cuestionarios 	Experimentos.

4

Investigación exploratoria y el método científico

Diseño de la investigación	Método científico
Investigación exploratoria	<ul style="list-style-type: none"> • Observación del fenómeno. • Formulación de la hipótesis.
Investigación concluyente	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba de hipótesis. • Descripción del objeto estudiado. • Pronóstico del futuro.

5

Métodos usados en investigación exploratoria

- Análisis de datos secundarios
- Métodos de observación
- Métodos de investigación cualitativa
 - Entrevistas individuales en profundidad
 - Sesiones de grupo.
 - Técnicas proyectivas

6

Análisis de datos secundarios

7

Definiciones

- **Datos primarios:** Datos que desarrolla el investigador con el propósito específico de dirigirlos al problema de investigación.
- **Datos secundarios:** Datos que se recopilan para propósitos distintos al del problema que se resuelve.

8

Datos primarios / secundarios

	Datos primarios	Datos secundarios
Propósito	Para el problema que se resuelve.	Para otros problemas.
Recopilación	Lenta y relativamente compleja.	Rápida y fácil.
Costo	Alto.	Relativamente bajo.
Tiempo	Prolongado.	Breve.

9

Para qué usar datos secundarios

Comprender mejor el problema.

Definir de manera más acotada y precisa el problema.

Formular hipótesis.

Identificar las variables relevantes del problema

Responder a ciertas preguntas de investigación.

Complementar el análisis de los datos primarios.

Siempre se debe partir por la búsqueda de datos secundarios que apoyen y potencien la etapa cualitativa de la investigación.

10

Fuentes Secundarias de Información

Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> <i>Instituto Nacional de Estadísticas (INE)</i> <i>Banco Central</i> <i>Superintendencias</i> <i>Ministerios y otros servicios públicos</i>
Asociaciones Privadas	<ul style="list-style-type: none"> <i>Sociedad de Fomento Fabril (SOFOPA)</i> <i>Cámara de la Producción y el Comercio (CPC)</i> <i>Cámara Chilena de la Construcción</i> <i>Cámara de Comercio de Santiago (CCS)</i> <i>Asociación de Bancos</i> <i>Etc.</i>
Organizaciones Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> <i>Banco Mundial</i> <i>Fondo Monetario Internacional (FMI)</i> <i>CEPAL</i> <i>ONU</i> <i>Unicef</i> <i>Etc.</i>

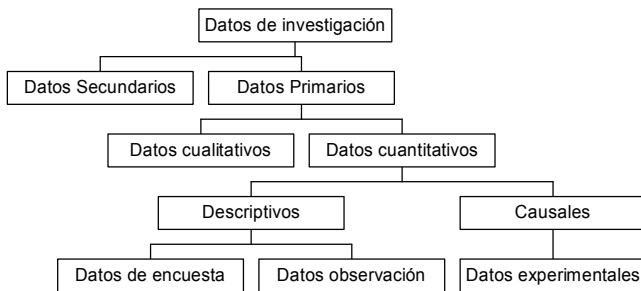
11

Calidad de los datos secundarios

- **Objetivos:** ¿Para qué fueron recopilados los datos?
- **Especificación y metodología:**
 - Método recolección de datos: técnica de muestreo, tamaño de la muestra.
 - Diseño de cuestionario: grado de estructuración, tipos de preguntas.
 - Trabajo de campo: lugar de recolección, herramienta de registro.
 - Análisis de los datos: técnicas utilizadas
- **Naturaleza:**
 - Definición de variables, unidades de medición.
 - Categorías usadas, relaciones analizadas.
- **Error muestral y precisión**
- **Actualidad:**
 - Lapso entre recopilación y publicación.
 - Frecuencia de actualización.
- **Fuente:** experiencia, credibilidad, reputación, confiabilidad.

12

Clasificación de los datos de la investigación de mercados.



13

Métodos de observación

14

Definición de los métodos de observación

- La observación es un procedimiento de recolección de datos e información que consiste en utilizar los sentidos para observar hechos y realidades sociales presentes y a la gente donde desarrolla normalmente sus actividades.
- El método de observación es el registro, en forma sistemática, de patrones conductuales de personas, objetos y sucesos a fin de obtener información sobre el fenómeno de interés.

15

Características de los métodos de observación

- Observar es un procedimiento empírico por excelencia, el más primitivo y usado cotidianamente.
- Este método es una "lectura lógica de las formas" y supone el ejercicio de la "metodología de la mirada" (de-construcción y producción de nuevas realidades).
- La observación está limitada a proporcionar información sobre el comportamiento **actual** del objeto estudiado.
- Tipos de observación: participante, no participante; estructurada, no estructurada; natural, artificial.

