

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

- > RELEVAMIENTOS DE CAMPO TELEFÓNICO;
- > DEPURACIÓN DE BASES Y REDACCIÓN DE INFORMES DE CAMPO;
- > PROCESAMIENTO DE DATOS;
- > CODIFICACIÓN;
- > TABULACIÓN;
- > RESÚMENES ESTADÍSTICOS Y GRAFICACIÓN;
- > ANÁLISIS Y REDACCIÓN DE INFORMES PRELIMINARES DE INVESTIGACIÓN.

Consultores responsables: Responsable por EXTERNA
Soc. Juan Manuel Lanza/
Soc. Manuel Píriz
An. Mrktg. Federica Henderson
An. Agustín Bonino
Tel.: (598 2) 410 55 23
Durazno 2063
Montevideo, Uruguay
Email: info@externainvestigacion.com

1. Introducción

El presente material resume las principales políticas y procedimientos de Externa en su misión de brindar servicios de campo, procesamiento y análisis de excelente calidad

2. Externa Investigación

Externa Investigación es una **empresa especializada en investigación de mercados**, que ofrece **servicios de Outsourcing** para los institutos de investigación de América Latina y España.

Los servicios prestados se dirigen a brindar **soluciones para la realización de encuestas telefónicas y las etapas de procesamiento y análisis** de datos.

Externa se distingue por ser una empresa dedicada exclusivamente a la externalización de servicios de investigación de mercados, que cuenta con los procedimientos, los recursos humanos y la tecnología apropiada para brindar soluciones de calidad en investigación de mercados.

2.1. Estructura Organizativa

La estructura de Externa Investigación es de tipo matricial y se basa en la combinación de una serie de áreas de consultoría coordinadas por una central de servicios. Las áreas de consultoría son las siguientes:

2.2. Línea de Negocio Investigación de Mercados

Una de las líneas de negocio de Externa Investigación es la **Investigación de Mercados y Consultoría en Marketing**. Los servicios prestados por Externa en el área incluyen todas las fases del proceso de investigación y consultoría, entre las que destacamos:

Servicios de Campo Telefónico

- ➔ Relevamientos de campo telefónico, depuración de bases y redacción de informes de campo

Servicios de Procesamiento y Análisis

- ➔ Procesamiento de datos, codificación, tabulación, resúmenes estadísticos y graficación. Análisis y redacción de informes preliminares de investigación

Dichos servicios son prestados a Institutos de Investigación que confiando en los servicios de Externa acuerdan externalizar algunos de los procesos de investigación con las finalidades de: a) capitalizar los bajos costos de producción presentes en el mercado Latinoamericano; b) disponer de un proveedor especializado y de alta calidad para descongestionar y/o aumentar su capacidad operativa.

Los servicios de Externa son prestados para apoyar el desarrollo de procesos de investigación en países y/o regiones de habla hispana.

2.3. Modalidades de Investigación en que EXTERNA brinda apoyo operativo.

La infraestructura organizativa, tecnológica y de gestión de recursos humanos permite adaptar los procesos de campo a la realización de diversas modalidades de investigación de mercados:

- Políticos y Sociales
- Municipales y locales
- Evaluación de Impacto Publicitario
- Investigación de Mercados de Productos
- Investigación de Mercados de Servicios
- Calidad de Servicios (estudios de satisfacción)
- Mercado Potencial
- Imagen Corporativa
- Estudios de Impacto

3. PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS PRESENTES EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS

3.1. Principales Procesos presentes en la Prestación de Servicios

Los procesos principales que se desarrollan en la prestación de servicios de campo o de procesamiento y análisis se presentan a continuación.

