

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

The seal of the Universidad de San Carlos de Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure on horseback, a crown above, and various symbols including a castle, a lion, and a cross. The Latin motto "CETERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER" is inscribed around the perimeter of the seal.

**NIVELES SOCIO-ECONÓMICOS (NSE), APLICACIÓN  
E INCIDENCIA EN LA INVESTIGACIÓN  
DE MERCADOS EN GUATEMALA**

**REINA LINELI MEJÍA MEJÍA**

Guatemala, abril de 2,017

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**



**NIVELES SOCIO-ECONÓMICOS (NSE), APLICACIÓN E  
INCIDENCIA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN  
GUATEMALA**

**REINA LINELI MEJÍA MEJÍA**

**Guatemala, abril de 2,017**

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**NIVELES SOCIO-ECONÓMICOS (NSE), APLICACIÓN E  
INCIDENCIA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN  
GUATEMALA**

Trabajo de tesis presentado por:

**Reina Lineli Mejía Mejía**

Previo a optar el Título:

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Asesor de Tesis:

**M.A. Dora Victoria Vargas García de Santizo**

**Guatemala, abril de 2,017**



## Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación Guatemala 19 de mayo de 2015  
**Dictamen aprobación s/n**  
Comisión de Tesis

s/n

Estudiante  
**Reina Lineli Mejía Mejía**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Mejía**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.15 del punto 1 del acta 09-2015 de sesión celebrada el 18 de enero de 2016 que literalmente dice:

**1.1 Comisión de Tesis acuerda:** A) Aprobar al (la) estudiante Reina Lineli Mejía Mejía, **carne 199921554**, el proyecto de tesis: **"MONOGRAFÍA: NIVELES SOCIOECONÓMICOS, APLICACIÓN E INCIDENCIA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN GUATEMALA"**. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Dora Victoria Vargas García.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

..."se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
**M.A. Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

s/n

Guatemala, 21 de agosto de 2015.  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 58-2015

Estudiante  
**Reina Lineli Mejía Mejía**  
Carné **199921554**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Mejía**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: NIVELES SOCIOECONÓMICOS, SU APLICACIÓN E INCIDENCIA EN LOS ESTUDIOS DE MERCADOS GUATEMALA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Dora V. Vargar de S., presidente(a)  
Ing. Sergio Gatica, revisor(a).  
M.A. Juan Alberto González, revisor(a)

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

Lic. **Julio E. Sebastian Ch.**  
Director ECC



Copia: comité revisor.  
Larissa Melgar.  
Archivo.  
AM/Eunice S.

**M.A. Aracelis Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



### Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 8 de abril de 2016

M.A.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que la estudiante **Reina Lineli Mejía Mejía**, carné No. **199921554**, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **NIVELES SOCIO-ECONÓMICOS (NSE) APLICACIÓN E INCIDENCIA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN GUATEMALA.**

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE** a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

*"Id y enseñad a todos"*

  
Ing. Sergio Gatica  
Miembro Comisión Revisora

  
M.A. Juan Alberto González  
Miembro Comisión Revisora

  
M.A. Dora Victoria Vargas García  
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

004-17

Guatemala, 09 de febrero de 2017  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 005-17

Estudiante  
Reina Lineli Mejía Mejía  
Carné 199921554  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: NIVELES SOCIO-ECONÓMICOS (NSE) APLICIÓN E INCIDENCIA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN GUATEMALA, siendo ellos:

M. A.	Dora Victoria Vargas García	presidente(a)
Ing.	Sergio Giovanni Gatica	revisor(a)
M.A.	Juan Alberto González Jacobo	revisor(a)
M.A.	Hugo René Pérez Caal	examinador(a)
M.A.	Gustavo Adolfo Morán Portillo	examinador(a)
Lic.	Hugo Rolando Castro Guzmán	suplente

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

*"ID Y ENSEÑAD A TODOS"*

  
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.  
Director ECC



  
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

CC: Comité Examinador  
Archivo/expediente  
AM/SVMG/AiJR

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

004-17  
390-16

Guatemala, 17 de abril de 2017  
Orden de impresión/NR  
Ref. CT-Akmg- No. 010-2017

Licenciada  
Reina Lineli Mejía Mejía  
Carné 199921554  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada Licenciada Mejía

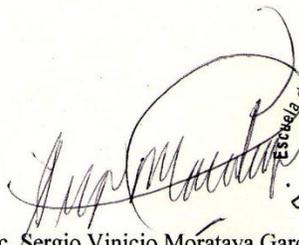
Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "NIVELES SOCIO-ECONÓMICOS (NSE), APLICACIÓN E INCIDENCIA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN GUATEMALA", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

*ID Y ENSEÑAD A TODOS*

  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
DIRECTOR

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

  
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AM/SVMG/aijr



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**DIRECTOR**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

**REPRESENTANTES DE DOCENTES**

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

**REPRESENTANTE DE EGRESADOS**

M.A. Jhonny Michael González Batres

**REPRESENTANTES ESTUDIANTILES**

Publicista Anaité del Rosario Machuca Pérez

Periodista Mario Roberto Barrientos Aldana

**SECRETARIA ADMINISTRATIVA**

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Ávalos

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

M.A. Dora Victoria Vargas García      presidenta

Ing. Sergio Giovanni Gatica              revisor

M.A. Juan Alberto González Jacobo    revisor

M.A. Hugo René Pérez Caal              examinador

M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo    examinador

Lic. Hugo Rolando Castro Guzmán    suplente

## DEDICATORIA

A la memoria de mi abuelita, Mamá Tella, por ser el pilar fundamental de la familia Mejía, poseedora de nobles virtudes, por sus grandes enseñanzas y por ser un gran ejemplo de mujer.

A mis padres Juan Mejía (QEPD) y Juana Antonia Mejía Vda. de Mejía con respeto, admiración y amor, por ser los gestores de mi vida y ejemplo constante de superación, por darme el tesoro más valioso, los valores que me inculcaron.

A mis hermanos Emir, Juan Antonio, Elizabeth, Mario Marvin, Lilian y Adel, va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que significan en mi vida. Espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

A mis sobrinos, por estar siempre presentes, acompañándome en las buenas y en las malas por eso y mucho más cada logro y cada triunfo son también suyos.

A mi esposo Sergio Soto Guerra (QEPD) Con amor eterno y cumpliendo uno de los tantos sueños que queríamos hacer juntos.

A mis cuñadas: Flor de María (QEPD), gracias por esa enseñanza de vida. Janeth y Raquel, gracias por su cariño.

A mis hijos Sergio Isaías y Juan Ramiro porque son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mi ganas de buscar mejorar cada día, porque fueron la motivación más grande para concluir con éxito este proyecto y porque son el motor que mueve mi vida.

A mi compadre: Alex Olmedo Ramírez por su apoyo y por ser como un hermano más, siempre presente en las buenas y en las malas.

A todos mis amigos en especial a: Lissette Guerra, Guillermo Cruz, Fernando Cazali, Ernesto García, Eddy Cruz y Eddy Fajardo, tener la dicha de contar con grandes amigos es una bendición, no existen palabras que lo describan, gracias por su cariño, lealtad, por su amistad sincera y por los agradables momentos que hemos pasado juntos.

## AGRADECIMIENTOS

- A Dios: El centro de mi fe y mi fuente de fortaleza.
- A mi familia: Por estar allí, por su apoyo de siempre, por su confianza en mí y por ayudarme a ver en cada reto, una oportunidad.
- A Multivex-Sigma Dos Guatemala, S.A. Especialmente al Señor Alfredo Polo e hijos por esos 18 años de oportunidad y experiencia laboral en el área de investigación de mercados. Gracias.
- A mis compañeros de trabajo: Son mi segunda familia, los llevo en el corazón, nunca podré pagarles por su apoyo y comprensión todos y cada uno pusieron un granito de arena para llegar a realizar mi meta.
- A Edgar Estrada y Arnoldo Bolaños: Por su invaluable colaboración para llevar a cabo y con éxito esta tesis.
- A Elvira Velásquez: Por sus observaciones y tiempo dedicado a la revisión y realización de este trabajo, por su paciencia, tranquilidad y grandes aportaciones profesionales.
- A Victoria Vargas: Mi asesora, por la confianza proyectada, por su gran seguridad y por las tantas sonrisas que hizo emerger de mí en los momentos más complejos de este que ha sido un gran proceso.
- A mi cuñada Silvia Recinos: Quien ha sido parte fundamental para desarrollar mi proyecto de tesis, por ser la principal protagonista y motivadora de esta meta alcanzada.
- A mis asesores:  
Ing. Sergio Gatica  
M.A. Juan Alberto González  
Por la orientación, consejos y ayuda que me brindaron para la realización de esta tesis.

Sé que estas palabras no son suficientes para expresar mi agradecimiento, pero espero que con ellas, se den a entender mis sentimientos de mi aprecio y cariño a todos.

**Para efectos legales, la autora es la única  
responsable del contenido de este trabajo**

## ÍNDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iv
CAPITULO I.....	1
MARCO REFERENCIAL.....	1
1.1 ANTECEDENTES .....	1
1.1.1 Historia de la Investigación de Mercados.....	1
1.2 DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	2
1.3 PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	2
1.3.1 El planteamiento.....	2
1.3.2 Planeación de la Investigación .....	2
1.3.2.1 Fuente Primaria .....	2
1.3.2.2 Fuente Secundaria .....	2
1.3.3 Métodos de investigación de Mercados .....	3
1.3.3.1 Método Cuantitativo o Estudio Cuantitativo .....	3
1.3.3.2 Método cualitativo o Estudio Cualitativo: .....	8
1.3.4 Muestra .....	9
1.3.5 Confiabilidad.....	10
1.4 JUSTIFICACIÓN .....	11
1.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.6 DESCRIPCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA .....	13
CAPITULO II.....	14
MARCO TEORICO.....	14
2.1 INTRODUCCIÓN .....	14
2.2 ESTRATIFICACIÓN SOCIAL .....	16
2.2.1 Las Clases Sociales: .....	17
2.2.2 Los Grupos Status:.....	17
2.2.3 Definición de Niveles Socioeconómicos.....	18
2.2.4 Clase Alta (Nivel AB) .....	19
2.2.5 Clase Media.....	19

2.2.5.1 Media Alta - C1- .....	19
2.2.5.2 Media Baja -C2- .....	19
2.2.6 Clase Baja –D- .....	20
2.2.7 Clase Popular –E- .....	20
2.3 MOVILIDAD SOCIAL .....	20
CAPÍTULO III .....	22
MARCO METODOLÓGICO .....	22
3.1 MÉTODO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	22
3.1.1 Método Deductivo – Inductivo.....	22
3.1.2 Tipo de Investigación.....	22
3.2. OBJETIVOS .....	22
3.3 TÉCNICAS .....	23
3.4 INSTRUMENTO .....	23
3.5 POBLACIÓN .....	23
3.6 MUESTRA.....	24
CAPITULO IV .....	25
ANALISIS DE RESULTADOS .....	25
CONCLUSIONES .....	48
RECOMENDACIONES: .....	49
ANEXOS .....	51
GLOSARIO .....	74
Referencias Bibliográficas .....	76
E-grafía .....	78

## RESUMEN

**Título:** Niveles Socio-Económicos (NSE), aplicación e incidencia en la investigación de mercados en Guatemala

**Autor:** Reina Lineli Mejía Mejía

**Universidad:** San Carlos de Guatemala

**Unidad**

**Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación.

### **Problema Investigado:**

¿Qué conocimiento tienen las personas que laboran en agencias de publicidad y empresas de investigación de mercados sobre los niveles socioeconómicos y la importancia de su aplicación dentro de una investigación de mercados?

### **Método y tipo de investigación:**

Método Deductivo – Inductivo

Método deductivo parte de lo general a lo particular, es decir, mediante la aplicación de la teoría general, se han analizado los antecedentes, teorías e información general referente a la clasificación de niveles socioeconómicos que se utilizan en la actualidad en las empresas que se dedican a la investigación de mercados en Guatemala.

Método inductivo se describe desde la perspectiva de la experiencia personal de la autora en la empresa Multivex-Sigma Dos Guatemala, S. A. en lo relacionado a la investigación de mercados para concluir en la investigación de mercados que se utiliza actualmente en el país.

### **Sujetos de Investigación:**

Personal que labora en agencias de publicidad, asociadas a la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP); y en empresas de investigación de mercados que operan en la ciudad de Guatemala, de las cuales, 22 son agencias de publicidad y 66 empresas de investigación de mercados que suman 88 empresas.

**Tipo de investigación:**

La presente investigación se realizó de forma bibliográfica y por medio de datos obtenidos en documentos digitales además de información recabada en trabajo de campo y a través de la realización de encuestas.

**Instrumentos:**

Se utilizaron referencias bibliográficas, (libros, revistas, portales de Internet), y un cuestionario previamente estructurado con preguntas abiertas y cerradas para la parte práctica.

**Procedimiento:**

Primero se realizó una investigación bibliográfica en la biblioteca central de la Universidad de San Carlos de Guatemala y en la biblioteca de la Escuela de Ciencias de la comunicación, además se obtuvo información por medio de portales de internet, revistas y periódicos. Se creó un cuestionario debidamente estructurado con preguntas abiertas y cerradas, para comprobar el conocimiento que tienen las personas que laboran en agencias de publicidad y en empresas de investigación de mercados, sobre la clasificación de los niveles socioeconómicos y su aplicación e incidencia en la investigación de mercados. Con los datos obtenidos se procedió a la realización de gráficas y el análisis de las mismas. Finalmente, con la información del análisis se pudo obtener las conclusiones y sugerencias sobre el tema.

**Objetivos:**

Objetivo General:

- Determinar el grado de conocimiento sobre los niveles socioeconómicos que tiene el personal que labora en agencias de publicidad y en las empresas de investigación de mercados en Guatemala.

Objetivos Específicos:

- Identificar cómo se componen los distintos niveles socioeconómicos que se utilizan en la investigación de mercados.
- Utilizar adecuadamente los niveles socioeconómicos en los diferentes tipos de investigación que se realizan en Guatemala, aplicando las diferentes técnicas que se manejan en la actualidad.

**Análisis de Resultados:**

Como resultado de la indagación se determinó que un alto porcentaje de los encuestados no tiene un claro concepto, ni conocen a cabalidad cual es el objetivo del nivel socioeconómico, de igual manera otro porcentaje no está seguro de cual entidad es la encargada de definir dichos niveles.

En cuanto a la movilidad social, los encuestados afirmaron poseer conocimientos generales sobre el tema, pero no tienen definido que tanto puede afectar la movilidad social en una investigación.

Por lo tanto se observa que existe la necesidad de una capacitación sobre estos temas a las personas que laboran tanto en agencias de publicidad como en empresas de investigación de mercado, así como ampliar este conocimiento dentro de las aulas de la universidad para la mejor aplicación de los niveles socioeconómicos en sus investigaciones.

## INTRODUCCIÓN

Las personas que laboran en agencias de publicidad y empresas de investigación de mercados deben tener conocimiento amplio sobre los niveles socioeconómicos y la importancia de su aplicación dentro de un proyecto de investigación, para poder realizar con eficiencia y objetividad su labor dentro de la entidad a la cual pertenecen.

Basada la autora en su experiencia de diecisiete años de laborar en la empresa Multivex-Sigma Dos Guatemala, S. A. la cual se dedica a hacer investigaciones de mercado en Guatemala y a nivel internacional, realizó el presente estudio, con el fin de crear una herramienta de consulta, así como describir las variables que distinguen a los diferentes niveles socioeconómicos que componen la sociedad guatemalteca, además, definir las formas de aplicación de los niveles socioeconómicos en las diferentes técnicas de investigación que se utilizan en la investigación de mercados en Guatemala, y por último determinar el grado de conocimiento que tienen sobre el tema las personas que laboran en agencias de publicidad y empresas de investigación de mercados que operan en el país.

Además, se hace referencia a los métodos de investigación más utilizados, entre ellos: estudios cualitativos, entrevistas a profundidad y focus groups; estudios cuantitativos encuestas, investigación publicitaria, estudio de barómetro de medios, entre otros.

También se mencionan teorías de estudiosos sobre la materia, haciendo referencia de algunos de ellos como Marx, Weber, Lenin y Werner, W. Lloyd Warner, así como se consideró la opinión teórica de Berger y Sorokin sobre el tema de las clases sociales y la necesidad de su clasificación.

Se hace una descripción de la estratificación social y se detallan las variables que componen los niveles socioeconómicos que se aplican en Guatemala, basada en la actividad de la empresa de investigación tomada como referencia.

El grupo objetivo de esta investigación son personas que laboran en empresas de publicidad y empresas de investigación de mercados, las que a su vez en este proyecto se convirtieron en objeto de análisis, a quienes se les aplicó un cuestionario previamente estructurado con preguntas abiertas y cerradas como medio de comprobación de su conocimiento sobre los niveles socioeconómicos.

Para concluir se muestran los resultados obtenidos de este estudio para que sirva como un aporte a la población estudiantil de las escuelas de ciencias de la comunicación, así como a quienes se dedican a la labor de investigación de mercados.



# CAPITULO I

## MARCO REFERENCIAL

### 1.1 ANTECEDENTES

En esta sección, se definirá en primer lugar, una breve descripción histórica sobre la investigación de mercados y sus orígenes. Además se presentan conceptos de definición y el proceso de investigación.

#### 1.1.1 Historia de la Investigación de Mercados

La investigación de mercados surge conjuntamente con el concepto de mercadeo entre los años 1900 y 1930, debido a la necesidad de los empresarios de conocer más a sus clientes, para esto fue necesario realizar investigaciones y determinar hábitos y costumbres de las personas que adquirirían los productos. Cuando las empresas eran aun pequeñas, los ejecutivos obtenían la información directa de sus clientes mezclándose entre ellos y haciendo preguntas directas de sus gustos, sin embargo, a medida que las empresas y la población fueron creciendo también el contacto directo se fue perdiendo.

Los empresarios de esta época se preocupaban en los problemas y oportunidades de negocios en torno a la producción. Entre 1930 y finales de los 40, se orientaron a los problemas y oportunidades de la distribución de sus productos, lo que originó que se enfocaran en las necesidades y deseos del consumidor.

Era necesario conocer cuál era la reacción a la publicidad y como se comportaba la competencia, sin generar grandes gastos para obtener esta información.

Los pioneros e instituciones que realizaron investigaciones de mercado esporádicas entre 1910-1920 registran estas fechas como “el inicio formal de la Investigación de Mercados”. Hacen referencia al año 1911, cuando “J. George Frederick fundó una firma de investigación denominada The Business Bourse, nombrando a Charles Coolidge Parlin como gerente”. (20:25)

Fue tal el éxito de Parlin en la investigación que otras grandes empresas comerciales y medios publicitarios crearon su propio departamento de investigación.

## **1.2 DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Es la herramienta utilizada por las empresas, para recolectar datos en forma directa de las personas, para obtener información de sus clientes y/o consumidores, de esta manera identifica oportunidades y problemas, con la finalidad de tomar decisiones adecuadas para promover sus productos y/o servicios.

El objetivo principal de la investigación de mercados es comprender y conocer a sus clientes y competidores y mantenerse al día con las tendencias del mercado, además de reducir riesgos de inversión, aprovechar oportunidades de negocios y mejorar resultados con clientes y consumidores.

## **1.3 PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS**

El proceso de la investigación es un conjunto de pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse en cada fase del estudio.

### **1.3.1 El planteamiento**

En esta fase se establece la situación en la que se encuentra la empresa y del mercado en el que actúa, profundiza en el problema que le afecta. Planteado el problema se estudia los antecedentes, se delimita los objetivos de la investigación y se determina el grupo objetivo a quien va dirigida la investigación.