16

Algunas aplicaciones asociadas al marketing de los métodos de observación

- Monitoreo de precios de la competencia.
- Verificación de pautas publicitarias.
- Estudio de rasgos raciales de una población.
- Patrones de tráfico en una tienda.
- Patrones de movimiento del consumidor en un retail.
- Estudio de reacciones ante estímulos (comerciales).
- Evaluación de calidad de servicio (horas de llegada, tiempos de espera).
- Evaluación de atención al cliente.

17

Observación estructurada / no estructurada

- **Observación estructurada:** El investigador define con claridad los comportamientos que van a observarse y los métodos con que se medirán.
- **Observación no estructurada:** El investigador supervisa los fenómenos relevantes sin especificar los detalles con anterioridad.

18

Observación participante / no participante

- **Observación participante:**
 - Los participantes están conscientes de que son observados.
 - Se debe decidir el grado de interacción entre el observador y el objeto en estudio.
 - Se aplica cuando se desea que la presencia del observador pueda influenciar la conducta del participante.
- **Observación no participante:**
 - El observador debe mantener una actitud pasiva.
 - Los participantes habitualmente no se dan cuenta de que son observados.
 - Se puede lograr mas naturalidad.
 - Se pueden usar técnicas de observación oculta: uso de cámaras escondidas, suplantación de papeles por parte del observador.

19

Observación natural / artificial

- **Observación natural:**
 - La observación se realiza cuando el fenómeno ocurre en forma natural.
 - El fenómeno puede ser de difícil ocurrencia o de difícil medición natural.
- **Observación artificial:**
 - Se fuerza la ocurrencia del fenómeno en un ambiente artificial para facilitar su medición.
 - Se puede perder naturalidad.
 - Útil para fenómenos de difícil ocurrencia o de difícil medición.

20

Tipos de observación según su modo de aplicación

- **Observación personal.**
 - Observadores humanos registran el fenómeno mientras ocurre.
- **Observación mecánica.**
 - Dispositivos mecánicos registran la información mientras ocurre.
- **Auditorias.**
 - El investigador recopila datos al analizar los registros físicos o al realizar un análisis de inventario.
- **Análisis de contenido**
 - Descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto en una comunicación.
- **Análisis de vestigios.**
 - La recopilación de datos se basa en vestigios o evidencias físicas de un comportamiento anterior.

21

Etnografía

- Tipo de estudio que proviene de la antropología.
- Consiste en que el investigador (observador) comparte por un tiempo determinado la vida (hábitos, estilo de vida) del individuo estudiado.
- Está orientada a ser capaz de proporcionar información histórica y predictiva sobre el comportamiento del objeto estudiado.
- Esta forma de investigación se caracteriza por trabajar con muestras pequeñas y entregar información profunda y detallada respecto de los estilos de vida y hábitos de consumo de los grupos indagados.
- Tiene la gran ventaja que permite recoger muchos *IN SIDE* para la estrategia de marketing.

22

Métodos de investigación cualitativa

23

Definición

- **Investigación cualitativa:** Metodología de investigación no estructurada y exploratoria con base en muestras pequeñas que proporcionan un panorama y comprensión general del escenario en el cual se desenvuelve el fenómeno en estudio.

24

Métodos Cualitativos



- Son exploratorios
- Son menos estructurados
- Son más subjetivos
- Relación más prolongada y flexible con el entrevistado
- Requieren un recolector de información más experto
- Capaces de indagar en temas poco estudiados
- Mayor profundidad y riqueza de información obtenida
- Bajo número de entrevistados (no son estadísticamente significativos)
- Permite utilizar técnicas proyectivas (asociación libre, completar frases, dibujar, collages, interpretación de imágenes, personificación de tercera persona o papeles, etc.)

25

Métodos Cualitativos

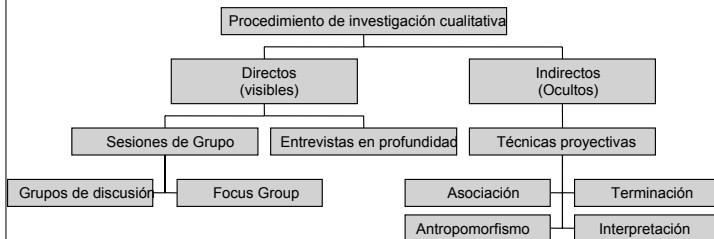
Normalmente son usados para:



- Comprender, definir y acotar el problema en estudio.
- Generar hipótesis.
- Identificar los atributos relevantes de una categoría, su verbalización y significado (aprender el vocabulario del consumidor).
- Reacciones preliminares a conceptos nuevos (productos, promociones, comunicación).