Servicios de Campo Telefónico

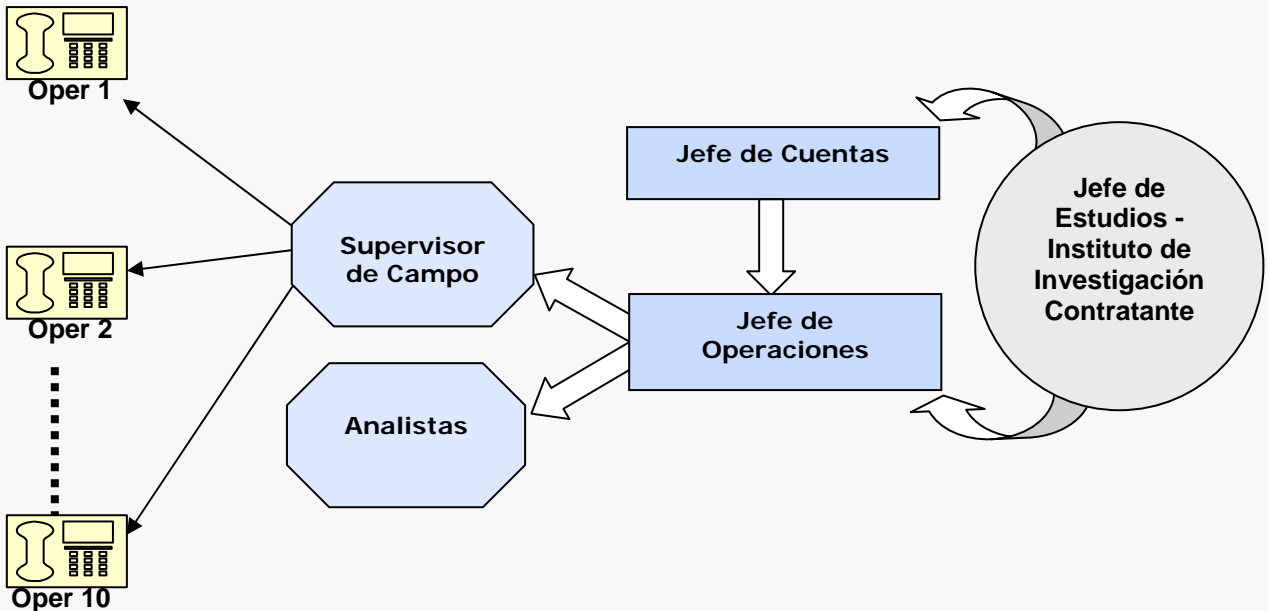
- a- Comunicación Instituto de Investigación – Jefe de Operaciones Externa, en la cual es comunicado el breafing del estudio, y las especificaciones técnicas del proyecto de investigación;
- b- Capacitación y entrenamiento de encuestadores;
- c- Importación de cuestionarios, bases y procedimientos muestrales a sistema CATI;
- d- Pre-test de Encuestas;
- e- Aplicación de entrevistas telefónicas;
- f- Validación primaria de entrevistas a partir de supervisión de calidad durante relevamiento (monitoreo de entrevistas en relación a especificaciones técnicas preestablecidas);
- g- Envío de reports de avance conteniendo bases de datos e indicadores de calidad/productividad de la encuesta;
- h- Validación final de entrevistas: edición primaria de la base, control de inconsistencias y valores atípicos escuchando respaldos digitales de las entrevistas;
- i- Envío de bases de datos bruta y depuradas; envío de reportes de campo (rechazos, entrevistas inconclusas, respuestas de tendencia central "no sabe/no contesta", cumplimiento de cuotas, tiempos de encuesta, etc.)

Servicios de Procesamiento y Análisis

- j- Codificación de preguntas abiertas (redacción de libro de códigos conteniendo definiciones) y procedimientos para la verificación del proceso de codificación y sistema de códigos.
- k- Tabulación de datos, resúmenes estadísticos y graficación siguiendo índice de análisis;
- l- Redacción de informes descriptivos a partir de información de tablas, resúmenes estadísticos y gráficos, siguiendo índice de análisis provisto;
- m- Análisis en profundidad y redacción de conclusiones a partir de objetivos de la investigación

3.2. Recursos humanos que participan en la Prestación de Servicios

Externa dispone de la siguiente estructura organizativa a nivel de sus servicios en Investigación de Mercados.



El **Jefe de Cuentas** es la referencia principal de Externa para los Institutos de Investigación que reciben servicios de Externa. El mismo es el representante comercial que gestiona las relaciones con el Instituto de Investigación, recibiendo los encargos de trabajo y asistiendo en la integración del Jefe de Estudios de el Instituto de Investigación y el Jefe de Operaciones de Externa en el vínculo estrecho que mantendrán durante el proyecto de trabajo

El **Jefe de Operaciones** es el encargado de organizar, ejecutar y monitorear cada uno de los proyectos de servicios de campo o de procesamiento y análisis encargados por los Institutos de Investigación.