### **1.3.2 Planeación de la Investigación**

Después del planteamiento se procede a la búsqueda de información la cual puede ser de una fuente primaria o una fuente secundaria.

#### **1.3.2.1 Fuente Primaria**

Son los datos recolectados directamente del mercado o del grupo objetivo a investigar, utilizando procedimientos y técnicas para obtener información que no ha sido elaborada anteriormente.

#### **1.3.2.2 Fuente Secundaria**

Datos recabados con anterioridad, estadísticas, libros, revistas, estudios previos, en este caso utilizando información interna de la empresa, acumulada del pasado. Por ejemplo: Estudios de mercado anteriores, balances, costos, precios, datos de proveedores, datos de clientes, competencia.

También se puede obtener información de fuentes secundarias externas en entidades públicas y privadas por medio de Internet o personalmente, de forma general hasta llegar a lo particular. Estas fuentes pueden ser: Ministerios, Instituto Nacional de Estadística, Universidades, asociación de consumidores, sindicatos, bancos y cualquier entidad que le pueda proporcionar información relacionada a su tema de investigación.

En esta etapa se planifica el calendario de ejecución de la investigación, la metodología y técnica a utilizar, así como el presupuesto para la realización del estudio o investigación.

### **1.3.3 Métodos de investigación de Mercados**

En la investigación de mercados se pueden utilizar dos tipos de metodología: cuantitativa y cualitativa.

#### **1.3.3.1 Método Cuantitativo o Estudio Cuantitativo**

Método estadístico, que busca principalmente datos de cantidad, refiriéndose a la metodología cuantitativa, Gómez Marcelo M., la describe como “La recolección y análisis de datos para contestar preguntas de la investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones de una población. Por ejemplo un censo en un enfoque con un cuantitativo de un estudio demográfico de la población de un país”. (14:60)

Los estudios cuantitativos tienen como principal objetivo obtener una medición del mercado desde diferentes perspectivas, que proporcionen al cliente una visión general sobre un tema específico a analizar y, permite al investigador predecir el comportamiento del consumidor.

La información estadística que se tiene sobre consumo de productos, medios, población, se obtiene a través de encuestas en los estudios cuantitativos. Con estos estudios se puede determinar:

- Imagen (percepciones, una creencia, impresión real o psicológica de los clientes o consumidores acerca del producto ofertado en el mercado)

- Posicionamiento de marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores
- El tamaño del mercado
- El potencial del producto/servicio
- Medios a los que está expuesto
- Canales que utilizan, cómo los utilizan y cuáles podría desarrollar
- La percepción del producto
- Los principales beneficios que se esperan y cuáles podrían ser determinantes.
- Oportunidades
- Problemas

El método cuantitativo utiliza la técnica de la encuesta, la cual tiene como herramienta el cuestionario que puede ser personal, vía telefónica, por correo, internet.

#### ★ **Encuestas**

De acuerdo a lo que menciona Abascal y Grande, “La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas” (2.14)

Se utiliza en la investigación de mercados, para obtener información, opinión o conocimiento de un tema específico, puede ser verbal o escrita, es un recurso básico para conocer al objeto de estudio. Tiene como objetivo obtener opiniones y conocimientos de los sujetos respecto a un asunto, situación, tema o personas, recabar información referente a las características predominantes de una población o grupo, mediante la aplicación de procesos de entrevistas, haciendo referencia de lo que dice el autor García Córdoba en su libro Cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios: “En las encuestas se obtiene información demográfica como: datos referentes a la edad, sexo, estado civil, profesión, ingresos, número de hijos, entre otros”. (12:20)

Hay dos tipos principales de encuestas: de forma escrita al que se denomina cuestionario y las que se aplican oralmente se les llama entrevista.

## ★ **Cuestionario**

Abascal y Grande se refieren al cuestionario como: “un conjunto articulado y coherente de preguntas redactadas para obtener información”. (2.23)

El cuestionario entonces se convierte en una herramienta compuesta por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Pueden ser:

**Forma estructurada**, estas se componen de preguntas cerradas de las cuales se debe escoger una o varias respuestas de una lista prefijada o de respuesta múltiple en las que puede optar por varias de las respuestas que aparecen enumeradas.

**No estructurada**, cuando se permite al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado, se utilizan en entrevistas a profundidad.

Son utilizadas para estudios entre mayoristas, auditorías de negocios y censos entre detallistas porque permite medir:

- Penetración de marcas en el punto de venta
- Niveles de precio al público
- Niveles de compra
- Actitudes hacia los distintos fabricantes
- Volúmenes de venta
- Conteo de inventarios
- Localización de centros de distribución

Para la realización de los cuestionarios se deben de considerar los siguientes aspectos:

Cómo redactar buenas preguntas, a qué tipo de persona va dirigido el cuestionario:

- Información de clasificación características demográficas y socio-económicas
- Información de identificación: Nombre, domicilio, número telefónico.

## **Tipos de preguntas**

- Preguntas abiertas: Respuesta libre, mucha información, fácil formulación, difícil análisis.

- Preguntas cerradas: Diferentes posibilidades de respuesta, se debe limitar a ellas

Aspecto que debe tener un cuestionario:

- Forma clara y atractiva
- Preguntas y páginas numeradas
- Máximo 30 preguntas
- Ordenar preguntas de fácil a difícil
- Transición de un tema a otro y dar ejemplos
- Tipografía clara
- Agradecer la colaboración

## ★ **Barómetro de marcas**

Estos son estudios periódicos-repetitivos que están constituidos por muestras diferentes en cada medición en períodos mensuales, bimensuales o trimestrales. Son cuestionarios con preguntas al consumidor sobre las últimas compras realizadas, con lo que se puede cuantificar la frecuencia de compra, consumo de marcas. Miden los indicadores más importantes que son:

- Consumo y características del consumo
- Posición de las marcas
- Marcas asociadas a los productos
- Participación
- Marca comprada la última vez fidelidad de marcas
- Intento de uso
- Recordación de anuncios y su influencia en las compras
- Hábitos de compra

## ★ **Experimentos**

Además de las mediciones obtenidas con las encuestas se trabaja con pruebas de productos para medir:

### **Niveles de aceptación de un nuevo producto o productos ya existentes:**

Se refiere a la investigación de un servicio o producto que permiten determinar el grado de aceptación o rechazo por parte de los consumidores de un mercado para ofrecer directrices en la adecuación del producto a las preferencias del mercado objetivo.

### **Actitudes y condicionantes del consumo:**

El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. Las actividades de buscar, comprar, usar y disponer de los bienes para satisfacer las necesidades y deseos, comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

### **Análisis intrínsecos y extrínsecos de productos:**

Intrínsecos: se refiere a investigar la opinión del consumidor en cuanto a características internas de un producto que corresponden al peso, tamaño, forma, color y olor. Y

Extrínsecos: son las características externas del producto, calidad o seguridad del producto, precio y marca.

### **★ Investigación Publicitaria**

Con el desarrollo de investigaciones publicitarias mediante el uso de herramientas diseñadas específicamente para cada caso, Multivex Sigma Dos Guatemala, S. A. obtiene la siguiente información:

Pre-test y post-test de campañas publicitarias

Pre test es el conjunto de procedimientos que le permiten al investigador poner a prueba cada una de las piezas o elementos que componen una campaña publicitaria.

Las campañas publicitarias se componen de:

- ✓ Concepto
- ✓ Reproducción
- ✓ Eslogan
- ✓ Códigos de imagen
- ✓ Diagramación o formato de las piezas
- ✓ Guión gráfico
- ✓ Personajes o modelos que intervienen
- ✓ Voces

Post-test es el conjunto de procedimientos que permiten la evaluación de la campaña publicitaria de un producto o servicio, durante su fase o difusión en los diferentes medios o al finalizar la misma. Se realiza para conocer cuántas personas han visto la publicidad, cuántas comprenden el mensaje, en qué medios se ha visto, cuántas de ellas han sido persuadidas por el mensaje, cambio de actitudes o de hábitos, comparación de ventas antes de la publicidad y después.

### **1.3.3.2 Método cualitativo o Estudio Cualitativo:**

La metodología de investigación cualitativa se enfoca en el estudio en profundidad para conocer a detalle las oportunidades o problemas de un producto o servicio, busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo, cuánto. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras representativas de una población. Este método busca principalmente opiniones e ideas.

¿Cuándo se utilizan los estudios cualitativos?: Cuando los datos cuantitativos no son suficientes o no existen, la investigación cualitativa nos proporciona una información más clara para tomar la decisión adecuada.

También menciona Marcelo Gómez que esta investigación “se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utilizando descripciones y observaciones”. (14:61)

Tiene como finalidad entender la realidad tal y como la observan los actores de un determinado grupo.

Algunos de los métodos utilizados para la investigación cualitativa son:

- focus groups/grupos de discusión,
- entrevistas a profundidad,
- las etapas detrás de una compra.

### **★ Focus Groups/Grupos de Discusión:**

Sesión inductiva para obtener información, expresando su opinión en base a su experiencia personal sobre un tema específico o un hecho social, los participantes tienen que ser un grupo homogéneo que llene requisitos como: Edad, género, ubicación geográfica, nivel de escolaridad, estado civil.

★ **Entrevistas a Profundidad:**

Es una interacción comunicacional entre entrevistador y entrevistado en donde no existe un cuestionario físico, es una conversación en donde se intercambia información, y se puede analizar el proceso de decisión o compra de productos o servicios, da la oportunidad de obtener información directa de posibles consumidores.

★ **Área de Estudios de Opinión Pública:**

Se dedica a la recopilación de información sobre temas sociales de especialidad y aspectos de interés nacional.

Con el uso de herramientas de diseño propio, Multivex-Sigma Dos Guatemala, S.A., realiza estudios de Opinión Pública para propósitos específicos como:

- Imagen y actitudes hacia determinados servicios, productos o situaciones de votación simulada.
- Preferencias
- Intención de voto
- Imagen política individual o de partido de instituciones de gobierno y asociaciones u organizaciones del sector privado.

★ **Área de Estudios Específicos (AD HOC):**

Diseño y elaboración de estudios de investigación dirigidos a cubrir necesidades específicas de información del mercado para determinados productos o servicios.

No se puede decir que uno es mejor que otro, porque el resultado de la investigación cualitativa ha sido útil para realizar una indagación más amplia, por medio de la metodología cuantitativa para obtener información concreta, para la toma de decisiones y conseguir las metas que se espera de la promoción de un producto o servicio. Por lo que en la investigación se utilizan los dos métodos de forma complementaria.

### **1.3.4 Muestra**

Es una colección de individuos extraídos de la población a partir de algún procedimiento específico para su estudio o medición directa. Una muestra es una fracción o segmento de una totalidad que constituye la población. La muestra es en cierta manera una réplica en miniatura de la población. Se estudian las muestras para describir a las

poblaciones, ya que el estudio de muestras es más sencillo que el de la población completa, porque implica menor costo y demanda menos de tiempo.

“El muestreo puede ser: probabilístico en donde cada uno de los elementos de la población tiene la oportunidad igual de ser seleccionado y en el muestreo no probabilístico la selección de elementos se basa parcialmente en el criterio del investigador”. (20:372)

### **1.3.5 Confiabilidad**

Es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población. Para evitar un costo muy alto para el estudio o debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%.

El error o porcentaje de error al igual que en el caso de la confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como 0%, entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse. Comúnmente se aceptan entre el 4% y el 6% como error, tomando en cuenta de que no son complementarios la confianza y el error.

Como antecedente sobre este tema, La licenciada Elvia Zulema Escobedo Chichilla, realizó su tesis sobre la investigación de mercados, una herramienta para la toma de decisiones del publicista, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con estudiantes del quinto semestre del curso de publicidad. en esta investigación señaló la importancia de conocer los aspectos teóricos y prácticos de la investigación de mercados como parte de la formación profesional de los alumnos, que permite obtener información valiosa para el publicista, que le servirá en la toma de decisiones, además es una herramienta que debe dominar.

En las conclusiones menciona la falta de contenido sobre este tema en los cursos que se impartían en la Escuela de Ciencias de Comunicación y la importancia de agregar en los programas esta temática para su aplicación en la publicidad.

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN**

La investigación de mercados es una herramienta de suma importancia para obtener información de grupos de personas de diferentes niveles socioeconómicos. Según Richard Crisp investigación de mercados es “la investigación sistemática, objetiva y exhaustiva de los hechos relevantes a cualquier problema en el campo de la Mercadotecnia”. (24:53)

Con el propósito de ejercer el marketing de la mejor manera las industrias se apoyan en los estudios o investigaciones de mercados porque les permiten, adoptar nuevas estrategias, políticas de ventas, realizar presupuestos, diseñar y producir nuevos productos o, inclusive, dejar de producir determinado producto. El uso de estas investigaciones ha permitido el avance y perfeccionamiento de la Mercadotecnia ya que contribuye a un mayor y más frecuente uso de los estudios de investigación de mercados.

Stanton, dice que “para el desarrollo de un buen sistema de mercadotecnia se deben considerar, además de las *fuerzas internas*, las seis fuerzas externas: (1) Aspectos demográficos, (2) Condiciones económicas, (3) Elementos sociales y culturales, (4) Elementos políticos y legales, (5) Tecnología y (6) Competencia; que aunque están fuera del control gerencial, influyen en el sistema de mercadotecnia”.(24:27).

Sin embargo para el presente caso de estudio se mencionan las dos principales fuerzas: Aspectos demográficos y Condiciones económicas, como punto de partida en vista de que las personas son las que “...constituyen los mercados...” y que los individuos por sí solos “...no son un mercado; deben contar con dinero y estar dispuestos a gastarlo” (24:82)

Para realizar estudios de mercado mediante levantado de datos con sus respectivas herramientas como las encuestas y entrevistas, es necesario formar grupos de personas de diferentes estratos sociales, en zonas específicas, para hacer esta

separación grupal se utiliza la clasificación de los niveles socioeconómicos, que se define como: las personas de mejor posición económica de clase alta, hasta las personas más pobres de clase baja. En general se construye de indicadores y variables que determinan un status social y económico de acuerdo a sus ingresos familiares, educación, cultura, ubicación geográfica, hábitos de consumo.

En Guatemala existen varias empresas que se dedican a la investigación de mercados, y debido a que tanto las empresas privadas como las públicas hacen uso de la investigación mercadológica, particularmente de la información obtenida de la estratificación socioeconómica de la población, para evaluar y/o establecer sus estrategias de marketing, sociales, culturales o políticas; por lo tanto, es importante establecer si el uso de las variables siguen siendo aplicables como cuando fue creada, y para definir la clasificación de los estratos se ha tomado en cuenta, como se menciona anteriormente la educación, cultura, ingresos económicos, hábitos de consumo, además de la ubicación geográfica de las zonas de residencia para definir a qué nivel socioeconómico pertenece.

Con el propósito de verificar cómo se aplica y qué incidencia tiene la clasificación de los niveles socioeconómicos en la investigación de mercados, se ha decidido iniciar este proyecto con la esperanza de beneficiar a Guatemala, a las empresas cuyo oficio es la investigación de mercados, a las agencias de publicidad y a la autora como profesional, en la aspiración de presentar, a futuro, informes de resultados más acordes a la realidad actual.

## **1.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La descripción de los niveles socioeconómicos es muy utilizada en los procesos investigativos con el fin de obtener información objetiva de los diferentes estratos sociales que conforman la sociedad guatemalteca.

Se conoce que la ciudad de Guatemala está compuesta de áreas delimitadas y clasificadas por zonas y dentro de las zonas, colonias, las cuales tienen definido un nivel socioeconómico de acuerdo a su estructura, ubicación, ingresos familiares, educación y otras variables.

Esta investigación tiene como objetivo determinar dicha clasificación y mostrar su adecuada utilización y aplicación.

En la actualidad no existe suficiente conocimiento sobre la clasificación de los niveles socioeconómicos y su adecuada aplicación para fines de investigación de mercados.

## **1.6 DESCRIPCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA**

Este trabajo tiene como propósito hacer un aporte de la experiencia adquirida en el campo de la investigación de mercados en la empresa Multivex-Sigma Dos Guatemala, S.A., a través del análisis de los niveles socioeconómicos que se aplican actualmente en Guatemala, por medio de indagación del conocimiento de este tema a personas que laboran en agencias de publicidad y en empresas de investigación en Guatemala y que están asociadas a la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 INTRODUCCIÓN**

La investigación de mercados es una herramienta muy utilizada actualmente para la toma de decisiones empresariales. Por medio de este tipo de investigación se pueden identificar necesidades, problemas, oportunidades que existen en un determinado mercado y grupos o potenciales clientes para determinado producto o servicio. Con la información obtenida se analizan los resultados y nos indica sobre los hallazgos y sus implicaciones.

Este trabajo de investigación se llevó a cabo como requisito para finalizar la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Se tomó como base la empresa Multivex-Sigma Dos Guatemala, S. A., la cual se dedica principalmente a la actividad de investigación de mercados. Inició sus actividades en 1982 bajo el nombre de MULTIVEX, S. A. prestando servicios de investigación, aplicados a las áreas de mercadotecnia, publicidad y estudios de opinión pública y otros temas sociales. En el año 2003 formó sociedad con Sigma Dos Internacional, primera empresa española independiente y una de las primeras empresas del sector en obtener la calificación de International Organization of Standardization – ISO- 9001. “Normas que establecen requisitos del sistema de aseguramiento a la calidad en las empresas. Originada en 1994, por la misma organización con sede en Suiza, con lo cual logró una cobertura que abarca a más de 25 países”. (22:11)

En ese momento era prácticamente la empresa líder proveedora de información de audiencia para compañías de publicidad que trabajaban en Guatemala, como: McCann Erickson, Comunica Leo Burnett, Gutiérrez Machado, Publinac, Wach´alal, Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP), Organización Nicaragüense de Agencias de Publicidad (ONAP), Agencias Publicitarias Hondureñas Asociadas (APHA) y para Costa Rica.

Para ello conformó un equipo especializado en las diferentes fases del proceso de investigación, con la aplicación de diferentes tipos de estudios y técnicas modernas utilizadas en otras partes del mundo, como estudios cuantitativos y cualitativos, además

otros servicios de investigación como: Estudios de Opinión Pública, estudios de medios (prensa/radio/televisión) estos últimos se efectúan a partir de una muestra de 21,798 entrevistas, tomando como base datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística -INE - de acuerdo al último censo realizado en año 2002.

El estudio de medios al que nos referimos anteriormente es dividido en cinco regiones:

1. Zona central o área metropolitana: Departamento de Guatemala
2. Zona occidente: Quetzaltenango, San Marcos, Sololá, Chimaltenango, Sacatepéquez, Totonicapán, Huehuetenango y El Quiché
3. Zona sur: Escuintla, Suchitepéquez y Retalhuleu
4. Zona sur oriente: Jalapa, Jutiapa, Santa Rosa y El Progreso
5. Zona nor oriente: Zacapa, Chiquimula, Izabal, Alta Verapaz, Baja Verapaz y
6. Petén.

El nivel de confiabilidad es de 95% equivalente al 1.96 desviaciones estándar.

Es decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados. En ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza, comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%.

**Desviación Estándar** en un conjunto de datos, una medida de dispersión, que indica cuánto pueden alejarse los valores respecto al promedio, por lo tanto es útil para buscar probabilidades. En la investigación de mercados, son los elementos que están dentro de un rango y que son elementos representativos, por ejemplo para escogerlos dentro de una muestra.