26

Procedimientos de investigación cualitativa



27

Métodos de investigación cualitativa

Técnicas proyectivas

28

Técnicas proyectivas

Técnicas Proyectivas Cualitativas

Estas técnicas facilitan el salir del plano racional y obtener la expresión emocional de la reacción de los participantes a estímulos dados (idea, persona, producto o servicio).

• Asociar palabras y/o completar frases

Generar un conjunto espontáneo de ideas, objetos, personas, sensaciones, colores que se relacionan a un estímulo. Es fundamental la rapidez de la técnica para no caer en racionalizaciones.

29

Ejemplo: Completar frases...

- La Universidad de Chile es una universidad _____
- La Universidad Católica es una universidad _____
- La educación es un tema _____
- Los estudiantes de la Universidad de Chile son _____
- Los estudiantes de la Universidad Católica son _____
- La marca de gaseosas Coca-Cola es _____
- La marca de gaseosas Pepsi es _____
- Los consumidores de Coca-Cola son _____
- Los consumidores de Pepsi son _____

30

Técnicas proyectivas



Técnicas Proyectivas Cualitativas

•Relaciones forzadas

Asociaciones con elementos definidos tales como animales, colores, automóviles, celebridades, estereotipos que permiten verbalizar sentimientos entre la variedad disponible en cada clase, las que son interpretadas en su significado.

•Interpretación de imágenes y dibujos

Las imágenes o dibujos son interpretados por los participantes ante una instrucción del moderador.

•Antropomorfismo

Personificación de objetos no animados (ej. marcas, empresas, servicios) a través de asociar atributos de personalidad humana o por juego de roles.

31

Ejemplo...

Con cuál de estos automóviles asocias la marca Sony..



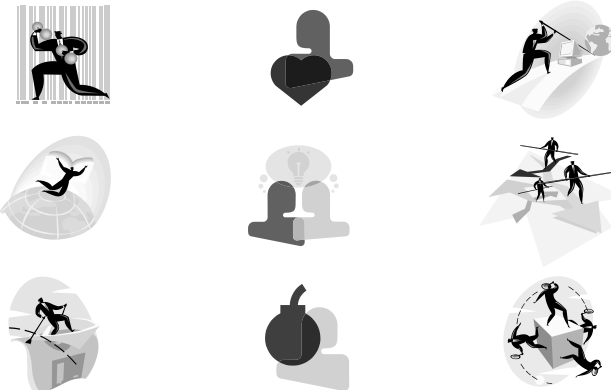
Con cuál de estos colores asocias la marca Apple...



32

Ejemplo...

¿Qué se te viene a la mente con las siguientes imágenes?...



33

Métodos de investigación cualitativa

Entrevistas en profundidad

34

Definición de la entrevista en profundidad

- La entrevista individual en profundidad consiste en recoger datos de carácter verbal a través de las respuestas o narraciones de un entrevistado a un investigador.

35

Características de la entrevista en profundidad

- La idea básica es que el entrevistado "cuente algo" (desde su vida en general, hasta temas más específicos).
- La idea es que se "cuente algo" sin el uso de una pauta de entrevista absolutamente estructurada, sino que responda lo que quiera a partir de estímulos que coloca el investigador.
- Se establece una *relación social* que se asemeja a un diálogo libre, pero con roles claramente definidos: uno pregunta y escucha y el otro cuenta.
- Esta técnica se utiliza desde la premisa que es el mismo actor social quién más sabe de su propio mundo.

36

Entrevista en Profundidad



Características de la narración como forma de recoger información:

- Permite establecer relaciones entre las vivencias individuales y los procesos sociales.
- Está en sintonía con el sentido más profundo de la investigación cualitativa, ya que pone como centro al *lenguaje*.
- Recoge el carácter interpretativo y reflexivo de la investigación a través de la relación circular que se produce entre el narrador y el investigador.

37

Entrevista en Profundidad



Cómo encausar una narración simple a una entrevista en profundidad:

- Entrar en detalles relevantes para los objetivos de la investigación
→ profundizar en los nudos y conflictos que manifiesta el narrador acerca del tema en estudio.
- Delimitar la narración → conducir la narrativa hacia los temas que se desean investigar manteniendo a la vez una coherencia en la historia.
- Recapitular → resumir la experiencia en una figura que haga posible comprender con claridad el sentido de la narración.