El Jefe de Operaciones dispone de comunicación directa con los Jefes de Estudios de los Institutos de Investigación. Dicha comunicación se da a partir de la comunicación del proyecto de trabajo encargado, así como en la intercomunicación continua de avances de proyecto, envío de informes de campo y recepción de requerimientos del cliente.

Reportan en línea directa a su cargo los Supervisores y Analistas, siendo su responsabilidad supervisar y evaluar el desempeño de ambos puestos.

Los **Supervisores de Campo** tienen por responsabilidad la supervisión de la calidad y productividad de los encuestadores. A su vez son los encargados junto al Jefe de Cuentas y el Jefe de Operaciones de las largadas y capacitación para cada estudio particular.

Es responsabilidad del puesto la supervisión y evaluación de Encuestadores. Dicha evaluación debe ser ingresada a fichas de evaluación de puesto y reportadas al Jefe de Operaciones.

Los **Analistas** reportan al Jefe de Operaciones y ejecutan tareas de procesamiento y análisis de datos. Son inducidos para cada proyecto por el Jefe de Operaciones en presencia del Jefe de Cuentas, siendo evaluados en calidad y productividad por el primero. Deben reportar la sintaxis de todas las tareas de procesamiento y análisis realizados

Los **Encuestadores** participan en el relevamiento de la información a partir de su capacitación en el puesto y su inducción para cada proyecto en las largadas de trabajo. Los mismos son supervisados y evaluados por el Supervisor de Campo.

En cuanto a las funciones de apoyo debe distinguirse el el departamento de IT y RRHH de Externa, el cual es utilizado por todos los puestos que requieren de asistencia tecnológica y/o asistencia en la gestión de Recursos humanos

3.3. Infraestructura Tecnológica de soporte de operaciones de Externa Investigación

En cuanto a este punto la Norma ISO dice lo siguiente:

- Todos los archivos electrónicos serán chequeados por un detector de virus actualizado.
- Todos los registros serán guardados en un lugar seguro.
- Es necesario asegurar la exactitud de los datos recopilados, no solo en su forma original "hard copy data entry", sino utilizando otros sistemas tales como escaneo, recolección de datos electrónicos, CAI database y/o importación de datos a otros programas.

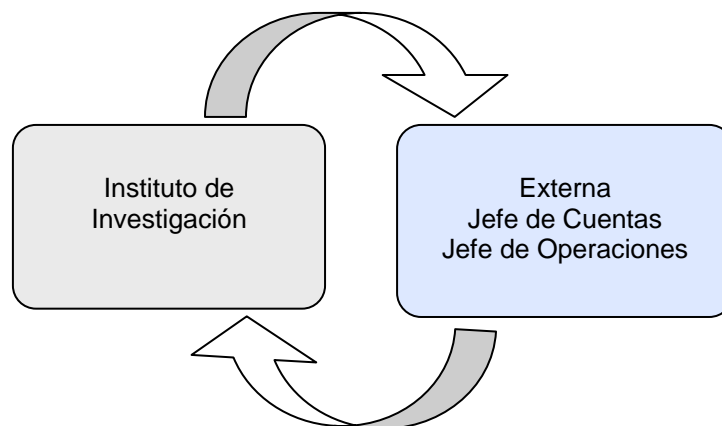
4. Descripción de Procesos Principales presentes en la prestación de Servicios

Comunicación inicial para la contratación de Servicios de Investigación de Mercados de Externa.

Externa a partir de la presentación de sus servicios mantiene un vínculo permanente con Institutos de Investigación manteniéndolos informados de sus diferentes servicios y novedades relativas a subprocesos de Investigación de Mercados.

El Jefe de Cuentas mantiene un vínculo continuo con las empresas informándolo de todas las especificaciones generales y técnicas del servicio.

En caso de existir interés de parte del Instituto de Investigación por la subcontratación de alguno de los procesos de investigación, comienza un proceso de comunicación:



En dicha comunicación participa por una parte el Instituto de Investigación, y, por otra, personal de Externa que participa en la formulación de propuestas de trabajo (Jefe de Cuentas, Jefe de Operaciones).