Una investigación de mercados va dirigida a un grupo objetivo que llena ciertas características o variables de interés, esta es una descripción del encuestado, incluye datos demográficos, socioeconómicos y psicológicos. Otras variables como edad, sexo, estado civil, tamaño de la familia, ingreso, ocupación y nivel educacional son útiles para la estratificación y validación de la muestra.

## 2.2 ESTRATIFICACIÓN SOCIAL

En la historia se definen diferentes sistemas de estratificación social, por ejemplo: La Esclavitud en donde unos individuos eran propietarios de otros y estaba institucionalizada tanto legalmente como a través de las costumbres.

La Casta, era un sistema de clasificación que se basaba en las características de las razas.

En América, luego de la conquista española, se clasificó a las personas según su raza, en blancos tales como los europeos y criollos, negros e indios, mestizos que son nacimientos de uniones entre blancos e indios, zambo que es la mezcla entre negros e indios o viceversa; y mulatos del cruce entre blancos y negros.

Los estamentos se referían a jerarquías sociales que se distinguían en tres estratos, nobleza, clero y campesinado.

Para conocer y analizar las diferentes teorías sobre el término Estratificación Social o División Social se tomó en cuenta, además de la teoría de los Clásicos Marx, Weber, Lenin y Werner, se consideró la opinión teórica de Berger y Sorokin. Se hace referencia de estas teorías por el efecto profundo que han tenido en el desarrollo de la sociología y en este caso sirven como base para la conocer más sobre la clasificación de los niveles socioeconómicos.

La historia indica que el tema de las clases sociales no es nuevo y la necesidad de la respectiva clasificación dio lugar a diferentes clasificaciones y teorías. Este autor también se refiere a la propuesta de W. Lloyd Warner y colaboradores, de crear un sistema de estructura de status tomando como base los siguientes factores: "Ocupación, ingresos, tipo de vivienda y distrito residencial". De todo ello se obtuvo un modelo de estratificación que distinguía seis clases: "Alta superior, alta inferior, media superior, media inferior, baja superior y baja inferior". Esta es una de las más amplias clasificaciones porque propone una clasificación de seis niveles basados en la ocupación, los ingresos económicos además del tipo y lugar de vivienda. (18:391)

Mientras tanto, Berger, afirma que la estratificación social se refiere a la división de la sociedad en "niveles que se relacionan entre sí en términos de ordenación y subordinación, ya sea en poder, privilegios o rango", deja ver que la influencia la otorga

la misma sociedad. Díaz, Guillermo cita a Mayer, que define la estratificación social como: “la existencia de la jerarquía sistemática de posiciones sociales, cuyos ocupantes se consideran entre ellos superiores, iguales o inferiores”, aquí cabe hacer mención de algo muy importante que menciona Mayer, independientemente de la posición social es la misma sociedad la que tiene conciencia del nivel que ocupa, reconociendo a sus superiores, iguales o inferiores. (7:07)

López Pérez, Indica que la postura de Weber, (1969) es bastante amplia porque expone que la estratificación social está determinada por tres componentes: Economía, poder y prestigio, enfocado en el mercado. (¿Cuánto consigue una persona?) (18:390)

### **2.2.1 Las Clases Sociales:**

Estratos que aparecen en el contexto de situaciones de mercado y resalta la existencia de “dos categorías básicas regidas por la posesión o propiedad de los medios de producción” aunque también admite la influencia de la cantidad de ingresos. (18:390)

### **2.2.2 Los Grupos Status:**

Se trata de grupos de personas que pertenecen a dimensiones distintas a las clases, surgen de la esfera de honor social, por lo tanto la distinción se basa en el prestigio y sus grados.

A este respecto Max Weber se inclina por dos diferentes factores: posesión de los medios de producción y el prestigio y el poder. Este autor abarca en su definición diferentes componentes, tanto la propiedad de los medios de producción (bienes), el prestigio o grado (honor) y el poder que puede imperar por los medios económicos, religiosos o políticos; sin embargo, es un factor de alta influencia en las sociedades y sus componentes.

Díaz, Guillermo (2011.Pág.) Señala la teoría de Lenin que dice: “Las clases son grandes grupos de hombres que se diferencian entre sí por el lugar que ocupan en un sistema de producción social históricamente determinado, por las relaciones en que se encuentran con respecto a los medios de producción”. (8:08)

De acuerdo a esta cita también se observa la opinión de Lenin respecto a la propiedad de los medios de producción como influencia para pertenecer a determinado nivel de

clase, ya que cada nivel es determinado por el lugar al que pertenece respecto a los medios de producción. También hace referencia sobre Cachón (2001) y el significado que da este a la estratificación social de Sorokin (1956) como "la diferenciación de una determinada población en clases jerárquicas superpuestas, se manifiesta a través de la existencia de capas o niveles" (8:07)

Va más allá con la cita de Carlos Marx que expresa que "la sociedad se divide en dos partes opuestas en Burguesía y Proletariado, esta denominación se asociaba a la industrialización. La Burguesía, propietaria de los medios de producción, y el Proletariado, quien no poseía estos medios. Específicamente las clases se constituyen en función de quien posee". Con esta definición se observa la influencia de los medios de producción o bienes para pertenecer a tal o cual nivel social. (8:09)

Marx en su teoría materialista expone: que el principal factor para la estratificación social es la economía ó la riqueza que posee un individuo. Su teoría se centró en el control de los medios de producción, por ejemplo cuál es la ocupación de una persona.

Hace referencia al estudio de las anteriores teorías de la estratificación social, aun cuando la diferenciación sea de dos clases, burguesía y proletariado, se observa que ha sido y sigue siendo influenciada por la propiedad de los bienes o medios de producción ó económicos, siendo el propietario de tales bienes el que estará en la posición superior pero, además tienen influencia el abolengo, la ocupación, el tipo de vivienda y la ubicación de la residencia.

### **2.2.3 Definición de Niveles Socioeconómicos**

De las anteriores teorías de estratificación se desprende la definición de niveles socioeconómicos, que serán la base para clasificar a la población de acuerdo a características específicas y que tienen una relación común con los medios de Producción. Es decir la forma de ganarse la vida.

Los diferentes grupos sociales que componen a la colectividad y que utilizan las empresas para realizar las investigaciones de mercado se han definido de la siguiente manera.

#### **2.2.4 Clase Alta (Nivel AB)**

Poseen propiedades y medios de producción que a la vez le proporcionan poder. Compuesta por un grupo comparativamente pequeño de personas o familias que poseen considerables propiedades y medios de producción. Estas personas son descendientes de las familias de abuelo y que han heredado por generaciones dichos bienes, que además confieren poder social y político, constituyendo una minoría selecta que tienen el control del capital financiero e industrial, que ejercen influencia en las posiciones más importantes de la esferas política, educativa y cultural.

#### **2.2.5 Clase Media**

Designa a personas que tienen diferentes ocupaciones. Este grupo lo componen personas que cuentan con educación universitaria, con trabajo estable, salario fijo, ejercen su profesión en grandes empresas como gerentes, subgerentes, mandos medios, etc., alguno de ellos son propietarios de medianas empresas. Se les clasifica en dos grupos Clase Media Alta –C1-; Clase Media Baja -C2-.

##### **2.2.5.1 Media Alta - C1-**

Profesionales que desempeñan puestos gerenciales o desempeñan puestos de jerarquía; profesionales independientes como médicos, abogados, etc., a los que sus ingresos les permite tener un vida holgada, con vivienda en áreas urbanas cuentan con la mayoría de bienes de confort, vivienda y vehículo propio, también pueden ser dueños de medianas empresas, la educación de sus hijos es una de sus mayores preocupaciones, por lo que tratan de ubicarlos en los mejores colegios y universidades, realizan viajes de placer con regularidad.

##### **2.2.5.2 Media Baja -C2-**

En este grupo se incluyen personas con estudios universitarios incompletos, oficinistas, maestros, vendedores, trabajadores de salud como enfermeros y otros. Pequeños comerciantes, ejecutivos de mandos medios, viven en casas sencillas, con productos electrónicos populares adquiridos a crédito, algunos con vehículos de segunda mano, sus hijos se educan en colegios privados de las colonias en donde habitan.

### **2.2.6 Clase Baja –D-**

Son personas que realizan oficios manuales, las personas que integran este grupo son personas con estudios de primaria o secundaria incompleta, trabajan como obreros, auxiliares de algún oficio, como conserjes o encargados de limpieza. Viven en colonias populares la mayoría en casas alquiladas, poseen pocos artículos de confort económicos, comprados a plazos, como lavadora, televisores, refrigerador, Etc., normalmente no poseen vehículos y utilizan el servicio público, sus hijos estudian en escuelas o institutos públicos.

### **2.2.7 Clase Popular –E-**

Son personas que tienen ingresos mínimos, su nivel de estudios muy bajo y la mayoría analfabetos. No tienen trabajo fijo, trabajan eventualmente para proveerse de víveres, sus viviendas son inseguras, hechas de madera y lámina. No le dan prioridad a la educación de sus hijos ya que estos trabajan para ayudar a la economía familiar.

La Clasificación de las clases sociales con fines de estudios de investigación, se utilizan actualmente para los estudios de mercado, ya sean estudios cualitativos y cuantitativos como encuestas o grupos focales.

Las empresas de investigación de mercados en Guatemala han tomado en cuenta una extensa gama de variables para hacer la clasificación de niveles socioeconómicos, éstas les permite definir el grupo objetivo para realizar los estudios solicitados por sus clientes.

Esta información es relevante para determinar los hábitos de consumo de cada grupo social al que se dirige una investigación, incluso en área política.

Los estudios de mercados se han convertido en una herramienta importante en la actualidad para la investigación en diferentes áreas, en el área comercial, en turismo, en política y otros.

## **2.3 MOVILIDAD SOCIAL**

En general la mayoría de autores concuerdan en la siguiente definición: Movilidad Social es “Toda transición de un individuo de una posición social a otra” o “Proceso mediante el cual las personas pasan de un estrato social a otro”. (8:14)

Las clases sociales se encuentran continuamente en procesos de cambio. Dentro del campo de la investigación se debe tomar en cuenta estos cambios a los que se llama movilidad social, estos cambios generan una oportunidad en el área de mercadeo promocionando bienes y servicios, considerando que una persona reestructura sus hábitos de consumo adaptándolos a su nuevo poder adquisitivo, además de la interacción entre miembros de una comunidad, por ejemplo nuevas amistades, lugares donde socializan, los centros de estudio a donde acuden.

“Las familias que experimentan este proceso de cambio se ven afectadas por los movimientos sociales ascendentes o descendentes que las personas experimentan”. En otras palabras, poner la mirada en la movilidad social, implica reconocer que los individuos pueden ocupar posiciones sociales similares, pero también pueden presentar un origen social y experiencias de clase distintas. (15:44)

”Las sociedades son dinámicas por naturaleza; es decir, son conglomerados humanos que continuamente están experimentando cambios, tanto en su composición y forma de organización como en sus relaciones, ideales y proyectos”. Las clases sociales se encuentran continuamente en procesos de cambio. Dentro del campo de la investigación debemos tomar en cuenta estos cambios a los que llamamos movilidad social, estos cambios generan una oportunidad en el área de mercadeo promocionando bienes y servicios, considerando que una persona reestructura sus hábitos de consumo adaptándolos a su nuevo poder adquisitivo, además de la interacción entre miembros de una comunidad, por ejemplo nuevas amistades, lugares donde socializan, los centros de estudio a donde acuden. Las familias que experimentan este proceso de cambio. (23:68)

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 MÉTODO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para llevar a cabo esta investigación se utilizaron los métodos deductivo e inductivo, los cuales se definen de la siguiente manera:

##### **3.1.1 Método Deductivo – Inductivo**

El método deductivo parte de lo general a lo particular, es decir, mediante la aplicación de la teoría general, se han analizado los antecedentes, teorías e información general referente a la clasificación de niveles socioeconómicos que se utilizan en la actualidad en las empresas que se dedican a la investigación de mercados en Guatemala. Método inductivo se describe desde la perspectiva de la experiencia personal de la autora en la empresa Multivex-Sigma Dos en lo relacionado a la investigación de mercados para concluir en la investigación de mercados que se utiliza actualmente en el país.

##### **3.1.2 Tipo de Investigación**

La investigación se realizó utilizando información bibliográfica, internet y trabajo de campo.

#### **3.2. OBJETIVOS**

Objetivo General

- Determinar el grado de conocimiento sobre los niveles socioeconómicos que tiene el personal que labora en agencias de publicidad y en las empresas de investigación de mercados en Guatemala.

Objetivos Específicos:

- Identificar cómo se componen los distintos niveles socioeconómicos que se utilizan en la investigación de mercados.
- Utilizar las formas de aplicación de los niveles socioeconómicos en las diferentes técnicas que se utilizan en los estudios de mercado.

### 3.3 TÉCNICAS

- **Documental:** Compilación bibliográfica que permitió la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan la investigación realizada, haciendo Acopio de información a través de libros, revistas y otros documentos relacionados al tema, la información recabada proporciona bases teóricas, con nociones y conceptos de personas que se han dedicado a la investigación social y de mercados.
- **Investigación de Campo:** Permitió la observación en contacto directo con el objeto de estudio, en este caso ejecutivos de agencias de publicidad y de empresas de investigación de mercado, por medio de cuestionario estructurado lo cual permitió confrontar la teoría con la práctica.

### 3.4 INSTRUMENTO

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas, con finalidad de obtener información del grupo objetivo de investigación que en este caso serán a personal que labora en agencias de publicidad, asociadas a la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP); y en empresas de investigación de mercados que operan en la ciudad de Guatemala.

A continuación se detalla los instrumentos a utilizar en la presente investigación:

- Cuestionario estructurado con preguntas cerradas.
- Cronograma de investigación de elaboración propia para llevar el control del proceso de investigación.
- Utilización de programas de cómputo Microsoft Word y Excel, para facilitar el uso de la información obtenida cuantitativamente en los cuestionarios.

### 3.5 POBLACIÓN

Las encuestas se efectuaron a personal que labora en agencias de publicidad, asociadas a la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad –UGAP- y en empresas de investigación de mercados que operan en la ciudad de Guatemala, las cuales son: 22 agencias de publicidad y 66 empresas de investigación de mercados que suman 88 empresas.

### **3.6 MUESTRA**

Muestreo probabilístico: Por la cantidad de empresas a investigar, en principio se consideró la posibilidad de entrevistar a toda la población de forma aleatoria simple. Sin embargo por lo difícil de contactar a gerentes y directores del área de investigación y por la premura de tiempo se hizo el trabajo de campo en las empresas que dieron la oportunidad de realizar la encuesta, las cuales fueron 10 empresas de investigación de mercados y 8 agencias de publicidad, con personal que tiene relación con el tema. En las empresas de investigación de mercados que determinan los grupos o sectores en donde se realiza determinado estudio y en el caso de agencias de publicidad con las personas que determinan a qué target o grupo objetivos va a lanzar una campaña publicitaria.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS DE RESULTADOS**

Este capítulo muestra el desarrollo de la investigación de campo, el cual se realizó utilizando como grupo objetivo las personas que laboran en agencia de publicidad y en empresas de investigación de mercado. El universo está conformado por 88 empresas guatemaltecas ubicadas en la ciudad de Guatemala, 22 agencias y 66 empresas de investigación.

La muestra utilizada fue de 18 empresas, 10 de investigación de mercados y 8 agencias de publicidad.

A continuación se presentan los resultados y el análisis en base al grado de conocimiento que tiene el personal que labora en estas empresas sobre los niveles socioeconómicos.

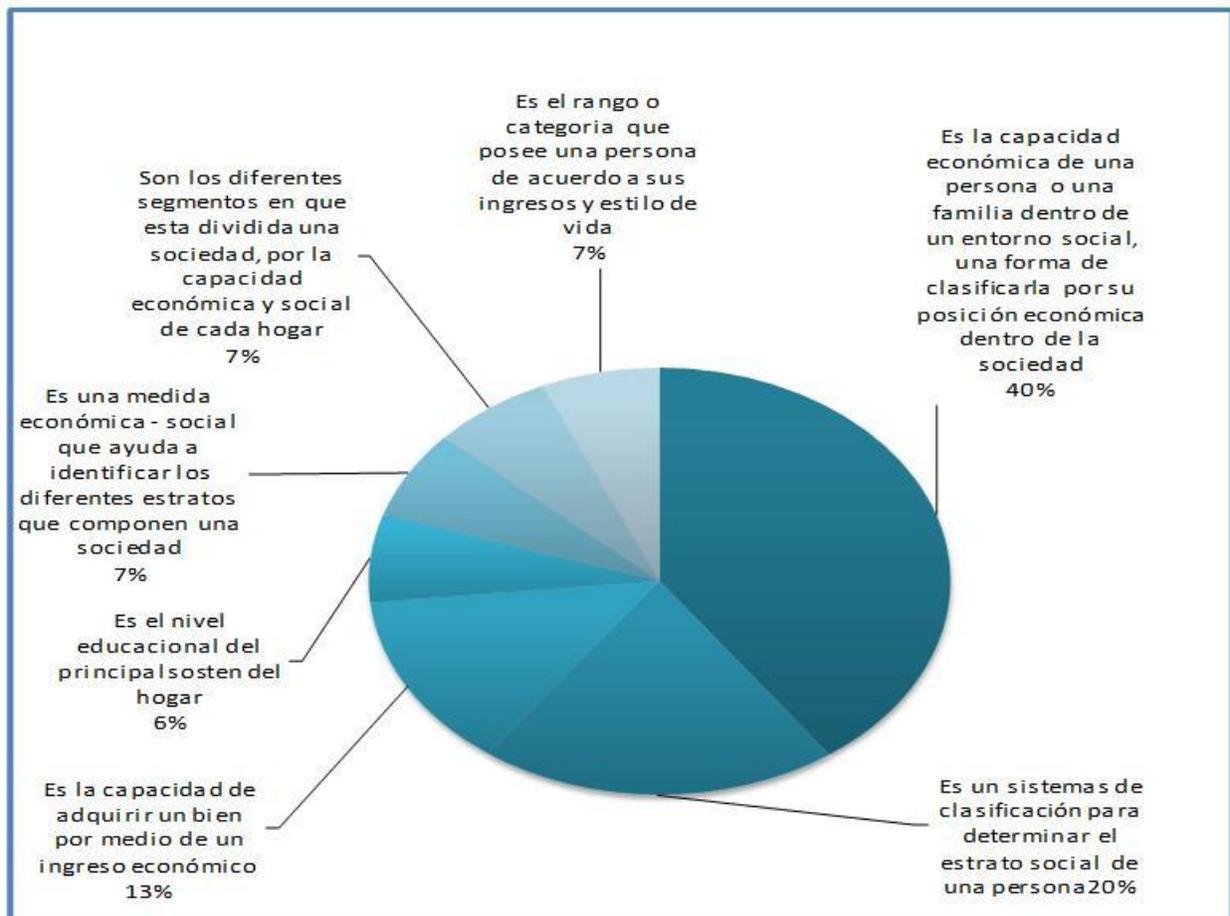
El presente trabajo se realizó iniciando con una investigación bibliográfica, hemerográfica y en portales de internet. Con los datos obtenidos se elaboró un cuestionario semiestructurado que se utilizó como instrumento para recabar la información, de la cual se obtuvo los siguientes cuadros, con sus respectivos indicadores porcentuales, de los cuales surgen las conclusiones y recomendaciones como producto final de esta investigación.