38

Entrevista en Profundidad



Rol del entrevistador:

- Estimular la narración (de manera neutral y sin que la persona se sienta obligada)
- No hablar cuando no es necesario
- Jamás dar la opinión
- Desarrollar la habilidad de dejar hablar y concluir
- Grabar y tomar notas para profundizar (gestos, movimientos, risas, nervios, etc)
- Realizar la transcripción lo más pronto posible, para poder fusionar esto con las notas tomadas y la cinta en la que se graba la entrevista.

39

Entrevista en Profundidad



Algunos aspectos metodológicos:

- Identificar los temas generales de mayor interés para la investigación a los cuales se les debe asociar preguntas (o puntos a tratar) para construir una pauta de entrevista.
- Realizar una buena pregunta inicial (que cree ambiente, sugerente).
- Mantener una lógica en las preguntas, coherencia en la narración.
- Al hacer el contacto, no se deben decir explícitamente los objetivos de la investigación.
- No dejar pasar mucho tiempo entre el contacto inicial y la entrevista.
- Solicitar disponibilidad de tiempo.
- Elegir un lugar de entrevista adecuado (tranquilo, cómodo, silencioso).

40

Métodos de investigación cualitativa

Sesiones de grupo

41

Tipos de sesiones de grupo

- **Grupos de discusión:**
 - La conversación fluye libremente.
 - Utilizados cuando no se tiene precisión acerca de donde se quiere llegar.
- **Focus groups:**
 - La conversación es dirigida para abordar un listado de temas predefinidos.
 - Utilizados para analizar temas específicos pero con poco conocimiento del estado del problema.

42

Definición de focus group

- Es una técnica de obtención de datos para la investigación social basada en la discusión entre un pequeño grupo de personas, con la presencia de uno o más moderadores, focalizada en un tema que se quiere investigar en profundidad.

43

Características del focus group

- Recoge información respecto a la interacción entre participantes (formación de opiniones, discusiones, defensa de posturas propias)
- El focus group requiere la creación de un espacio “artificial” lo que permite reunir personas que sería fácil de observar en conjunto en su espacio natural.
- Se puede ocupar como *técnica instrumental*, es decir, para identificar variables relevantes a ser estudiadas descriptivamente en una etapa posterior, o bien como *técnica independiente*, es decir, que permite en sí misma responder preguntas de investigación.

44

Focus Group

Motivaciones para realizar un focus group:

- Dar respuesta a preguntas como:

- ✓ ¿Qué piensan los participantes sobre determinado tema?
- ✓ ¿Por qué piensan de esa manera y no de otra?

- Conocer opiniones, actitudes, hábitos en general. (NO cuantifica).

- Conocer lo que motiva a la gente, lo que toman en cuenta, lo que piensan y que no se puede obtener en forma cuantitativa. Al escuchar como la gente compara sus diferentes puntos de vista se conoce también el por qué piensan de una determinada manera.



45

Focus Group

Rol del moderador:

- Puede ser más o menos activo en el desarrollo del grupo focal, según lo requiera el tipo de grupo, la pauta utilizada y su propia personalidad.

- Debe explicar el tema a tratar, exponer las reglas, colocar preguntas en discusión, tomar una posición neutral, estimular al grupo, controlar los tiempos.

- Debe ser un profesional entrenado para mantener la dinámica del grupo, participando y enfocado en los objetivos de investigación (generalmente psicólogo o sociólogo).

- Debe evitar que algunos monopolicen la palabra, que algunos no opinen o que se produzcan alianzas entre participantes.



Focus Group

¿Cómo se seleccionan los participantes de un focus group?

- Conocerse o no conocerse (depende del objetivo de la investigación).

- Las personas sólo pueden participar una vez (mínimo 6 meses entre cada focus). Cada grupo representa distintas visiones de distintos segmentos. Se realizan tantos grupos como segmentos de interés hay.

- Los participantes de un grupo deben compartir intereses o experiencias comunes que faciliten mantener una conversación fluida y productiva.

47

Focus Group

La muestra:

- **Tamaño: 6 a 12 personas por cada uno, generalmente 8.**

- ✓ Grupos muy pequeños pueden ser más fácilmente dominados por uno o dos participantes. Pueden volverse poco dinámicos si poca gente contribuye activamente. Pueden carecer de profundidad suficiente debido al menor número de experiencias distintas. Pueden deformar en una encuesta simultánea.