A partir de un briefing escrito y de un diálogo telefónico apoyado con webcam se comunican las especificaciones del servicio solicitado.

Se establecen las pautas de confidencialidad, toda la información brindada por el cliente para la investigación será tratada confidencialmente. Los resultados obtenidos de la investigación relacionados con el cliente, no serán usados en otras investigaciones sin su autorización.

A partir de dicho briefing Externa envía a la empresa una propuesta del programa del proyecto de investigación, en el cual se establecen los tiempos y responsabilidades relevantes: objetivos del servicio, especificaciones técnicas y metodológicas, cronograma y detalle de actividades y aspectos presupuestales y de garantía para el cliente. Cualquier cambio o requerimiento del cliente será documentado.

A partir de dicha instancia de comunicación se cierra un contrato escrito, quedando obligadas las partes al cumplimiento de las especificaciones del mismo.

Servicios de Campo Telefónico

Externa brinda servicios de campo telefónico a Institutos de Investigación para países o comunidades de habla hispana. Sus principales fortalezas residen en: a) Soporte de alta tecnología; b) estructura organizativa ampliamente documentada lo que hace trazables a todos los procesos acordados con el cliente; c) bajos costos derivados de las diferencias en precios relativos.

Procesos muestrales

Los pasos realizados en el proceso de elaboración de la muestra serán los siguientes: determinación de la población, los parámetros pertinentes, marco apropiado de muestreo, selección del tipo y método específico de muestreo, determinación el tamaño necesario de la muestra, seleccionar la muestra y validarla.

De esta manera cada unidad dentro de la población objetivo tiene una probabilidad calculable de ser incluida en la muestra. El número de entrevistas requeridas para cada característica según la definición de los criterios relevantes (Ej. región, edad, sexo, status marital, educación, profesión, raza o status laboral) será especificada.

Capacitación y entrenamiento de encuestadores seleccionados para participar en el campo en especificaciones del campo a desarrollarse;

Para que todas las personas que trabajen en el proyecto posean la competencia y experiencias necesarias para la tarea, recibirán el entrenamiento necesario. Dicha capacitación evaluará la capacidad para seguir las instrucciones, recabar y registrar la información suministrada por parte de cada integrante del equipo de investigación.

Pre-Test y Largadas de encuestas

Pre-test

Para algunos estudios el cliente puede considerar la realización de un pre-test, especialmente cuando el cuestionario es muy complejo, o las cuotas a cumplir son muy dificultosas.

Se analizan las causas de los problemas surgidos, los errores de medición en los cuestionarios y en el proceso de respuesta, para así poder evitar su repetición e implementar las correcciones y acciones preventivas.

Los mismos tienen gran utilidad para el aseguramiento de una buena operativa y de la validez del estudio.

Algunas de las dimensiones corrientes que se testean en un pre-test son:

- Tiempo y facilidad en contactar personas asociadas a la muestra.
- Tiempo promedio de encuesta y sus diferentes módulos.
- Existencias de tabúes o sesgos derivados de la ocultación de las respuestas.
- Reacciones y sensaciones que despierta la encuesta.
- Diseño del cuestionario: concepción, contenido, estructura, secuencia, orden, redacción, comprensión y claridad de las preguntas.
- Códigos no previstos
- Sugerencias.

El pre-test es uno de los procesos más valorados por el encuestador, en el cual tiene mayor posibilidad de expresar sus capacidades y experiencias relativas a su labor.

Después de pre-testear el cuestionario se reúnen encuestadores, supervisores, jefe de campo y de proyecto para poner en común los resultados del pre-test. Se analiza en equipo todas las preguntas de los cuestionarios y se expresan las críticas del mismo, redactándose un informe de pre-test.

Largadas

Las largadas se dirigen a que el encuestador ajuste y aplique su formación de encuestador a las especificidades del estudio sobre el cual se realiza la largada.