## Muestra investigada:

10 personas que laboran en empresas de investigación de mercados y

8 personas que laboran en agencias de publicidad

### P1. Para usted... ¿Qué es el nivel socioeconómico?

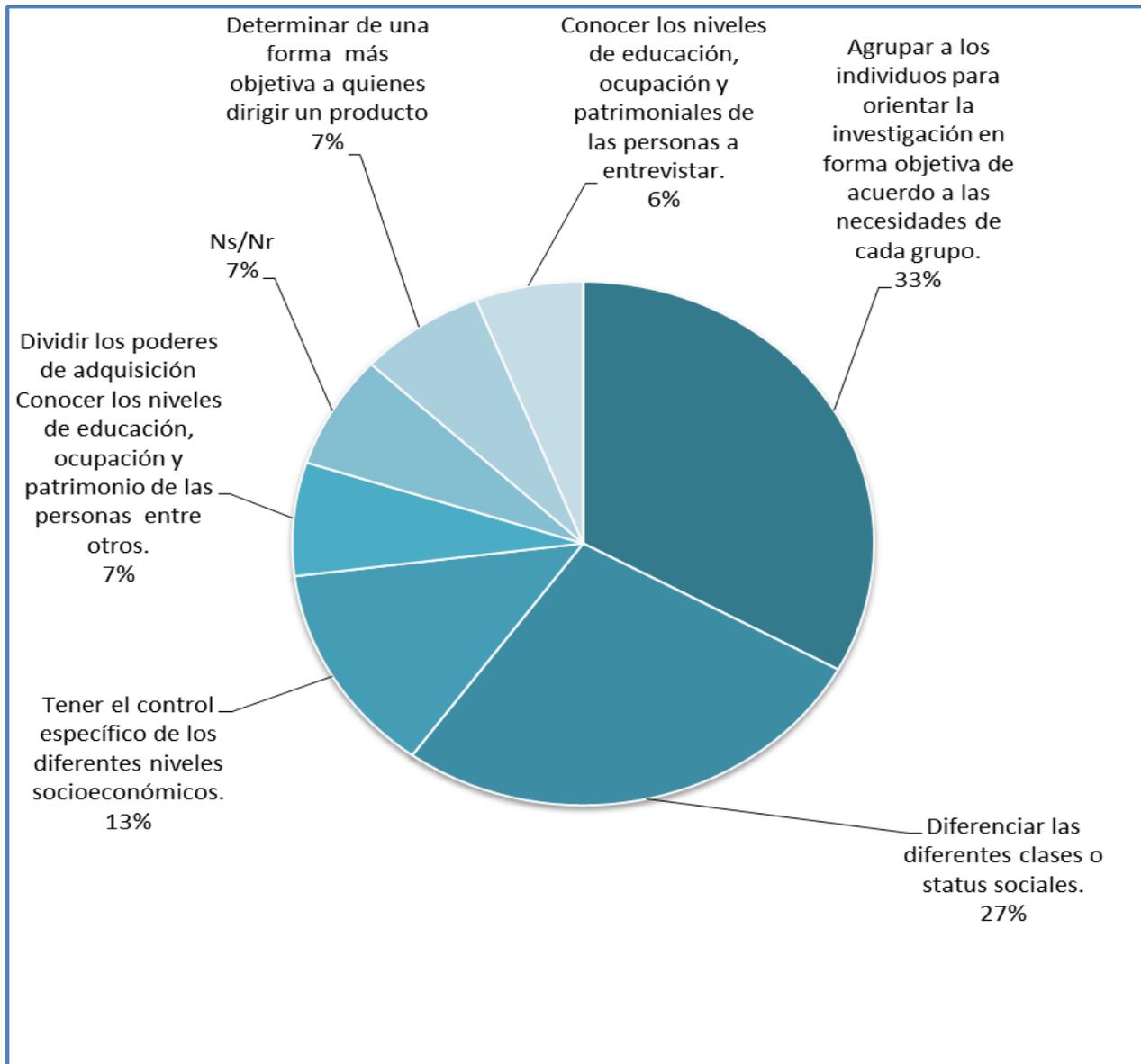


Fuente: Elaboración propia obtenida de los resultados de encuesta realizada en el mes de julio de 2014

40% Indicó que: Es la capacidad económica de una persona o familia dentro de un entorno social y su clasificación dentro de la sociedad por su posición económica.

60% no tiene un claro concepto de lo que es el nivel socioeconómico.

## P2. ¿Cuál es el objetivo de la clasificación de los NSE?



Fuente: Elaboración propia obtenida de los resultados de encuesta realizada en el mes de julio de 2014

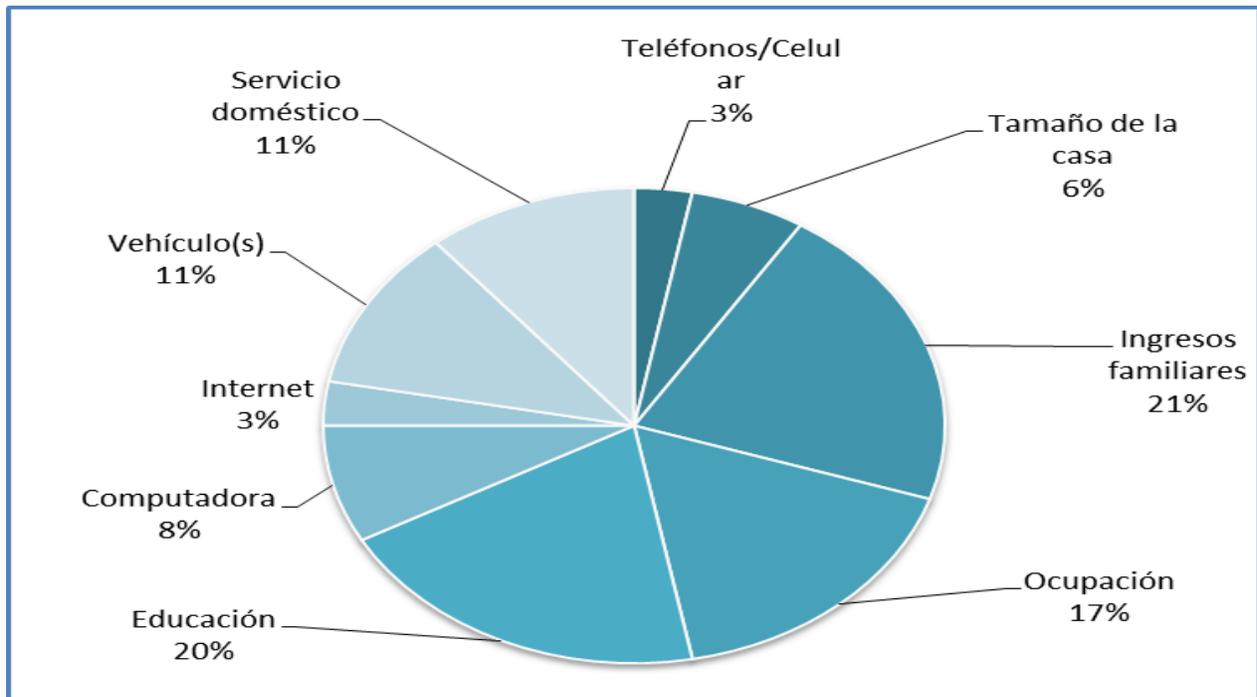
33% Agrupar a los individuos para orientar la investigación en forma objetiva de acuerdo a las necesidades de cada grupo.

27% Diferenciar las diferentes clases o status sociales.

13% Tener el control específico de los diferentes niveles socioeconómicos.

7% Dividir los poderes de adquisición Conocer los niveles de educación, ocupación y patrimonio de las personas entre otros.

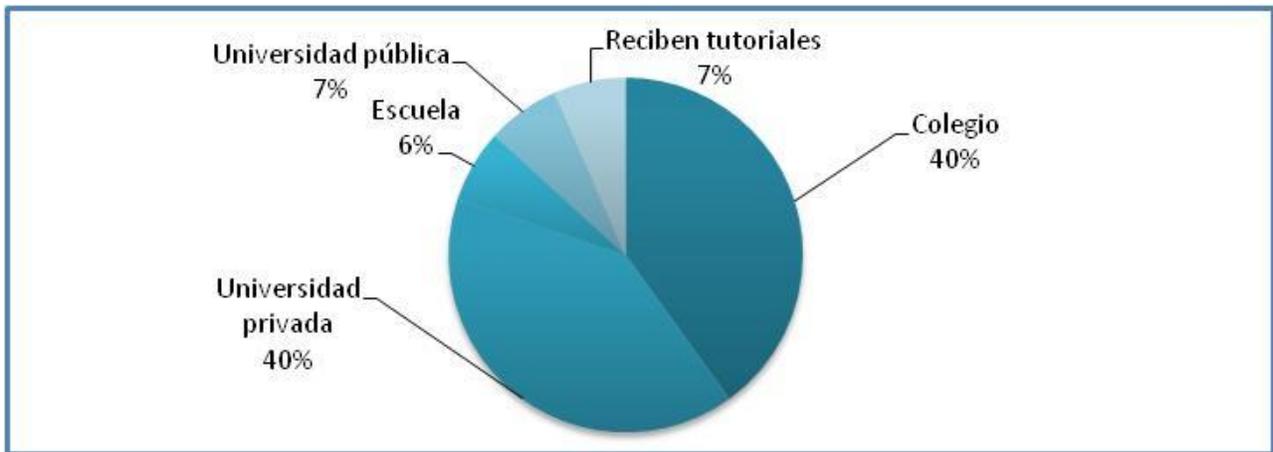
**P3. ¿Qué variables considera usted, importantes para la clasificación de los NSE?**



Fuente: Elaboración propia obtenida de los resultados de encuesta realizada en el mes de julio de 2014

- 21% Los ingresos económicos
- 20% La educación,
- 17% La ocupación;
- 11% Poseer vehículo y contar con servicio doméstico respectivamente, lo que implicaría un mejor status dentro de la sociedad.

### P3a. Donde estudian los hijos



Fuente: Elaboración propia obtenida de los resultados de encuesta realizada en el mes de julio de 2014

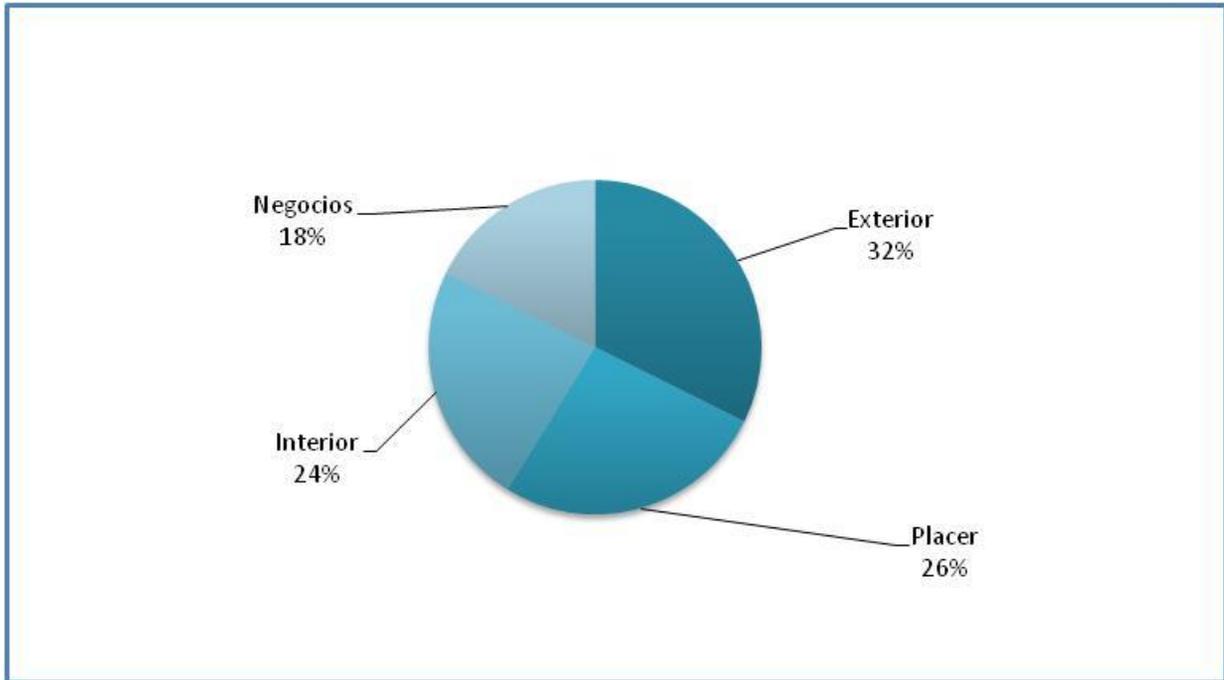
80% indicó que la educación privada es una variable muy importante a considerar dentro de la clasificación de los Niveles Socioeconómicos.

7% Menciono que reciben tutoriales.

7% Dijo que Estudian en universidad pública.

6% Indicó que estudian Escuelas públicas.

### 3b. Viajes



Fuente: Elaboración propia obtenida de los resultados de encuesta realizada en el mes de julio de 2014

Se les preguntó también si los viajes constituían una variable de importante en la clasificación de los niveles socioeconómicos:

32% mencionó que los viajes al exterior si son importantes.

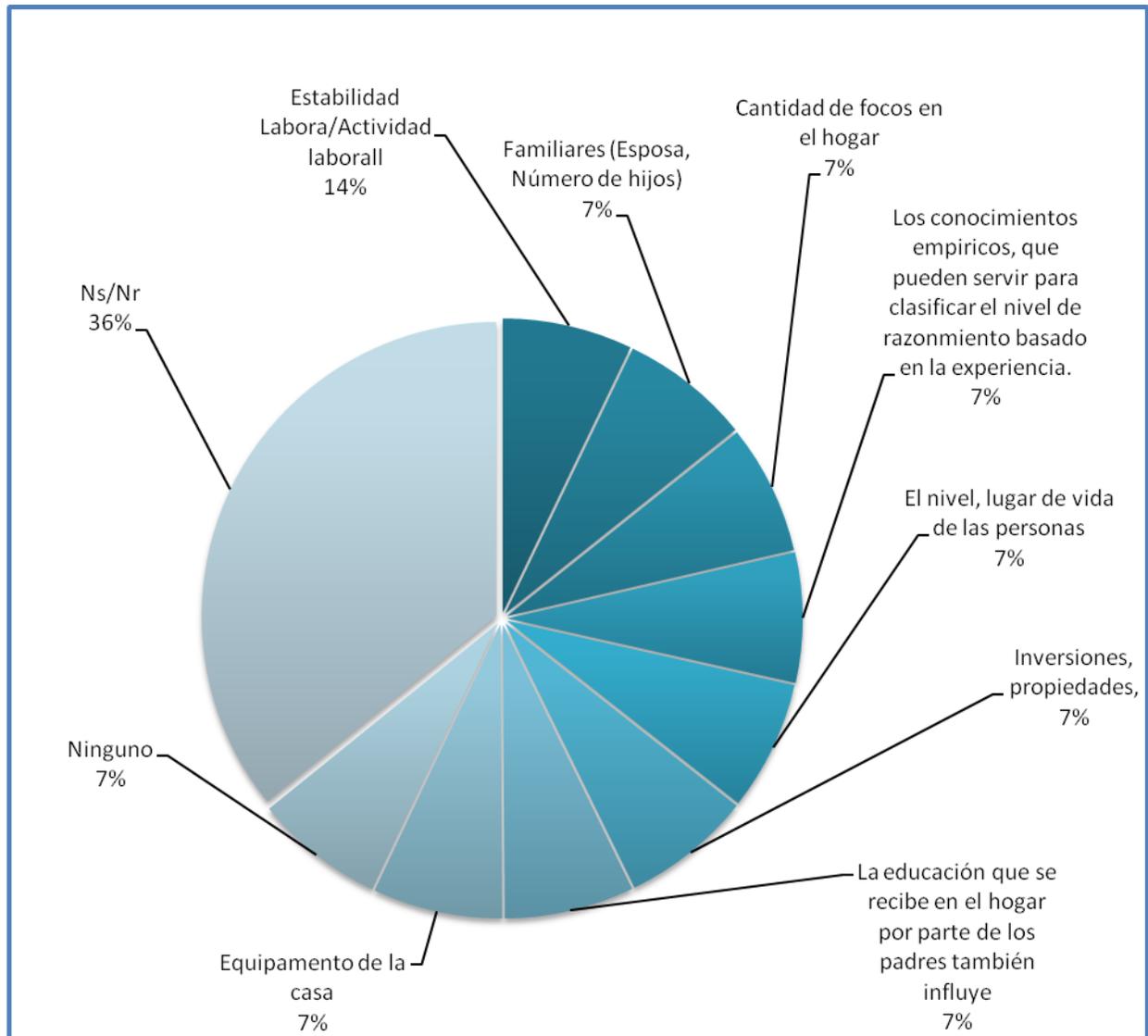
26% indicó que son viajes de placer.

24% dijo son viajes al interior.

18% refiere que son viajes de negocios.

#### P4. ¿Qué otras características considera importantes para definir los NSE?

Respuesta espontánea, múltiple



Fuente: Elaboración propia obtenida de los resultados de encuesta realizada en el mes de julio de 2014

36% No sabe o no respondió a la pregunta sobre qué otras características o variables se deben considerar para definir los niveles socioeconómicos.

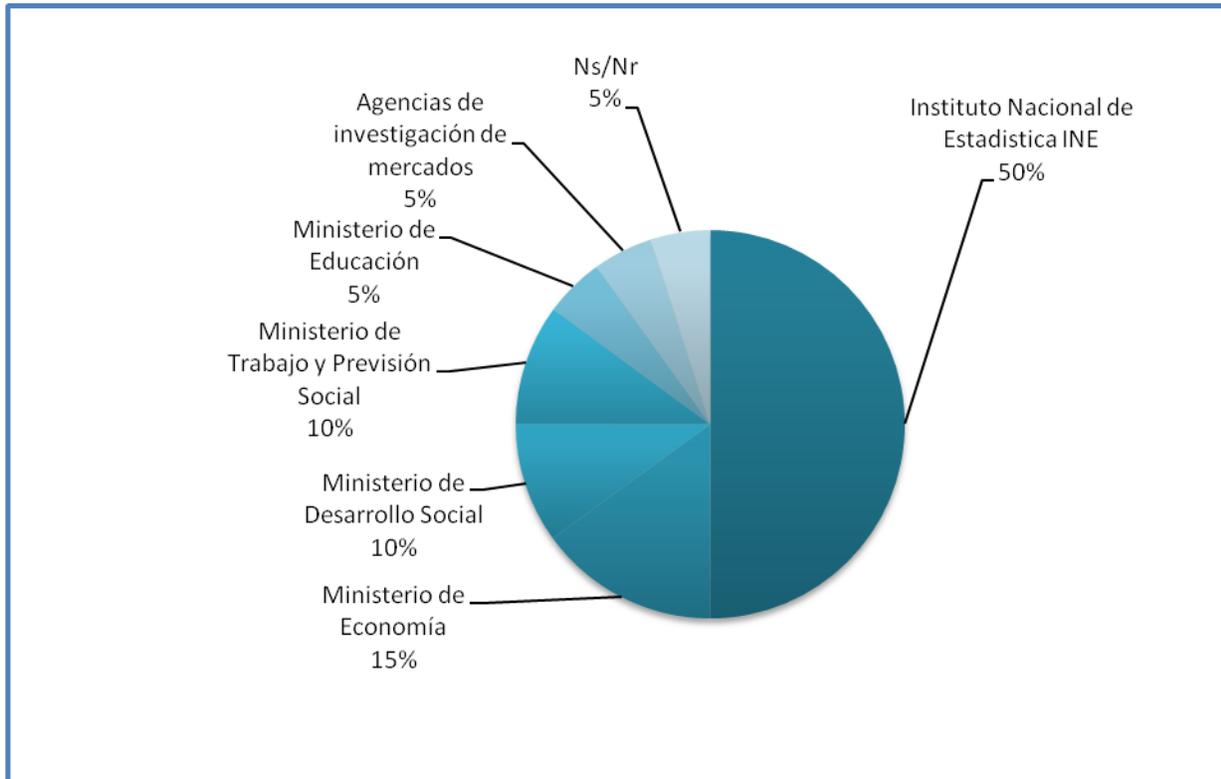
14% Dijeron la estabilidad laboral y actividad laboral.