- ✓ Grupos muy grandes carecen de cohesión y pueden dividirse en múltiples sub-conversaciones, o algunos participantes se pueden frustrar si tienen que esperar mucho para poder participar.

- **Cantidad a realizar: Nunca hacer menos de 3 ni más de 12.**

- ✓ Depende del target, objetivos, dinero y tiempo con los que se dispone.
- ✓ Repeticiones (falta de invitados, nuevas preguntas).
- ✓ Evaluar la saturación del tema.

48

Focus Group

Algunos aspectos metodológicos:



- Se debe decidir el grado de estructuración de la pauta. Mientras más estandarizada sea esta, se pueden abarcar más temas pero con un menor desarrollo de cada uno.
- Se pueden usar estímulos (videos, hacerlos dibujar)
- Formular preguntas fáciles de entender, que vayan desde los temas más generales a los temas más específicos o personales y evitar preguntas de respuesta cortas (Sí/No).
- No es una encuesta simultánea.
- Recordar que el flujo de información no es unidireccional como en una encuesta. Hay interacciones moderador-participante y participante-participante.

49

Focus Group

Ventajas con respecto a las entrevistas en profundidad:



- La dimensión relacionada y la interacción entre participantes
- Más natural (somos seres sociales)
- "Obliga" al participante a tomar una posición y defenderla
- No hay tanta cohibición entre los participantes (efecto "avalancha")
- Requiere de menos tiempo y es relativamente más barato
- Permite recoger información de personas jóvenes o con poca instrucción
- El moderador sólo se preocupa de escuchar y dirigir, un ayudante toma apuntes (o graba).
- Se pasa de un tema a otro con más naturalidad

50

Focus Group

Desventajas con respecto a las entrevistas en profundidad:



- Problemas de organización y de logística
- Requiere de moderador experto para el manejo del grupo
- Se necesita crear atmósfera para estimular discusiones y romper el hielo
- Se obtienen datos menos profundos que con entrevistas
- El análisis de los datos es más complejo

51

Focus Group

¿Cómo es el típico Focus Group?

- Los participantes son reclutados por contactadores (usan una red de contactos) o por teléfono (muestreo aleatorio) en que se les describe en términos generales el tema a tratar, se hacen preguntas de filtro y se les invita a participar. (Acción voluntaria)
- En general, un participante no debe conocer a otros participantes de un mismo grupo (la gente es más abierta y menos preocupada con personas que no conoce y que no volverá a ver).
- En general, no hacer participar gente con relación jerárquica en un mismo grupo (supervisores con empleados, profesores con estudiantes, etc.).
- El focus group se realiza en una sala espaciosa con una mesa y sillas y se les provee de líquidos (bebidas, jugos, café/té) y alimentos (cóctel, desayuno, almuerzo, once o comida).
- El moderador inicia la conversación pidiéndole a cada uno que se presente a sí mismo (nombre, sus deberes y hobbies, etc.), menciona alguna regla básica de participación como: no existen opiniones buenas o malas, tratar de contestar uno a la vez, etc. y por supuesto confirmar que la información es confidencial
- El moderador guía la conversación ayudado por una pauta de sesión que tiene a su alcance, que detalle los temas a cubrir y preguntas o técnicas para abordarlos.
- En la medida que el grupo va respondiendo, el moderador sondea para buscar más información, solicitar más opiniones, hace preguntas más específicas, verificar conclusiones, cambiar al tema siguiente, etc.
- A los participantes se les paga como compensación por su tiempo y costos de transporte o se les entrega un regalo de un valor comparable (no tan alto para no estimular la aparición de profesionales de los focus groups).
- Un grupo focal normalmente toma entre 45 min y 2 hrs.

52

Focus Group

¿Cómo se registra lo que se dice en un Focus Group?

- **Vídeo:**
Captura información verbal y no verbal. Puede ser más invasiva e inhibir a algunos participantes.
- **Audio:**
Captura sólo información verbal. Se puede perder información no verbal valiosa.
- **Notas:**
Tiene limitaciones por las distintas velocidades al hablar y escribir.
- **Métodos múltiples:**
Notas en conjunto con audio o video. Las notas se usan como avance para el análisis más que una transcripción completa de lo dicho en el grupo. Requiere un co-moderador en la sala o detrás de un espejo unidireccional.

Un sólo moderador NO PUEDE dirigir el grupo y tomar notas simultáneamente.