- › Se le brinda a los encuestadores el briefing de la investigación y un manual de procedimiento para poder comprender los alcances y requerimientos de la investigación;
- › Se realiza una introducción al contexto de realización y objetivos del Estudio;
- › Se desarrolla el método de muestreo utilizado y los métodos de cuota implicados en el estudio;
- › Se enseña el cuestionario en el ordenador, explicando su significado y sus especificaciones, así como logrando una familiarización con su presentación en el programa CATI;
- › Las largadas son personales brindándose instrucciones orales y con respaldo escrito de las especificaciones de la tarea encomendada;
- › Una vez terminada la fase teórica de entrenamiento se realiza el entrenamiento práctico, solicitándose al encuestador su aplicación en 4 oportunidades con los objetivos de: a- familiarizarse con su aplicación práctica; b- plantear diferentes situaciones al encuestador que pongan a prueba la adquisición de los conocimientos impartidos en la fase teórica; c- hacer surgir posibles dudas sobre el cuestionario; d- validar el proceso de la largada a partir de una evaluación positiva de desempeño de los encuestadores.

Responsables de largadas y especificaciones para su efectividad

El proceso de largada es responsabilidad del jefe de Operaciones y cuenta con la asistencia de supervisores de campo y la presencia del Jefe de Cuentas. Su efectividad es determinante en la calidad del trabajo y en la motivación de los encuestadores.

Algunas recomendaciones para su efectividad se mencionan a continuación:

- › Encuestador debe asistir a la largada con actitud de trabajo y con libreta de notas para tomar anotaciones. Debe de incluirse dicha actividad en el tiempo remunerado del encuestador

- › Debe de desestimularse los comentarios negativos de los encuestadores hacia la encuesta.
- › Deben desestimularse comentarios racistas u políticos durante la largada;
- › Se debe de promover la imparcialidad de los encuestadores durante la largada.
- › Salvo las dudas acerca de la metodología o cuestionario los problemas deben ser comunicados al final de la largada al jefe de campo.

Rol del encuestador

El encuestador juega un papel central en los procesos de investigación de mercado, en cuanto a que desempeña un proceso crítico en la calidad y cantidad de información relevada.

Los errores del encuestador pueden desembocar en una sumatoria de errores en el proceso de investigación que distorsionen el resultado del mismo.

Al mismo tiempo el encuestador es la cara visible de la empresa de investigación frente a la sociedad, siendo su cortesía un elemento importante en la conformación de la imagen corporativa del instituto de investigación.

Introducción del encuestador y del instituto de investigación.

Las primeras palabras de presentación e inducción de la encuesta al encuestado son de fundamental relevancia en el éxito de la empresa.

Entre las principales habilidades relevantes de un encuestador se encuentra la capacidad del mismo para lograr la aceptación voluntaria de la entrevista y un buen ambiente durante el transcurrir de la misma.

Se debe explicitar los criterios de confidencialidad, aclarar todas las dudas al encuestado, incluyendo como consiguió su teléfono, datos en relación al instituto de investigación, las características y finalidad de las preguntas que se le van a realizar. Si el encuestado desea chequear que la empresa es real, se debe dar el teléfono del Instituto de Investigación.

Persuadir a los encuestados a tomar parte de la encuesta

La invitación a responder a la encuesta debe de ser persuasiva sin llegar a incurrir en presión al encuestado. La persuasión de personas que en una

primera instancia tienen una respuesta negativa reduce los sesgos hacia personas que suelen responder encuestas y evitar dejar de lado a las que no responden. Se debe aclarar desde un principio que no es vendedor ni promotor.

Las siguientes son preguntas y comentarios típicos que debe afrontar un encuestado: :

P: "¿Cuánto tiempo tomará la encuesta?"

R: "¿? minutos, pudiendo ser más breve en caso que sean menores la cantidad de preguntas que le corresponda contestar de acuerdo a las preguntas que usted tenga que responder"

P: "¿Para qué es la encuesta?"

R: "Estamos realizando un estudio social/de mercado sobre... y queremos averiguar las opiniones de la gente".

P: "¿Para qué necesita mi nombre?"

R: "De esa manera se puede chequear y supervisar mi trabajo. Es posible que un supervisor se contacte con Ud. para corroborar si esta encuesta fue realmente hecha".

P: "No conozco de ese tema"

R: "No importa si Ud. no domina la temática. Queremos conocer las opiniones de todas las personas, nos interesa su opinión".