7% La educación.

7% El nivel y lugar donde viven.

7% El número de hijos que tienen.

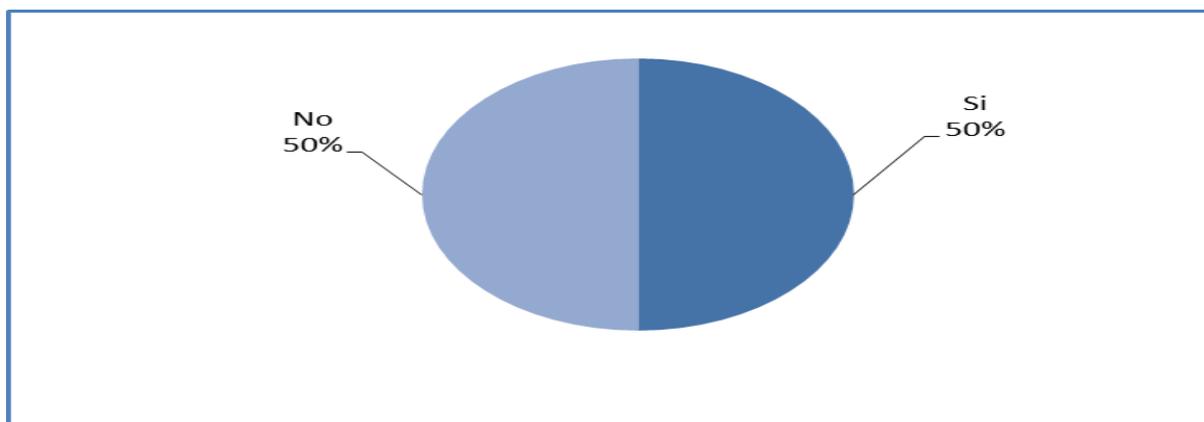
**P5. ¿Qué entidad cree usted que define los NSE en Guatemala?**



Fuente: Elaboración propia obtenida de los resultados de encuesta realizada en el mes de julio de 2014

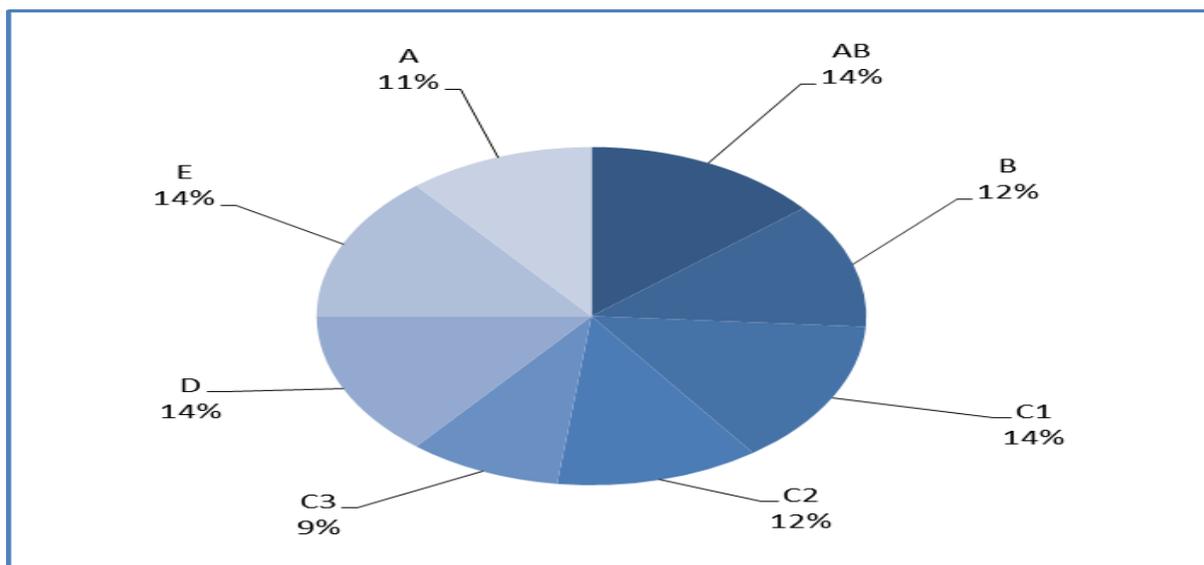
50% respondió que es el Instituto de Nacional de Estadística –INE-,  
50% mencionó otras entidades, lo que indica que no están seguros de cuál es la entidad encargada de realizar la clasificación de dichos niveles.

### P6. ¿Conoce las variables de NSE que hay en Guatemala?



Fuente: Elaboración propia obtenida de los resultados de encuesta realizada en el mes de julio de 2014

### P7. ¿Cuál es la clasificación de los NSE que usted conoce?



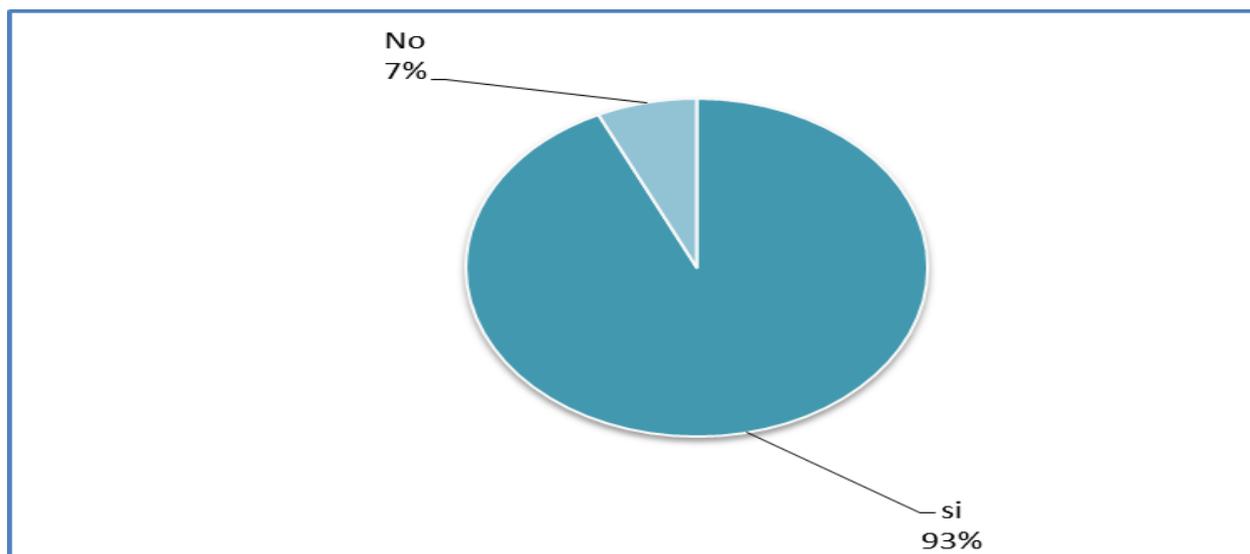
Fuente: Elaboración propia obtenida de los resultados de encuesta realizada en el mes de julio de 2014

50% del total de entrevistados dijo desconocer las variables con las cuales se clasifican los niveles socioeconómicos

50% restante dijo si conocerlas y describe las diferentes variable con las cuales se han definido los diferentes grupos sociales como: AB, C1, C2, D y E.

Otros mencionados con porcentaje menor son: A, B, C3.

**P8. ¿Existen mapas o descripciones geográficas de los NSE por colonias?**

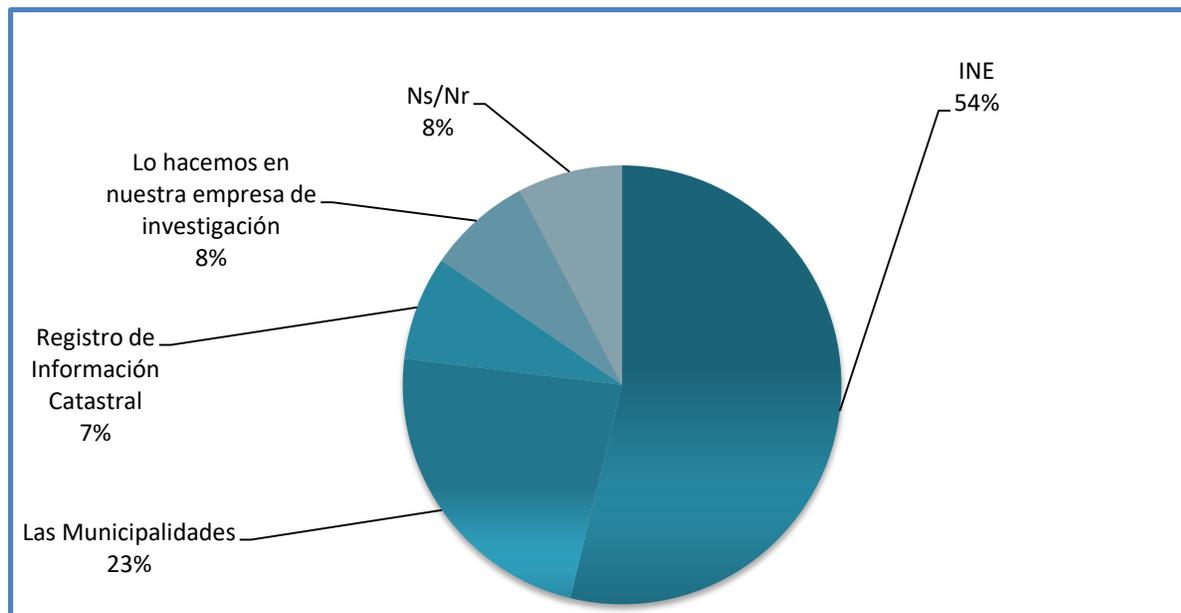


Fuente: Elaboración propia obtenida de los resultados de encuesta realizada en el mes de julio de 2014

93% Afirmó que si existen mapas o descripciones geográficas de los Niveles Socioeconómicos por cada una de las colonias en la capital.

7% restante dijo, no conocerlas.

**P9. ¿Qué entidad se encarga de elaborar los mapas o descripciones geográficas de los NSE por colonia?**



Fuente: Elaboración propia obtenida de los resultados de encuesta realizada en el mes de julio de 2014

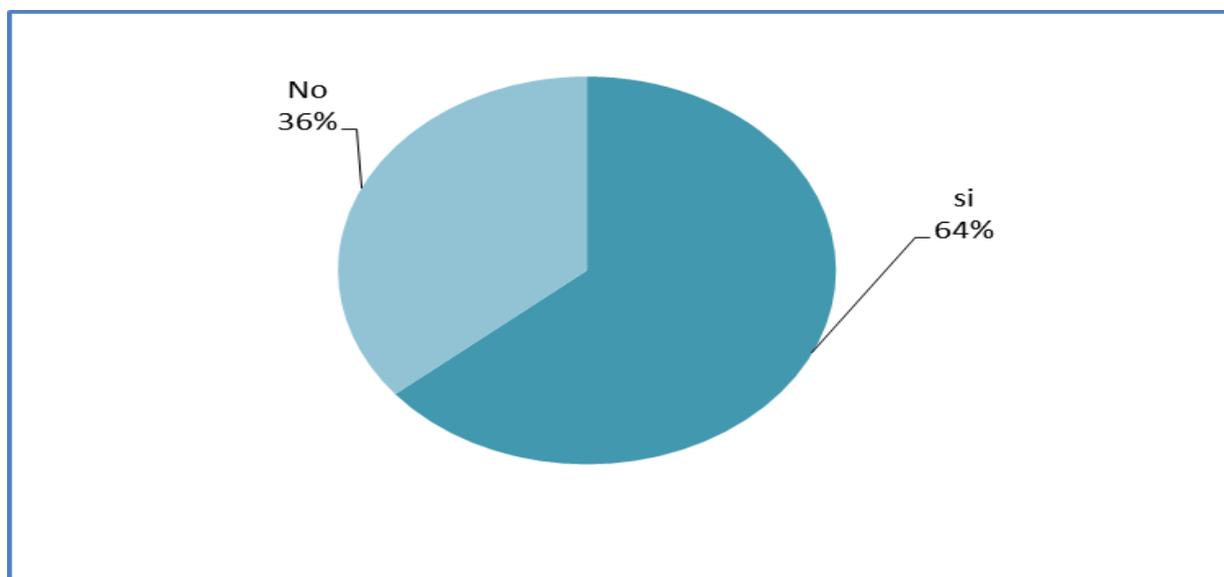
54% están de acuerdo en que el INE es la entidad encargada de elaborar los mapas y descripciones geográficas de los niveles socioeconómicos que componen los grupos sociales de las colonias en la ciudad capital.

23% indicó que son las municipalidades las encargadas de realizar esta descripción.

7% indicó que lo hace el Registro de Información Catastral.

8% informó que lo hace la empresa de investigación donde laboran.

### P10. ¿Conoce qué es la movilidad social vertical?

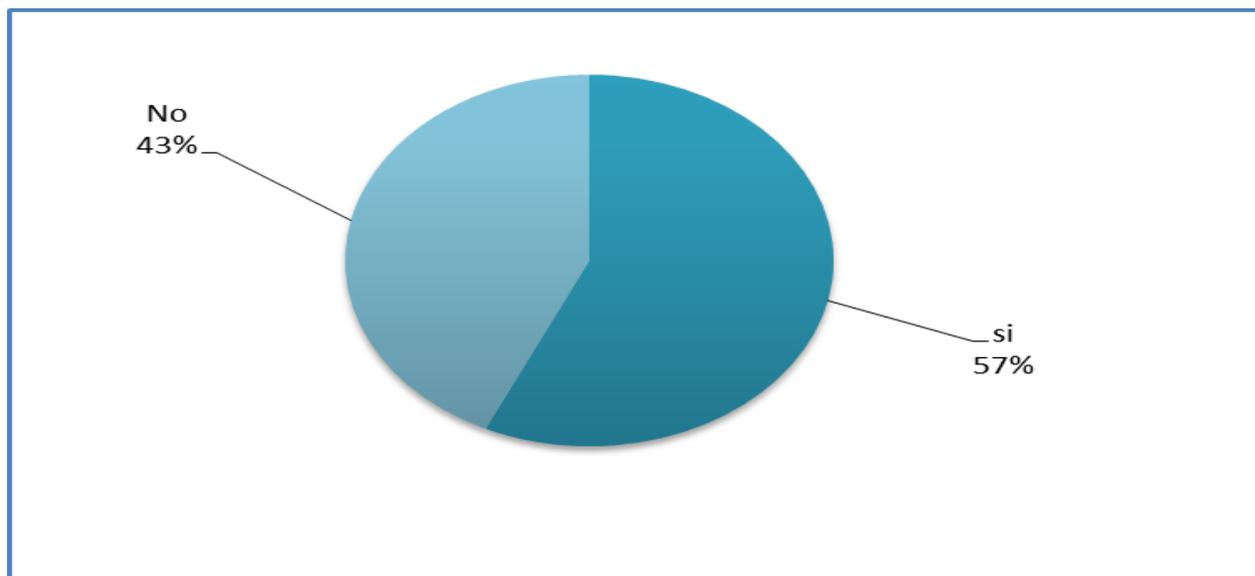


Fuente: Elaboración propia obtenida de los resultados de encuesta realizada en el mes de julio de 2014

64% de los entrevistados dijeron conocer qué es la movilidad social vertical.

36% indicaron no conocer que es movilidad vertical.

### P10a. ¿Conoce qué es la movilidad social horizontal?

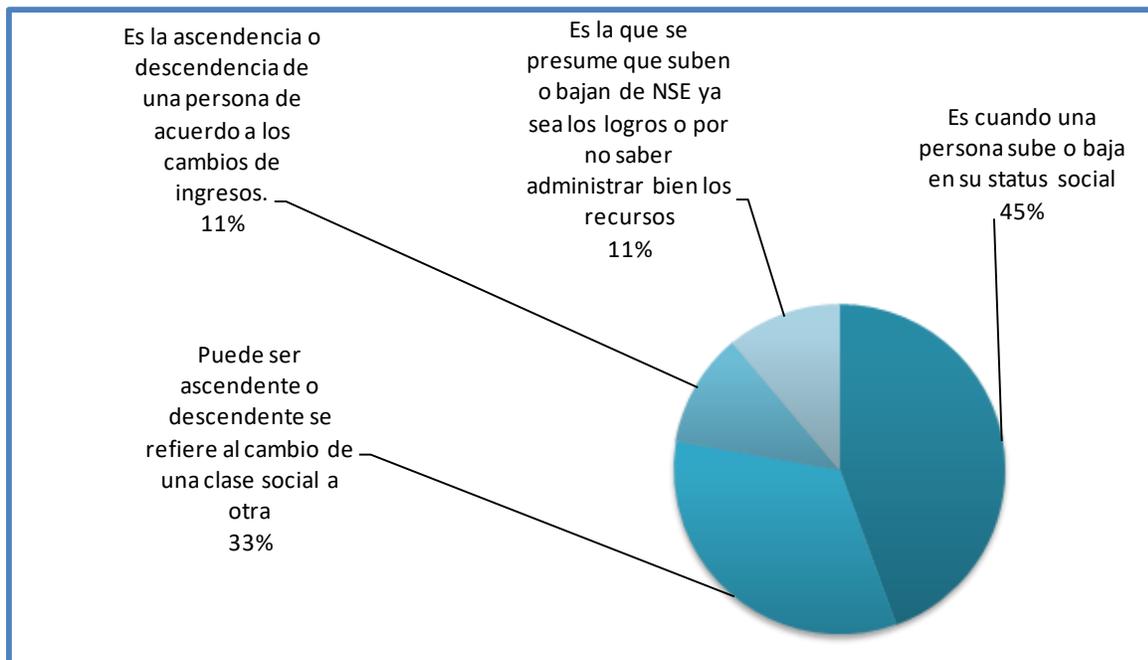


Fuente: Elaboración propia obtenida de los resultados de encuesta realizada en el mes de julio de 2014

57% Indicaron que sí conocen qué es movilidad horizontal.

43% Dijo no tener conocimiento sobre qué es movilidad horizontal.