53

Focus Group

Precio de los Focus Groups

- Rango de costos UF 25 a UF 80 c/u. Costo típico UF 35 – UF 40

¿De qué depende?

- Dificultad de conseguir participantes (ej. ejecutivos ABC1 entre 30 y 50 años dueños de BMW).
- Uso de locaciones externas (ej. hoteles)
- Estudios fuera de la ciudad de la agencia de inv. de mercado (transporte, alojamiento y comida de moderador y contactantes)
- Duración de los grupos (costo alternativo de usar la sala en otro estudio)
- Estudios complejos (más horas de análisis de resultados)
- Informes de avance y/o de emergencia (horas adicionales o más caras)
- Uso de técnicas más complejas (ej. técnicas proyectivas)
- Calidad del reclutamiento y del moderador
- Calidad de la sala de reuniones y logística (ubicación, estacionamiento, espacio disponible para participantes y clientes, calidad de audio y/o video, alimentos y bebidas, etc.)
- Traducción simultánea, traducción de informes, videoconferencia
- Prestigio de la agencia de inv. de mercado

54

Focus Group Ejemplo

- **Cliente:** Universidad Privada
- **Objetivo:** Medir la opinión y la aspiración a estudiar que tienen los alumnos de enseñanza media y sus padres de las universidades privadas respecto a las universidades tradicionales.
- **Grupo Objetivo:** 1) Alumnos de Enseñanza Media, hombres y mujeres, ABC1, C2, C3.
2) Padres (madres) de alumnos de Enseñanza Media, ABC1,C2,C3.
- Cantidad de focus group: 6 en total (3 para cada grupo objetivo)
- **Cantidad de participantes por grupo:** 10 personas, ambos grupos objetivos
- **Lugar:** sala especializada, comuna de Vitacura
- **2 moderadores**
- **Método de registro:** 2 cámaras de video

55

Focus Group Ejemplo

Pauta grupo “hijos”:

- Universidad en que aspira estudiar
- Opinión general y particular de universidades privadas

Pauta grupo “padres”:

- Universidad en que aspira que estudie su hijo(a)
- Opinión general y particular de universidades privadas

56

Focus Group Ejemplo

Resultados “hijos”:

- Aspiran a estudiar en una Universidad Tradicional cuando salgan del colegio.

“Mi sueño es entrar a una Universidad Tradicional”

“Quiero entrar a una de las tradicionales, las universidades privadas son una segunda opción para mí”

- Aspiran a estudiar en la Universidad de Chile o la Universidad Católica

“La Universidad de Chile es la mejor en la carrera que me gusta, por eso quiero entrar allí”

“La Universidad Católica es la mejor del país y por eso me gustaría estudiar en la Católica”

“Mi primera opción es la Chile, luego la Católica y después alguna privada”

57

Focus Group Ejemplo

Resultados “padres”:

- Aspiran a que su hijo estudie estudiar en una Universidad Tradicional cuando salgan del colegio.

“Las universidades tradicionales siguen siendo las mejores”

“Obviamente prefiero que mi hija entre a una universidad privada, pero si no le da el puntaje que vaya a una privada”

- Aspiran a que su hijo estudie en la Universidad de Chile o la Universidad Católica

“La Universidad Católica es la mejor del país, y yo quiero lo mejor para mi hijo”

“Me gustaría que mi hijo estudie es la misma universidad que yo: la U. de Chile”

58

Focus Group Ejemplo

Resultados “hijos”:

“Las universidades privadas son más cras que las tradicionales”

“Piden puntajes más bajos”

“Tienen menos tradición, prestigio y experiencia”

“Son menos pluralistas. A las U.Tradicionales va gente más diversa”

“Entregan buena información a los estudiantes de Enseñanza Media”

“Tienen mejor infraestructura que las tradicionales”

“Están mejor ubicadas geográficamente”

“Asisten personas de un nivel socio-económico alto o medio-alto”

“En general, tienen más recursos que las tradicionales”

“Algunas están de moda y son más taquilleras”

59

Focus Group Ejemplo

Resultados “padres”:

“Los profesores son de menor calidad”

“Tienen una menor exigencia académica”

“Ofrecen menos becas y alternativas de financiamiento”

“Están menos valoradas en el mercado laboral”

“Sus alumnos tuvieron bajas notas en el colegio”

“Tienen menos prestigio y experiencia”

“No realizan investigación”

“Algunas son buenas en ciertas carreras particulares”

“Algunas tienen más recursos que las tradicionales”

“Asisten personas con mayores recursos económicos”

“Son más elitistas”

60