P: "En este momento estoy ocupado".

R: El encuestador ¿puedo volver a llamarlo otro día o a otra hora?.

El encuestador debe expresar un tiempo realista pero no pesimista de la duración de la encuesta. La capacidad del encuestador en guiar y comandar la encuesta influye en los tiempos de encuesta, evitando que el encuestado se disperse en temas que no hacen al cuestionario.

3.2.1. Conducción de la encuesta

- › En el comienzo de la encuesta se debe verificar si los potenciales encuestados cumplen con las especificaciones requeridas (cuotas / filtros).
- › El control de la encuesta debe estar en manos del encuestador no incurriendo en diálogos o respuestas irrelevantes para el cuestionario.
- › No se debe mostrar, sugerir o expresar opiniones ante ninguna información que el encuestado de en la encuesta, ya que ello condicionaría las respuestas del encuestado
- › El encuestador debe dar tiempo al encuestado para procesar su respuesta, jamás debe dejar de hacer una pregunta aunque por intuición crea conocer la respuesta que va a dar el encuestado. Si debe insistir, debe hacerlo con frases neutras.
- › El encuestador nunca debe comentar -las respuestas dadas por un encuestado-, con otro encuestador.
- › Todas las preguntas deben ser realizadas a no ser aquellas previstas por los saltos del cuestionario.
- › El encuestador no debe explicar las preguntas, en el caso que el encuestado no la entienda se debe repetir como está escrita, si éste sigue sin entender se le debe preguntar que entiende por la pregunta y como la contestaría. Luego debe contactarse con el Supervisor de Campo y comentarle los problemas de interpretación existentes.
- › No se debe aplicar la encuesta a personas que no forman parte de la unidad de estudio (hogar, empresa) o que no residen en el lugar, así como tampoco se deben encuestar a personas que trabajen en empresas de investigación de mercado. Tampoco debe encuestarse a las personas conocidas por el encuestador, personas sordas y personas muy apuradas.
- › El encuestador no debe polemizar con el encuestado, debe limitarse a la lectura del cuestionario, si el encuestado se manifiesta de manera agresiva provocando al encuestador debe darse fin a la encuesta.
- › Las preguntas abiertas se dirigen a indagar en lo que el encuestado piensa y, por tanto, debe requerir de una actitud de empatía de parte del encuestador, así como de una comprensión del sentido que el encuestado da a sus palabras (¿qué quiere decir con ello?) .

- › Hay dichos del entrevistador que no motivan la expresión del entrevistado, por ejemplo: ¿Algo mas?; ¿Eso es todo?; gracias. Con esas frases el entrevistador corta la respuesta del entrevistado
- › Se deben esclarecer preguntas poco específicas: “porque si”; “porque me parece”, es responsabilidad del entrevistador desentrañar el significado a través de repreguntas: ¿a que se refiere?; ¿qué quiere decir con ello?.
- › Todos los campos de la encuesta deberán ser completados, no permitiendo el programa los campos incompletos.
- › En caso de interrumpirse la encuesta abruptamente se debe registrar el motivo de la interrupción en el campo correspondiente.
- › Deben completarse todos los campos de información referida al reporte de campo.

Dichos campos incluyen

- 1) Total de encuestas validadas (se registra automáticamente en el programa de CATI)
- 2) Total de encuestas en el que el encuestado se opuso / motivo del rechazo
- 3) Total de encuestas que no se pudieron hacer porque el encuestado estaba fuera del país, enfermo etc.
- 4) Total de teléfonos no validos (se registra automáticamente en el programa de CATI)
- 5) Total de encuestas inconclusas / cortadas por el encuestado y motivo de interrupción
- 6) Hora de inicio y de culminación de la encuesta (se registra automáticamente en el CATI)

PARA ACCEDER A MANUAL DE PROCEDIMIENTOS COMPLETO COMUNICARSE CON EXTERNA INVESTIGACIÓN

Consultores responsables: Responsable por EXTERNA
Soc. Juan Manuel Lanza/
Soc. Manuel Píriz
An. Mrktg. Federica Henderson
An. Agustín Bonino
Tel.: (598 2) 410 55 23
Durazno 2063
Montevideo, Uruguay
Email: info@externainvestigacion.com