### P11. Para Ud. ¿Qué es la movilidad social vertical?



Fuente: Elaboración propia obtenida de los resultados de encuesta realizada en el mes de julio de 2014

En relación al concepto de movilidad social vertical:

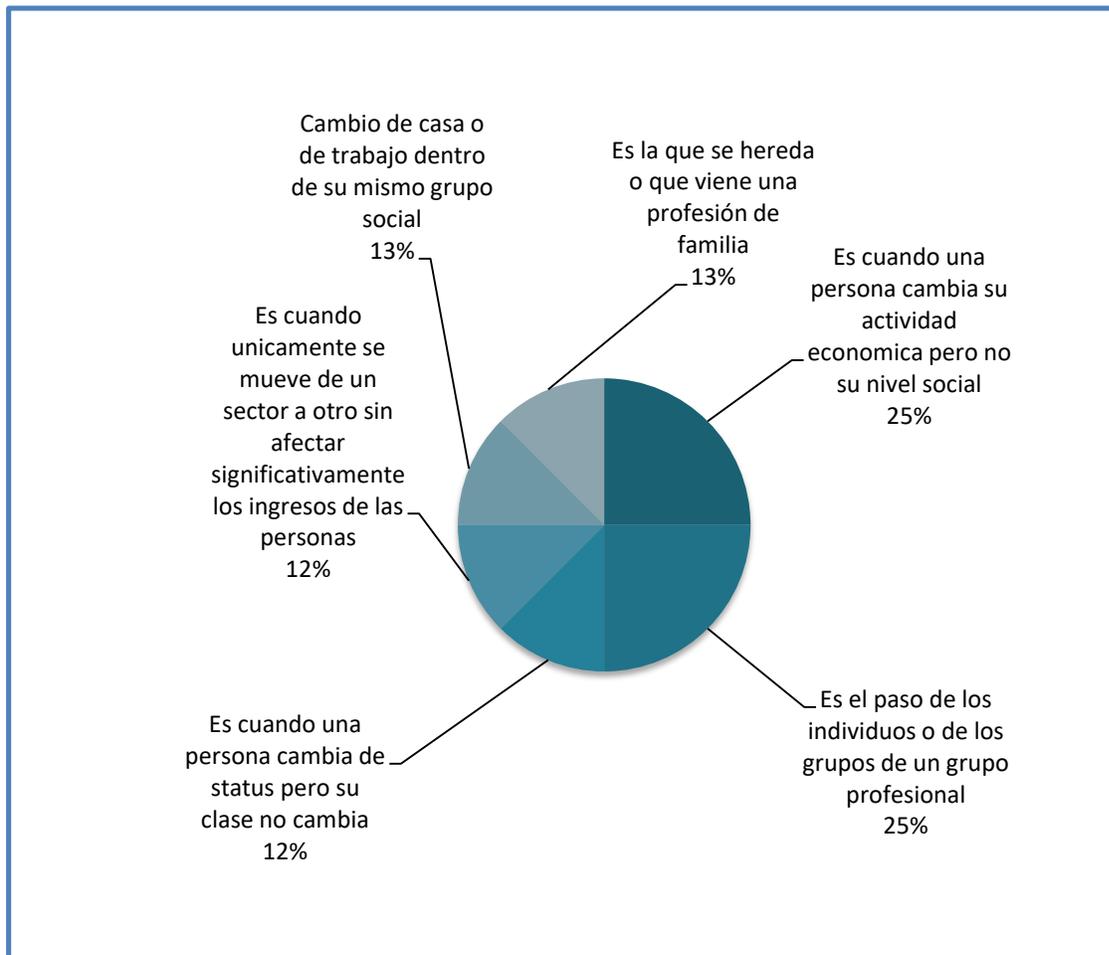
45% dijo que: se refiere a subir o bajar de un status social a otro.

33% describe esta movilidad como: ascender o descender o realizar un cambio de una clase social a otra.

11% indicó que suben o bajan de nivel socioeconómico de acuerdo a sus logros meritocracia, o por la forma de administrar sus ingresos;

Mientras que otro 11% dice que pueden ascender o descender de acuerdo al cambio de sus ingresos.

## P12 Para Ud. ¿Qué es la movilidad social horizontal?



Fuente: Elaboración propia obtenida de los resultados de encuesta realizada en el mes de julio de 2014

25% dijo que la movilidad social horizontal es cuando una persona cambia de actividad económica pero no de nivel social.

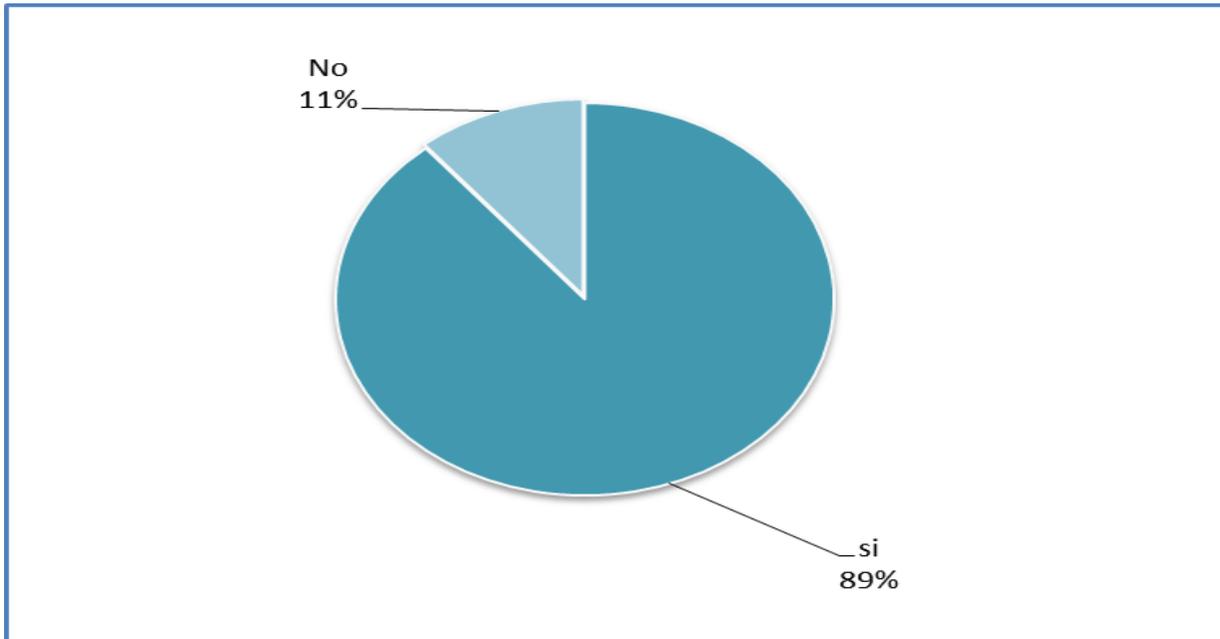
25% opinó que es cuando los individuos o grupos cambian profesionalmente; Otra mención dice que se hereda por una profesión familiar.

13% Otro factor puede ser cuando se cambian de casa o trabajo del mismo grupo social.

13% Movilizarse de un sector a otro sin afectar significativamente los ingresos económicos

12% Es cuando una persona cambia de status pero su clase no cambia.

**P.13 Cree usted que en las colonias existe movilidad social vertical?**

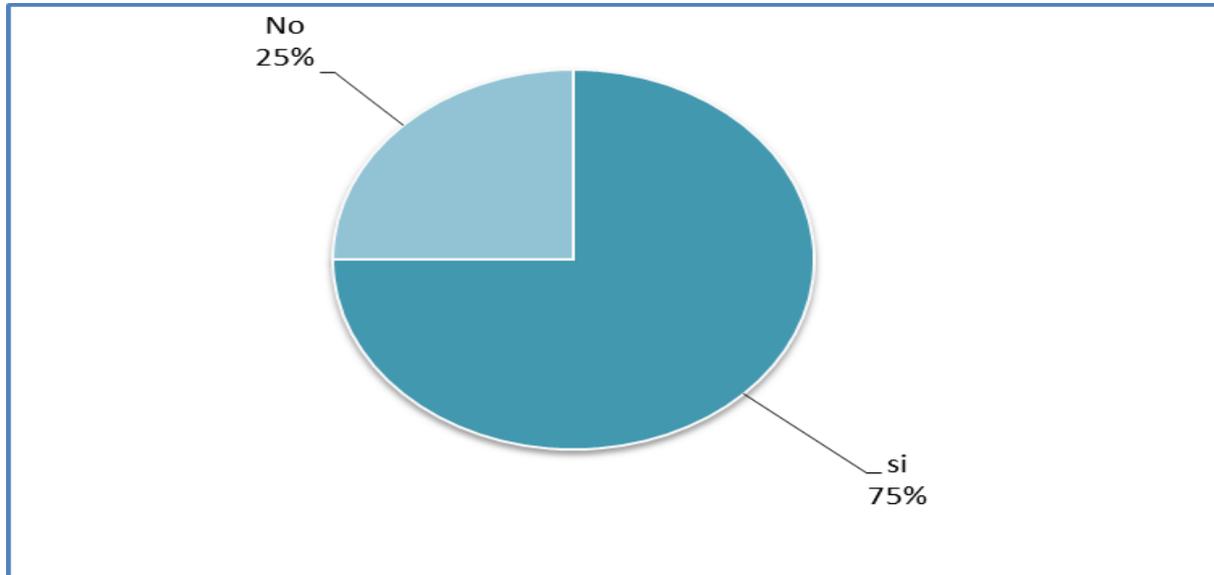


Fuente: Elaboración propia obtenida de los resultados de encuesta realizada en el mes de julio de 2014

89% indicó que en las colonias puede darse movilidad vertical.

11% dice que no se da este tipo de movilidad.

**P14. ¿Cree usted que en las colonias existe la movilidad social horizontal?**

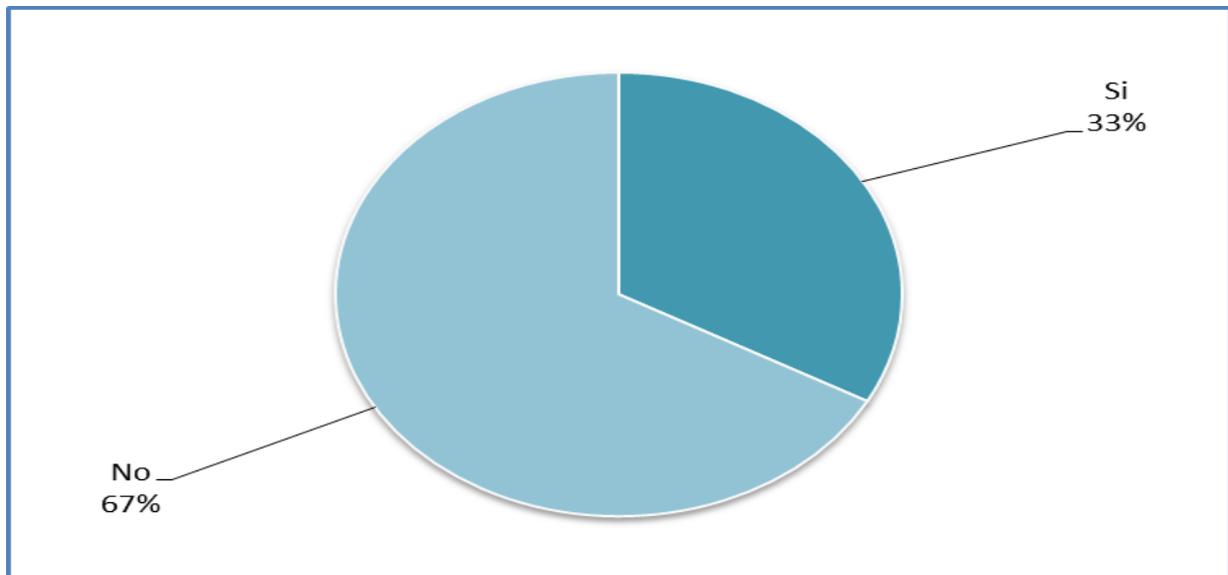


Fuente: Elaboración propia obtenida de los resultados de encuesta realizada en el mes de julio de 2014

75% Indicó que en las colonias puede darse movilidad horizontal.

25% Dice que no se da este tipo de movilidad.

**P15. ¿Los hábitos de consumo son los mismos en los hogares de una colonia, tomando en cuenta la movilidad social vertical?**



Fuente: Elaboración propia obtenida de los resultados de encuesta realizada en el mes de julio de 2014

67% Indicó que los hábitos de consumo no son los mismos en los hogares de una colonia cuando ha habido movilidad social vertical.

33% Considera que si existen cambios en los hábitos de consumo en los hogares cuando existe esta movilidad social.

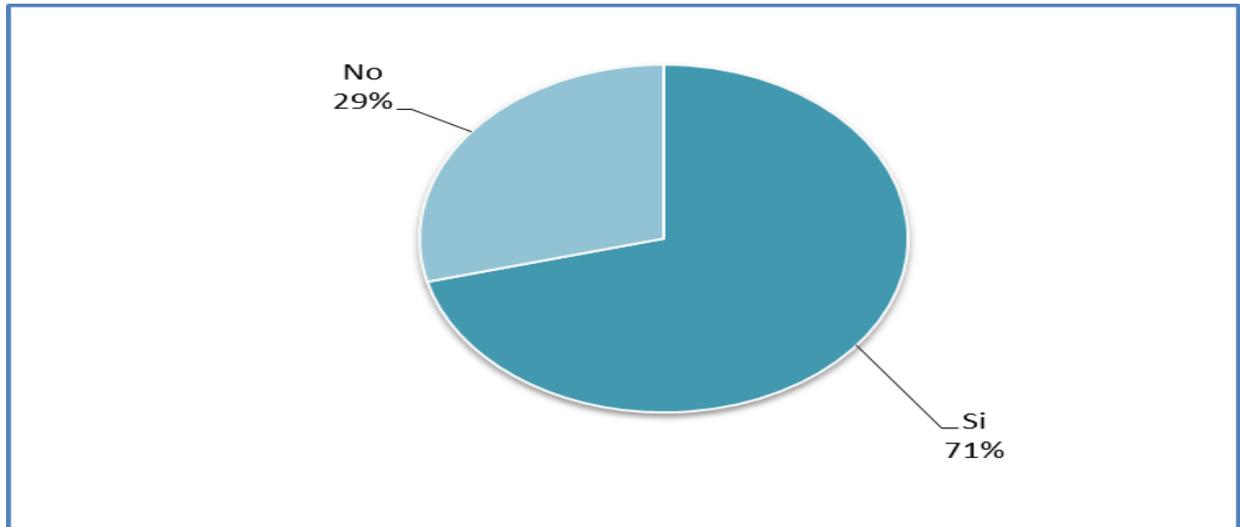
**P16. ¿Considera usted que en una colonia todos los hogares tienen el mismo nivel socioeconómico?**



Fuente: Elaboración propia obtenida de los resultados de encuesta realizada en el mes de julio de 2014

100% Considera que no todos los hogares de una colonia tienen el mismo nivel socioeconómico.

**P17. ¿Conoce si se utilizan parámetros para diferenciar y definir el perfil NSE de cada hogar en una colonia a investigar?**

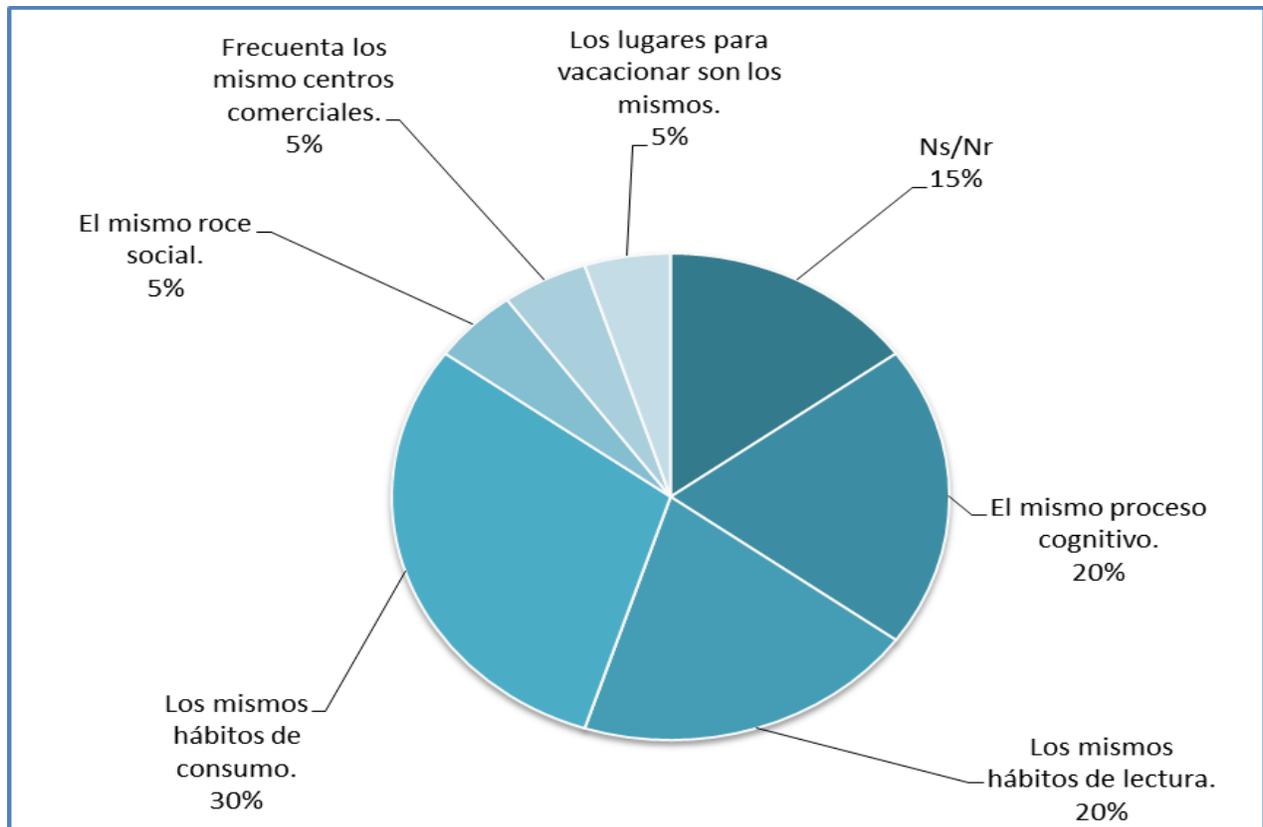


Fuente: Elaboración propia obtenida de los resultados de encuesta realizada en el mes de julio de 2014

71% Dice conocer que existen parámetros para diferenciar y definir el perfil de los Niveles Socioeconómicos de cada hogar en una colonia a investigar.

29% No conoce la existencia de estos parámetros para diferenciar o definir los niveles socioeconómicos en las colonias.

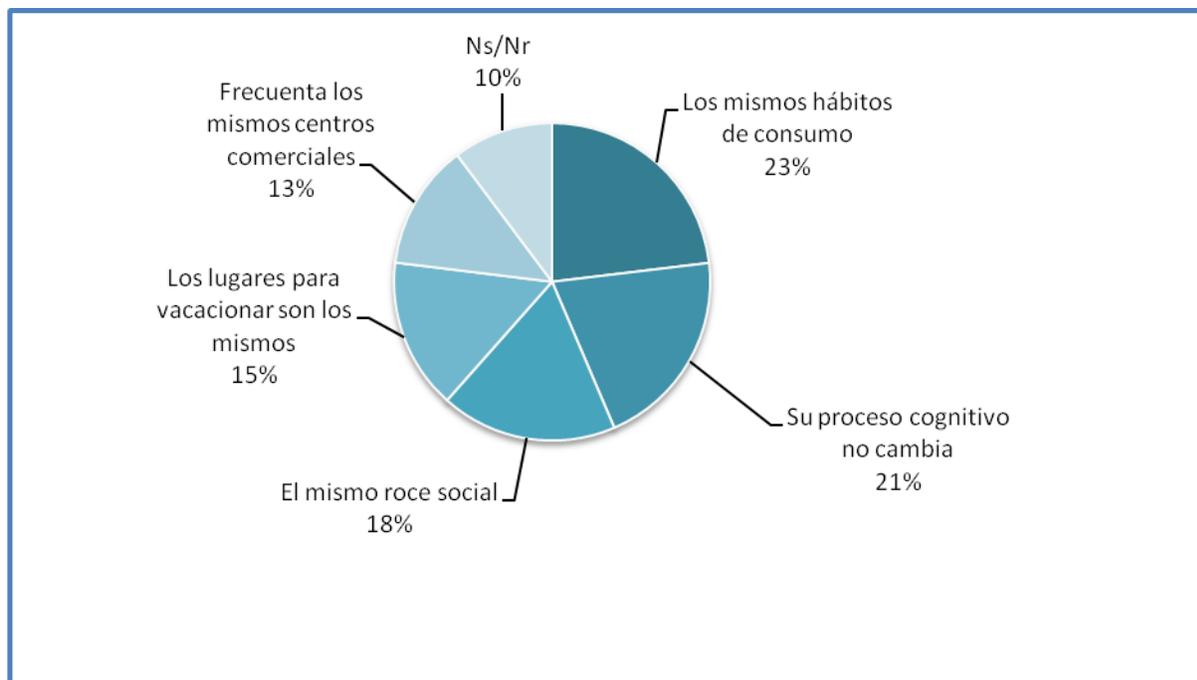
**P18. Sabiendo lo que es la movilidad social vertical, ¿cree que una familia que ha tenido movilidad social vertical, sigue teniendo...**



Fuente: Elaboración propia obtenida de los resultados de encuesta realizada en el mes de julio de 2014

- 30% Indica que las familias que han tenido movilidad vertical continúan con sus mismos hábitos de consumo.
- 20% mantiene sus hábitos de lectura.
- 20% mantiene el mismo proceso cognitivo.
- 5% Respectivamente, no tratan de desarrollar más conocimientos.  
Visitan los mismos lugares en donde acostumbran vacacionar.  
Frecuentan los mismos centros comerciales.  
Mantienen el mismo roce social.

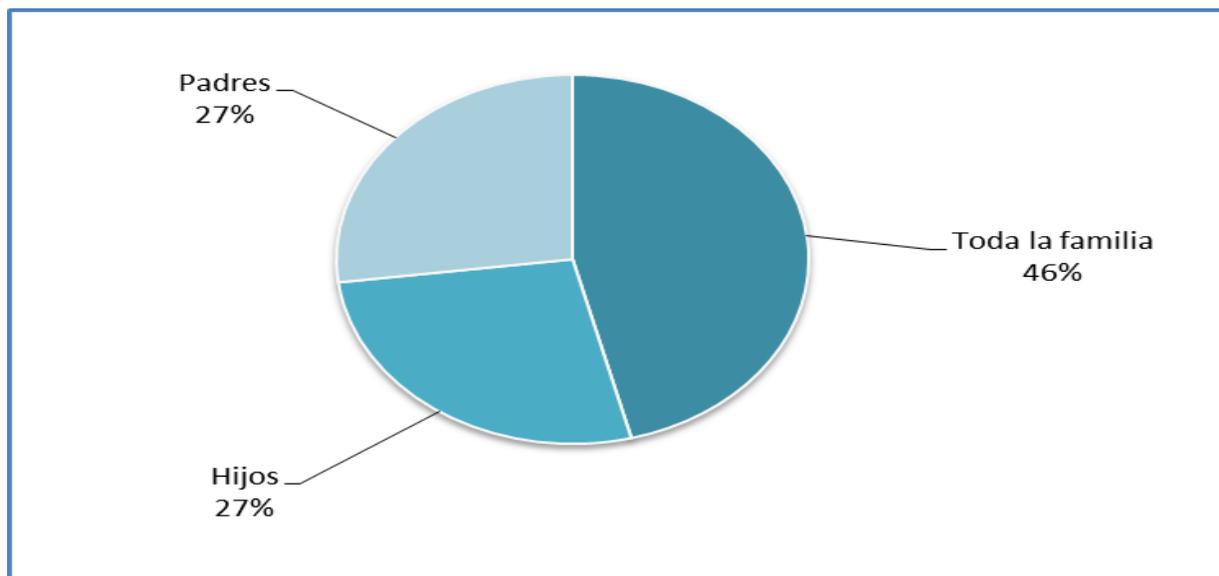
**P19. Sabiendo lo que es la movilidad social horizontal, ¿cree que una familia que ha tenido movilidad social horizontal, sigue teniendo...**



Fuente: Elaboración propia obtenida de los resultados de encuesta realizada en el mes de julio de 2014

- 23% Afirieron que mantienen sus mismos hábitos de consumo.
- 21% Afirieron que continúan con el mismo proceso cognitivo.
- 18% Continúan con el mismo roce social.
- 15% Afirieron que continúan visitando los mismos lugares para vacacionar.

## P20. ¿Quiénes pueden tener movilidad social?... Padres



Fuente: Elaboración propia obtenida de los resultados de encuesta realizada en el mes de julio de 2014

46% Indicó que toda la familia si pueden tener movilidad social.

27% Dijo que solo los hijos pueden tener movilidad social.

27% Dice que son los padres lo que tienen movilidad social.

## CONCLUSIONES

- Esta investigación se realizó con el objetivo de determinar el grado de conocimiento que tiene el personal ejecutivo que labora en agencias de publicidad y empresas de investigación de mercados sobre los Niveles Socioeconómicos.
- Dentro de las respuestas más relevantes en la investigación realizada sobre el conocimiento del tema de niveles socioeconómicos, se obtuvo como resultado que el 40% tiene un claro concepto y lo describen como la capacidad económica de una persona o familia dentro de un entorno social y su clasificación dentro de la sociedad por su posición económica. Mientras que el 60% de entrevistados no tiene un claro concepto de lo que es el nivel socioeconómico; lo cual es importante destacar porque esto hace suponer que no están suficientemente informados o capacitados sobre este tema.
- Los resultados de la investigación indican que para la mayoría de personas entrevistadas no tiene importancia el tema del nivel socioeconómico, que es un detalle más dentro de una investigación, por lo tanto no es trascendental para su conocimiento en general.

## **RECOMENDACIONES:**

- Considerar una capacitación sobre la clasificación de niveles socioeconómicos al personal que labora en las agencias de publicidad y en empresas de investigación de mercados, especialmente al personal que realiza la recolección de datos, para la mejor aplicación en los estudios de investigación.
- Transmitir y dirigir conocimientos básicos sobre la clasificación de los niveles socioeconómicos y su aplicación, al personal encargado de realizar dichos estudios, debido a los resultados obtenidos, no hay un claro concepto acerca del tema.
- Capacitar al personal que se relaciona con la ejecución de investigación mercadológica, tanto en las agencias de publicidad, en las empresas de investigación de mercados y a los estudiantes de las carreras de mercadotecnia.

## **ANEXOS**

## Anexo 1

Buenos días/Buenas Tardes, el presente instrumento forma parte del trabajo de campo sobre la Tesis Niveles Socioeconómicos, aplicación e incidencia en la investigación de mercados en Guatemala previo a optar al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Me gustaría me pudiera dar unos minutos de su tiempo respondiendo algunas preguntas.

Nombre del Entrevistado: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

Puesto que ocupa: \_\_\_\_\_

### CONOCIMIENTO DE LOS NSE

1. Para usted, ¿Qué es el nivel socioeconómico?

---

---

2. ¿Cuál es el objetivo de la clasificación de los NSE?

---

---

3. ¿Qué variables considera usted, que son importantes para la clasificación de los NSE?

#### VARIABLES

Educación.....	1	Donde estudian los hijos...	
Ocupación .....	2	Colegio	1
Ingresos familiares ...	3	Escuela	2
Tamaño de su casa s	4	Universidad privada	3
Internet .....	5	Universidad pública	4
Vehículo S .....	6	Reciben tutoriales	5
Servicio doméstico ...	7		
Teléfonos / Celular ...	8	Status ocupacional	6
Computadora.....	9	Otros especifique	7

**Viajes**

- Negocios ..... 1 \_\_\_\_\_  
 Placer ..... 2 \_\_\_\_\_  
     Interior ..... a \_\_\_\_\_  
     Exterior ..... b \_\_\_\_\_

4. ¿Qué otras características considera que son importantes para definir los NSE?  
 Además de las que respondió en la pregunta anterior

5. ¿Qué entidad cree Ud. Que define los NSE en Guatemala?

- Municipalidad ..... 1  
 Ministerio de Economía ..... 2  
 Instituto Nacional de Estadística INE ..... 3  
 Ministerio de Finanzas..... 4  
 Ministerio de desarrollo Social ..... 5  
 Ministerio de Educación ..... 6  
 Ministerio de Trabajo y Previsión Social .. 7  
 Otras especifique .....  
 .....  
 No responde..... 99

6. Conoce las variables de NSE que hay en Guatemala

- Sí ..... 1 Continúe  
 No ..... 2 Pase a P.8

7. ¿Cuál es la clasificación de los NSE que usted conoce?

A	B	AB	C1	C2	C3	D	E

8. ¿Existen mapas o descripciones geográficas de los NSE por colonias?

- Sí ..... 1  
 No ..... 2 Pase a P.10

9. ¿Qué entidad se encarga de elaborar los mapas o descripciones geográficas de los NSE por colonias?

Entidad	1ª. mención	Otras menciones
_____	1	1
_____	2	2
_____	3	3

10. ¿Conoce qué es la movilidad social?

Movilidad social vertical      Sí....      1 Continúe ... No2      Si responde No pase a P.16

Movilidad social horizontal      Sí....      1 Continúe ....No2      Si responde No pase a P.16

11. Para Ud. ¿Qué es la movilidad social vertical?

\_\_\_\_\_

12. Para Ud. ¿Qué es la movilidad social horizontal?

\_\_\_\_\_

13. ¿Cree usted que en las colonias existe la movilidad social vertical?

Sí ..... 1  
 No ..... 2

14. ¿Cree usted que en las colonias existe la movilidad social horizontal?

Sí ..... 1  
 No ..... 2

15. ¿Los hábitos de consumo son los mismos en los hogares de una colonia, tomando en cuenta la movilidad social vertical?

Sí ..... 1  
 No ..... 2

16. ¿Considera usted que en una colonia todos los hogares tienen el mismo nivel socioeconómico?

- Sí ..... 1
- No ..... 2

17. ¿Conoce si se utilizan parámetros para diferenciar y definir el perfil NSE de cada hogar en una colonia a investigar?

- Sí ..... 1
- No ..... 2

Movilidad Social: Se refiere a los cambios de posición de los miembros de una sociedad en la estructura socioeconómica

**Movilidad social *vertical*** cuando el cambio de posición entraña cambio en el estatus; este cambio puede ocurrir dentro de una misma clase o bien entrañar un paso a otra clase. Según ello, la movilidad puede ser ascendente o descendente.

**Movilidad social *horizontal*** cuando un individuo cambia de lugar en la estructura social sin cambiar de clase; ése es el caso del obrero que cambia de fábrica, o hasta de ocupación, sin ganar ni perder prestigio o ingresos.

18. Sabiendo lo que es la movilidad social vertical, ¿cree que una familia que ha tenido movilidad social vertical, sigue teniendo:

- Los mismos hábitos de consumo ..... 1
- El mismo proceso cognitivo..... 2
- El mismo roce social ..... 3
- Si frecuenta los mismos centros comerciales..... 4
- Si los lugares para vacacionar son los mismos ..... 5
- Si tiene hábitos de lectura ..... 6

19. Sabiendo lo que es la movilidad social horizontal, ¿cree que una familia que ha tenido movilidad social horizontal, sigue teniendo:

- Los mismos hábitos de consumo ..... 1
- El mismo proceso cognitivo..... 2
- El mismo roce social ..... 3

Si frecuenta los mismos centros comerciales.....	4
Si los lugares para vacacionar son los mismos.....	5

20. \_\_\_\_\_

¿Quiénes pueden tener movilidad social?

Padres	Sí....	1	No.....	2
Hijos	Sí....	1	No.....	2
Toda la familia	Sí....	1	No.....	2

Observaciones y sugerencias

---



---



---

**Muchas Gracias por su valiosa colaboración**

Fuente: Elaboración propia julio de 2014









## Anexo 4

### EJEMPLO CUESTIONARIO CON PREGUNTAS CERRADAS

#### Cuestionario sobre Tiendas para Dama

Buenos días/ tardes, en esta oportunidad estamos realizando una investigación sobre tiendas de ropa y estamos solicitando su colaboración para responder a unas preguntas que no llevaran mucho tiempo.

Seleccione únicamente una opción de respuesta Sus respuestas serán confidenciales ya anónimas, si tiene alguna duda favor preguntar al encuestador. De antemano gracias por la participación.

Estado Civil: soltera          casada          Otros

Edad:    18-23          24-29          29- 34          35 o más

Ocupación: \_\_\_\_\_

1) Usted suele comprar en tiendas de ropa para dama:

Si    Continúe          No    Finalice cuestionario

2) Cuando usted decide comprar ropa en tiendas para dama, en que basa su elección

Únicamente seleccionar una opción

Necesidad de ropa

Cambios de temporada

Nuevos estilos

Apertura de nuevas tiendas.

Otros \_\_\_\_\_

3) En su presupuesto mensual qué cantidad asigna para la compra de su ropa en tiendas para dama. Únicamente seleccionar una opción:

Nada

Q100.00-Q200.00

Q200.00-Q300.00

Q300.00-Q400.00

Q400.00 o más

4) Al momento que usted elige la tienda en donde comprar, Seleccione el elemento que

a su criterio considera más importante.

La marca

Calidad de la prenda

El precio

Comodidad al vestir

Diversidad de estilos

5) De las siguientes opciones que es lo que a usted lo motiva a comprar en una determinada tienda de ropa Seleccione una opción

Decoración de la tienda.

Ofertas y descuentos

Promociones especiales

Buena atención al cliente

6) Cuáles son los medios de información por lo cual suele enterarse de la existencia de tiendas de ropa para dama.

Publicidad en prensa

Revistas especializadas

Recomendaciones de terceros

Desfiles de moda

Otros \_\_\_\_\_

7) De las siguientes alternativas cuales son las que le estimulan a adquirir ropa.

Seleccione según su criterio cual es la más importante

Asistir a una fiesta u ocasión especial

Ropa de vestir diaria

Ropa de trabajo

Otras \_\_\_\_\_

8) Que estilos de ropa prefiere usted comprar

Casual

Formal

Informal

Deportiva

Muchas Gracias por su colaboración, que pase feliz día.

## Anexo 5

### Ejemplo Guía Focus Group/Grupo Focal

#### Focus Group/Grupo Focal



La familia Cadbury Adams desea conocer la opinión e impresión de las personas a cerca de introducir en El Salvador el producto: Trident For Kids .

Dicho producto es una goma de mascar sin azúcar y con Recaldent derivado de la leche hecha especialmente para los niños. Acerca de esta goma de mascar se puede recalcar lo siguiente:

- ★ Para dientes sanos y fuertes
- ★ Sabor: Chicle de mora
- ★ Posee 30% menos calorías que lo chicles azucarados
- ★ Disponible en paquetes de 8 gomas de mascar
- ★ Trident For Kids reduce el riesgo de caries

Para conocer las opiniones e impresiones se auxiliarán del Focus Group , es por tal razón que se le pide a usted que lleve a cabo lo siguiente:

- Realice la segmentación del mercado
- Selección de la muestra
- Redacte la guía del moderador

La guía del moderador debe de contener los siguientes puntos:

1. Presentación
2. Explicación Introdutoria
3. Rompimiento del Hielo
4. Preguntas Generales o de Apertura
5. Preguntas de Transición
6. Preguntas Específicas

## 7. Preguntas de Cierre

Para este caso se tiene un producto que el que lo consume son los niños y los que compran el producto son los padres de estos lo cual se necesitara realizar dos focus Group, para poder saber la opinión de los niños con respecto a este nuevo chicle y sabor de este.

Y se realizara otro que sea especialmente por los padres y así poder saber que piensan sobre los beneficios que esta goma de mascar tiene y cómo afectará para sus hijos.

### **FOCUS GROUP NIÑOS**

★ Segmento a Investigar:

Niños de 5-9 años de edad, con diferentes ingresos económicos, estudiantes de educación parvularia a primaria de clase social media baja a media alta, que gustan mascar chicles de sabores que residen en el Área Metropolitana de San Salvador.

★ Muestra:

Se llevó a cabo 1 Focus Group, el cual fue realizado en las instalaciones de la Avda. Bernal, Colonia Satélite, casa n° 16-San Salvador la muestra estará conformada por 10 personas, las cuales se seleccionaron de manera aleatoria y se estructuró de la siguiente manera:

<b>Edad</b>	<b>Personas Seleccionadas</b>	<b>Total</b>
5 – 6	3	3
7 – 8	4	4
9	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

## Guía del moderador

### ★ Presentación

- a. Presentación de las moderadoras. Para que estos se sientan familiarizados al momento de realizar las preguntas.
- b. Motivo de la reunión. Se explicara el porqué de la reunión.
- c. Presentación de los integrantes. Cada niño tendrá tiempo para conocerse y así ser llamados por sus nombres.
- d. Tiempo de duración: 1 hora con 15 minutos será el tiempo estimado.

### ★ Explicación introductoria para la sesión de grupo

- a. Se grabará la entrevista, siéntanse cómodos y eso ayudará a obtener buenas respuestas de ustedes.
- b. Por favor que hable una sola persona a la vez y levante la mano para indicar que quiere hablar.
- c. Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo es importante que nos la haga saber.
- d. Tienen alguna pregunta?

### ★ Rompimiento del hielo

- a. Se realizaron preguntas a los niños entre las cuales:
  - ¿Cómo se llaman y cómo les gusta que los llamen?
  - ¿Cuántos años tienen?
  - ¿A qué colegio asisten?
  - ¿Si tienen hermanitos?
- b. Para romper el hielo se les hizo la siguiente pregunta:  
¿A quien le gusta el chicle? Y se les mostró un video acerca de chicles marca trident y los diferentes sabores que Trident posee.

### ★ Preguntas generales o de apertura

- a. ¿Qué marca de chicles ustedes mastican?
- b. ¿Por qué esas marcas?

- c. ¿En dónde las compra sus papis?
- d. ¿Cuál es su sabor de chicle preferido?
- e. ¿Alguna vez han comido chicles Trident?

★ Preguntas de transición

Para llevar a cabo estas preguntas se les presentaron los diferentes sabores que Trident posee, estos fueron presentados con figuras alusivas a los sabores que hay.

La finalidad de esta actividad era conocer qué sabor de chicle más preferían de:

- a. ¿Han probado alguno de estos sabores de chicles Trident?
- b. ¿Por qué los han probado?
- c. ¿Cada cuánto comen chicle trident?
- d. ¿Cuál es el sabor preferido que Chicle Trident posee?

★ Preguntas específicas:

Antes de realizar este tipo de preguntas se les proporcionó a los niños el nuevo diseño de Trident For Kids. Lo cual es especialmente hecho para niños. Y se les mostró un anuncio del producto, se les mostró afiches y se realizaron las siguientes preguntas:

- ¿Qué opinan de este nuevo producto? Envoltorio, color, tamaño, forma.
- ¿Qué me pueden decir del anuncio que acaban de ver?
- ¿Qué opinan de los afiches?
- ¿Qué les parece que este chicle sea contra las caries?

Después de la realización de estas preguntas se les dio un chicle a cada uno de Trident For Kids sabor mora azul, para que éstos lo mascaran y se realizaron las siguientes preguntas:

- ¿Qué me pueden de decir de este sabor?
- ¿Cómo les parece la textura?
- ¿Les gustó?

★ Preguntas de cierre:

- a. ¿Qué otro sabor le gustaría que Trident For Kids sacara al mercado?
- b. ¿Por qué esos sabores?
- c. ¿Le recomendarían a sus amigos comer este nuevo sabor de chicles?

★ Agradecimiento por la participación

Se les agradeció a los niños por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas. A cada niño se le obsequió una bolsita que contenía barritas de Trident, un libro para colorear sobre salud bucal, un refresco y un pan.

## Anexo 6

### EJEMPLO ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Guía de pautas: Entrevistas en profundidad a directivos

Buenos días/tardes. Mi nombre es..... y estamos realizando un estudio sobre el uso y vínculo con las **Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación TIC** en el ámbito escolar.

La idea es poder conocer distintas opiniones para colaborar con el desarrollo e implementación de programas y proyectos relacionados con el tema de TIC en las escuelas.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

#### **Datos personales**

Antigüedad en el cargo como directivo / en esta escuela / en general Antigüedad en la docencia / en esta escuela / en general

#### **Imagen y uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, en general**

Si yo le digo Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación TIC... ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿A qué le remite el concepto de Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación? ¿Por qué? ¿Algo más?

Hoy en día, ¿Qué beneficios cree que aportan las TIC en la sociedad? ¿Por qué? ¿En qué benefician? Y ¿Presentan algún obstáculo? ¿Cuáles? ¿Por qué?

A nivel personal ¿Ud. utiliza algún tipo de herramienta informática y/o tecnológica?

¿Cuáles? ¿Para qué? ¿Utiliza computadora e internet en el ámbito personal? ¿Por qué utiliza? ¿Para qué? ¿Por qué no utiliza?

### **Imagen y uso de TIC en la escuela**

Ahora pensando en la escuela:

¿Cuáles son las principales herramientas TIC que se utilizan? ¿De cuáles disponen para trabajar dentro en la escuela? ¿Y fuera de la escuela?

En la escuela ¿Utilizan herramientas TIC para tareas y trabajos escolares?

Si no se utilizan, preguntar:

¿Por qué no utilizan? ¿Qué limitaciones le ve? ¿Cuáles utilizaría y por qué? ¿Para qué?

Si utilizan, preguntar:

¿Cuáles utilizan? ¿Por qué utilizan estas herramientas? ¿Para qué tipo de trabajos?

¿Cuáles son las ventajas de utilizar estas herramientas en la escuela? ¿Cuáles son las principales limitaciones u obstáculos que le genera su uso? ¿Hay alguna herramienta que no utiliza por el momento y le gustaría utilizar? ¿Para qué tipo de actividades? ¿Qué les aportaría esta herramienta?

**Desde el equipo de conducción,** ¿Se promueve el uso de estas herramientas TIC? Si no las promueven, preguntar:

¿Por qué no promueven desde el equipo directivo el uso de estas herramientas? ¿Qué obstáculos perciben?

Si se promueven, preguntar:

¿Por qué sí? ¿De qué manera se promueve? ¿Con qué objetivos? ¿Qué se proponen desde el equipo directivo con el uso de estas nuevas herramientas tecnológicas e informáticas? ¿Qué representa para Ud. las TIC en la escuela? ¿Qué motivó la incorporación de estas herramientas en la escuela? ¿Cómo se fueron incorporando? ¿Con qué finalidad?

**Con respecto al equipo docente:** ¿En qué medida se comparten e intercambian entre docentes experiencias de uso de TIC para la enseñanza y aprendizaje?

¿Hay espacios habilitados para este intercambio? ¿De qué manera intercambian? ¿Por qué sí? ¿Por qué no se intercambian? ¿Alguien en particular los promueve? Ya sea

por su uso o por lo que se imagina, ¿Para Ud. cuáles son los principales efectos actitudinales y vinculares que ha generado el uso TIC en la escuela o que podría generar en caso que aún no hayan utilizado? ¿En qué se observa diferencias? ¿Por ejemplo?

Y en cuanto a proceso de aprendizaje, ¿Observa diferencias a partir de la incorporación de las TIC en la escuela? ¿Cuáles cambios? ¿Qué le parecen estos cambios? ¿Por qué opina así? ¿En qué medida el diseño curricular es aplicable al uso de TIC? ¿Qué le aportan las TIC al diseño curricular? ¿Qué obstáculos ve para aplicar el diseño curricular mediante el uso de herramientas TIC?

¿Qué tipo de materiales, documentos, capacitaciones necesitarían para incorporar o incrementar el uso de TIC en las clases? ¿Qué les gustaría recibir? ¿A través de qué agentes? ¿En la escuela se promueven instancias de capacitación vinculadas con el uso de las TIC en el proceso de enseñanza y de aprendizaje? ¿Qué tipo de capacitaciones se promueven? ¿Quiénes participan? ¿Ud. suele participar/capacitarse en esta temática?

### **Imagen y uso de computadoras en la escuela**

Si tuviera que pensar en una palabra para describir a la computadora... pensando en lo primero que le viene a la mente... ¿Con qué palabra la describiría? ¿Por qué? ¿Ud. personalmente usa computadora en la escuela? ¿Qué usos le da? ¿Qué beneficios aporta la computadora en la escuela? ¿Tiene desventajas? ¿Cuáles? ¿En qué sentido? ¿Por qué?

Aquí en la escuela ¿tienen computadoras? ¿En qué áreas? ¿Son nuevas? ¿Funcionan bien? ¿Cómo accedieron a ellas? ¿A través de quién se equiparon?

¿La escuela tiene laboratorio de informática?

¿Las computadoras se utilizan sólo en el laboratorio, en las aulas, en otros espacios? ¿Cuáles? ¿Por qué?

¿La escuela tiene conexión a Internet? ¿A través de qué servicio banda ancha, dial up, telefónica, satelital? ¿Qué máquinas están conectadas sólo las de dirección, secretaría, biblioteca, clase, otros espacios? ¿Qué áreas usan Internet? ¿Qué usos le dan?

Y en relación con los docentes de la escuela, en su opinión ¿cuáles son los principales usos de los docentes? ¿Qué tipo de tareas suelen realizar con las computadoras planificación, gestión y seguimiento, evaluación, dictado de clase, otras? ¿Por qué cree que utilizan las computadoras para ese tipo de tareas mencionar las que identifique principalmente el entrevistado?

¿Cuáles son las principales actividades que se realizan con los alumnos dentro del ámbito escolar? ¿Y fuera del ámbito escolar se solicita otro tipo de actividades con la computadora? ¿Está establecido un tiempo de uso semanal por área? ¿De qué depende su uso?

El uso de computadoras en la escuela ¿Provocó algún cambio respecto a la manera de dictar clases por ejemplo, disposición espacial de los alumnos en el aula, manera de interactuar, motivación docente, entusiasmo de los alumnos? ¿Cuál? ¿Y qué repercusiones tuvieron estos cambios? ¿Qué opina Ud.?

Y en cuanto a los procesos de aprendizaje de los alumnos, ¿Observa diferencias antes y ahora, a partir del uso de computadoras en la escuela? ¿Cuáles diferencias? ¿Por qué? ¿A qué se deben? ¿Puede identificar los principales efectos en el proceso de aprendizaje a partir de la incorporación de computadoras en el ámbito escolar?

Profundizar:

¿A nivel de lectoescritura, comprensión de texto, pensamiento crítico y análisis de documentos o utilización de algún programa o aplicación en especial? ¿Cuál? ¿Observa algún otro tipo de cambio en los niños, a partir del uso de computadoras en la escuela? ¿Qué tipo de cambios mayor preceptismo, mejoras en la disciplina, mejoras en el rendimiento, entre otros temas? ¿A qué lo atribuye?

La incorporación de computadoras en actividades escolares, ¿Es parte del Proyecto Escuela? ¿De qué manera se integran? ¿Qué lineamientos plantea? ¿Qué tipo de actividades contempla? ¿Es para toda la escuela o sólo para algunos años? ¿Cuáles? ¿Por qué? ¿Presenta diferencias para los años superiores de los inferiores? ¿Podría describir esas diferencias?

Cierre Ahora bien, para terminar ¿cómo se imagina la escuela dentro de 10 años en relación con el uso de TIC? ¿Y cómo se imagina a los docentes respecto a su vínculo

con las TIC para sus prácticas escolares? ¿Y a los alumnos? ¿Cuáles son las principales barreras para su uso masivo en la escuela? ¿Cuáles son las principales necesidades para su incorporación completa o para su incremento en el uso? ¿Qué será lo mejor y lo peor de usar las TIC para los procesos de enseñanza y aprendizaje? Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

¡Muchas Gracias!

**Anexo 7**

**EJEMPLO PRE TEST PUBLICITARIO**

Número de la encuesta	
Código del punto de venta:	

Nombre de la empresa:	Centro Comercial Blanqui
Investigación Campañas publicitarias	Comercial Blanqui
Fecha:	30 de Octubre de 2015

Buenos días, mi nombre es ... soy de la firma XY contratados para investigar las campañas publicitarias de **Leches Blanqui**, su información es muy valiosa para nuestro estudio.

P1. ¿Usted habitualmente realiza compras para su hogar en almacenes Blanqui?  
Marqué con una X

- 1 Si
- 2 No


Continúe.  
Muchas gracias y termina.

P2. ¿Qué campaña publicitaria recuerda de donde compra regularmente?

No.	Nombre de la campaña	Marqué X
1	El mes escolar sin IVA	
2	El mes del bebé	
3	La reina del hogar	
4	Congelamos los precios	
5	El Arco Iris	
6	El descuentazo	
7	Madrúguele a la navidad	
8	Vuele en vacaciones gratis	
9	Hoy triple recarga	
10	Otro, especifique.....	

P3. ¿por qué medio se entero de la campaña publicitaria?

No.	Medios	Marqué X
1	En un aviso en la prensa	
2	En las vallas publicitarias	
3	En las pasarelas	
4	Material pop en punto de venta	
5	Comercial en televisión	
6	Cuñas de radio	
7	Por email	
8	Mensaje de texto	
9	Publicidad en internet	
10	Otro, Especifique...	

P4. Califique los premios ofrecidos durante la campaña.

No.	Premios	No aplica	Muy Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	Un carro					
2	Una Casa					
3	Una Beca					
4	Dinero en efectivo					
5	Pasajes					
6	Una moto					
7	Descuentos					
8	Electrodomésticos					
9	Otro, especifique...					

P5. Califique el material pop que visualizo en el punto de venta.

No.	Material	No aplica	Muy Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	Afiches					
2	Volantes					
3	Graficas de piso					
4	Muppies					

P6. ¿qué significa para usted las siguientes palabras?

No.	Nombre de la campaña
1	El mes del bebé
2	La reina del hogar
3	Congelamos los precios
4	El descuentazo
5	Madrúguele a la navidad
6	Vuele en vacaciones gratis

P7. ¿La campaña lo motivo a comprar en ese sitio?

1	Definitivamente si me motivó
2	Probablemente si me motivó
3	Me da igual si hay o no hay campaña
4	Probablemente no me motivó
5	Definitivamente no me motivó
6	NS / NR

Nombre del encuestado:	
Numero de teléfono:	
Dirección	
Correo electrónico	
Código del encuestador	

Fuente: Elaboración propia.

## GLOSARIO

**Barómetro de Medios:** Índice o indicador del estado de una situación o proceso. Estudio de medios sobre audiencia, que provienen de una fuente única de información, en la cual se logra relacionar: medios T.V. y radio, consumo de productos y bienes de confort

**Edad:** Años cumplidos que tiene la persona desde la fecha de su nacimiento hasta el momento de captación por la fuente de información censo, encuesta, registro administrativo.

**Encuesta:** Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

**Estado Civil:** Condición de unión o matrimonio de la población de doce años o más al momento de captación. La condición puede ser: unido en matrimonio civil y/o religioso o en unión libre, no unido divorciado, separado o viudo, nunca unido soltero.

**Estrato social:** Se conoce con el nombre de estrato social al procedimiento que distingue diversos grupos horizontales en una sociedad, los cuales se diferencian de manera vertical según una serie determinada de **criterios**. Su principal utilidad es evidenciar la desigualdad social de una región con respecto a la repartición de los recursos, y esto se aprecia en el propio nombre del concepto, el cual inevitablemente habla de una jerarquía.

**Ingresos:** Percepción en dinero que la persona ocupada declaró recibir por su trabajo. Se consideran los ingresos por concepto de sueldos, comisiones, propinas y cualquier percepción devengada por el desempeño de una actividad económica. El ingreso se expresa en número de salarios mínimos mensuales vigentes al momento de captación del Censo de Población de 2002.

**Investigación ad hoc:** Son aquellas que se realizan en forma esporádica, por encargo previo, para obtener información sobre determinado tema específico, producto o

servicio, son a la medida. No indican tendencia sino que funcionan como una fotografía en un momento.

**Nivel de instrucción:** Grado de estudio más alto aprobado por la población de cinco años y más de edad, en cualquiera de los niveles del Sistema Educativo Nacional o su equivalente en el caso de estudios en el extranjero. Los niveles son: preescolar, primaria, secundaria, preparatoria o bachillerato, normal básica, carrera técnica o comercial, profesional, maestría o doctorado.

**Publicidad:** Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

**Servicio:** Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

**Status:** Término que describe la ubicación relativa de un individuo dentro de un grupo social.

**Variable Estadística** Una variable es una característica que al ser medida en diferentes individuos es susceptible de adoptar diferentes valores. Existen diferentes tipos de variables:

**Vivienda.** Espacio delimitado normalmente por paredes y techos de cualquier material, con entrada independiente, que se utiliza para vivir, esto es, dormir, preparar los alimentos, comer y protegerse del ambiente.

## Referencias Bibliográficas

1. Aaker, David A. 1989. Investigación de Mercados. México. 3ª. Edición. Mc Graw-Hill. 715.
2. Abascal, Elena; Grande, Idelfonso. 2005. Análisis de Encuestas. Madrid, España. ESIC Editorial.
3. Báez Y Pérez De Tudela. 2007. Investigación Cualitativa. España. Esic Editorial. 380.
4. Berger, Peter L. 1967. Introducción a la Sociología; Una Perspectiva Humanitaria. Editorial Limusa. México. 267.
5. Callejo, Javier. 2001. Grupo de Discusión: Introducción a una Práctica de Investigación. Editorial Ariel. Barcelona, España.
6. Del Castillo Puente, Ángel María. 2008. 18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados. 1era. Edición. España Editorial Netbiblo. 96.
7. Díaz Castellanos, Guillermo Osvaldo. 2011. Las Clases Sociales en ciudad de Guatemala. 1964-2002. Editorial Académica Española. 103p.
8. Díaz Guillermo, 2011. Estratificación y Movilidad Social en Guatemala. Revista Electrónica Nova Scientia. Universidad De La Salle Bajío, México. Vol. 4 No. 7 205-236.
9. Escobedo Chinchilla, Elvia Zulena, 1999. La Investigación de Mercados, una herramienta para la toma de decisiones del publicista. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 150.
10. Eyssautier De La Mora, Maurice. 2008. Elementos básicos de la Mercadotecnia, México. 5ta. Edición. Trillas, S.A., 170.
11. Fontalvo Herrera Tomas José; Vergara Schmalbach. 2010. Gestión de calidad en los servicios ISO9001:2008. España. Editorial Eumed. 194. (Pag. No.11)
12. García Córdoba, Fernando. 2004. El Cuestionario. Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario. México Editorial Limusa.
13. Gasparico, Estuardo, publicado en Revista Crónica Guatemala, volumen No. 16, p.20.
14. Gómez, Marcelo M. 2006. Introducción a la metodología de la investigación

- científica. 1a edición. Editorial Brujas. Argentina
15. Gómez, Vanesa Soledad. 2012. Revista de Ciencias Sociales de Universidad Iberoamericana No. 14. México. 126. (p. 44)
  16. Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la investigación. 2006. 4ta. Edición. México. McGraw-Hill Interamericana. 850p.
  17. Hurtado, Paola. Febrero 2014. El Nivel Social y Económico del Guatemalteco Urbano. Revista Contrapoder. Guatemala. Edición No. 40. 24-26. Guatemala.
  18. López Pérez, Jesús. 1989. Estratificación Social: Fundamentos Teorías e Indicadores. Revista de Psicología General Aplicada. Madrid España. Volumen 42. No. 3. Págs. 385-393.
  19. Kotler, Phillip. Armstrong, Gary. 2013. Fundamentos de Marketing. México, Editorial Pearson. 11ª. Edición.
  20. Kinneer, Thomas C. Y Taylor James R. 1993. Investigación de Mercados, Un Enfoque Aplicado. 4ª. Edición. Santafé de Bogotá, Colombia. McGraw-Hill Interamericana, S.A. 812p.
  21. Mahorta Naresh K. 2004. Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. 4ta. Edición. México. Pearson Educación. 816 p.
  22. Puga Espinoza, María Cristina; Peschard, Jackeline; Castro Escudero, Teresa. 2007. Hacia La Sociología. 4ª. Edición. Pearson Educación. 269p.
  23. Scribano, Adrián. 2008. El Proceso de Investigación Social Cualitativo. Buenos Aires, Argentina. Editorial Prometeo. 203p.
  24. Stanton, William J; Etzel, Michael J. 2000. Fundamentos de Mercadotecnia. 7ª. Edición. 3ª. en español. México. McGraw-Hill 779p.
  25. Soler Pujals, Pedro. Perdiguier, Agustín. 1992. Prácticas de Investigación de Mercados Ediciones DEUSTO. 368.
  26. Taylor, Weldon J; Shaw, Roy T. Jr; López-Bailori, Eduardo. 1977. Fundamentos de Mercado Cincinnati, Ohio, U.S.A. South-Western Publishing Co. 410p.

## E-grafía

1. AIGNEREN, MIGUEL. 2009. La Técnica de Recolección de Información Mediante Los Grupos Focales. Fecha de consulta 13 de mayo de 2014. 11:00 Horas. <http://ceo.udea.edu.co>
2. CRISTINA LUDEWIG DRA. Sin fecha. Universo y Muestra. Fecha de consulta 13 de mayo 2014. Hora 12:30 <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
3. <http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html>. 13 de mayo de 2014. Hora 10:15
4. MARX, CARLOS. ENGELS, FEDERICO. 1980. Obras Escogidas Tomo 1, Moscu.291 ([www.investigacion.politicas.unam.mx/teoriasociologicaparatodos](http://www.investigacion.politicas.unam.mx/teoriasociologicaparatodos)) 8 de abril de 2014.
5. URIBE MALLARINO, CONSUELO, 2005. La Movilidad Social, Ascensos y Descensos en la Reproducción Social.No.59, Bogotá, Colombia, 36-51p. <http://www.javeriana.edu.co> (27 de marzo 2014).
6. <http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html>. 13 de mayo de 2014. Hora 10:15.
1. <https://tradingcenter.wordpress.com/2009/11/11/que-es-la-desviacion-estandar-y-como-interpretarla-1/> 20 de mayo de 2016. Hora 11:04
2. <https://ochirox.wordpress.com/2011/10/13/ejemplo-de-cuestionario-y-guia-de-moderador-para-focus-group/>
3. <https://ochirox.wordpress.com/2011/10/13/ejemplo-de-cuestionario-y-guia-de-moderador-para-focus-group/>
4. <https://ochirox.wordpress.com/2011/10/13/ejemplo-de-cuestionario-y-guia-de-moderador-para-focus-group/>
- 11 [http://www.ibertic.org/evaluacion/pdfs/ibertic\\_guia\\_entrevistas.pdf](http://www.ibertic.org/evaluacion/pdfs/ibertic_guia_entrevistas.pdf)