

Análisis del mercado de prestadores de servicios de estudios y/o levantamiento  
de información en el ámbito de la educación  
Informe Final: 25 de abril de 2016

---

Laura Ramaciotti Morales

## Tabla de contenido

<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Metodología de trabajo de terreno</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1. Proveedores invitados a participar del estudio</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2. Elaboración de mail de invitación y encuesta de valores de mercado</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Estadísticas descriptivas de los costos</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1. Metodología contestada por cada proveedor</b> .....	<b>5</b>
<b>2.2. Comentarios metodológicos sobre esta sección</b> .....	<b>5</b>
<b>2.3. Encuestas</b> .....	<b>6</b>
2.3.1. Diseño de encuestas (Valor por el total del servicio) .....	7
2.3.2. Contacto y actualización de BBDD (Valor por dato contactado y actualizado) .....	8
2.3.3. Capacitación (Valor por cada capacitación) .....	8
2.3.4. Aplicación (Valor por unidad aplicada).....	8
2.3.5. Digitación (Valor por encuesta digitada).....	11
2.3.6. Depuración (Valor por el total del servicio) .....	11
2.3.7. Análisis (Valor por el total del servicio) .....	12
<b>2.4. Focus Groups</b> .....	<b>12</b>
2.4.1. Diseño (Valor por el total del servicio).....	13
2.4.2. Contacto (Valor por el total del servicio).....	13
2.4.3. Aplicación y análisis (Valor por el total del servicio).....	13
<b>2.5. Entrevistas</b> .....	<b>14</b>
2.5.1. Diseño (Valor por el total del servicio).....	14
2.5.2. Contacto (Valor por el total del servicio).....	15
2.5.3. Aplicación y análisis (Valor por el total del servicio).....	15
<b>2.6. Pautas de observación</b> .....	<b>16</b>
2.6.1. Diseño (Valor por el total del servicio).....	16
2.6.2. Contacto (Valor por el total del servicio).....	16
2.6.3. Aplicación y análisis (Valor por el total del servicio).....	17
<b>2.7. Otros: Test Psicométricos</b> .....	<b>17</b>

## Resumen Ejecutivo

El siguiente informe corresponde al informe final de la consultoría privada “Análisis del mercado de prestadores de servicios de estudios y/o levantamiento de información en el ámbito de la educación” encargado por el Centro de Estudios del Ministerio de Educación de Chile, y tiene como objetivo principal la identificación y descripción de los prestadores de estudios y de levantamientos de información en el ámbito de la educación.

La primera sección corresponde a aspectos metodológicos del trabajo: cantidad de proveedores invitados (y tasas de respuesta) método de recolección de la información y fichas de antecedentes de cada proveedor.

La información respecto de los costos de los proveedores se presenta de la siguiente forma:

La sección 2 muestra estadísticas descriptivas y valores promedio para cada metodología (entrevistas, focus groups, encuestas y pautas de observación) y sub categoría (por ejemplo, diseño, aplicación, análisis, etc.).

Como en la sección 2 se están estandarizando una serie de variables sobre costos, los cuales resultan bastante heterogeneos y basados en diferentes supuestos, es importante tener en cuenta qué supuestos se están haciendo, qué proveedores se están incluyendo en el cálculo y qué proveedores se están dejando de lado. En esta sección se entregan directrices para ir considerando cada dato en contexto y para poder evaluarlo de la mejor manera posible.

Este estudio constituye una estimación promedio, basada en supuestos y criterios que no necesariamente son iguales para todos los proveedores. Esto, sin considerar que cada uno de ellos puede tener una estructura de costos no coincidente.

Por último, se deja constancia que el siguiente informe no incluye algunos análisis ni detalles hechos por proveedor específico, debido a el carácter confidencial de dicha información. Este informe contiene las estadísticas descriptivas solicitadas por el Centro de Estudios del Ministerio de Educación, no obstante, como se comenta en esta presentación, la valorización de un estudio social es complejo y requiere de la consideración de diversos factores y elementos de análisis.

La forma correcta de utilizar este informe para costear estudios es la siguiente:

- Valorizar la metodología que se desea aplicar, considerando por separado las diferentes subcategorías de costos necesarias y usando sus valores promedio (por ejemplo, diseño, contacto, aplicación, análisis)
- Evaluar si es necesario hacer ajustes por: Economías de escala, economías de ámbito, otros factores relevantes
- Evaluar si estos valores referenciales guardan correlación con valores obtenidos en estudios similares previamente. Los valores aquí entregados son estimaciones basadas en una serie de supuestos que pueden haber sido particulares a cada consultora. Luego, es importante comparar los resultados aquí obtenidos con alguno que haya manejado el Centro de Estudios previamente.

## 1. Metodología de trabajo de terreno

### 1.1. Proveedores invitados a participar del estudio

La contraparte técnica definió una lista final de proveedores a los cuales se les invitaría a participar del estudio. De los 33 proveedores a los cuales se les envió la encuesta, 16 respondieron al instrumento vía email o presencialmente, 10 proveedores no contestaron la encuesta, y de 7 proveedores no se obtuvo respuesta.

**Tabla 1: Lista de proveedores y estado de respuesta a la invitación**

Institución	Estado
Adimark	Respondida
ALIHUEN	Respondida
Asesorías para el desarrollo	Respondida
Centro de Desarrollo de Tecnologías de la Inclusión (CEDETI UC)	Respondida
Centro de Estudios Sociales CIDPA	Respondida
Centro de Investigación Avanzada en Educación Universidad de Chile	Respondida
Centro de Estudios en Primera Infancia	Respondida
Centro de Investigación y Desarrollo en Educación (CIAE)	Respondida
Centro Microdatos	Respondida
Cliodinámica	Respondida
Focus	Respondida
Galerna	Respondida
Instituto de Informática Educativa (IIE)	Respondida
Kronos	Respondida
Centro de Políticas Comparadas en Educación (CPCE)	Respondida
Fundación Chile	Respondida
Centro de Estudios de Políticas y Prácticas en Educación	Rechazada
Grupo Educativo	Rechazada
EDECSA	Rechazada
MIDE UC	Rechazada
Pulso	Rechazada
CADEM Research	Rechazada
Lado Humano	Rechazada
Centro de Políticas Públicas UC	Rechazada
Departamento de Estudios Pedagógicos, Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad de Chile	Rechazada
Centro Felix Klein	Rechazada
Guernica	Sin respuesta
CESC	Sin respuesta
ONG Research & Learning	Sin respuesta
ARS	Sin respuesta
Centro de Encuestas y Estudios Longitudinales UC	Sin respuesta
GO Research	Sin respuesta
Statcom/Datavoz	Sin respuesta

## 1.2. Elaboración de mail de invitación y encuesta de valores de mercado

Paralelamente al desarrollo de las fichas para cada prestador, se elaboró en conjunto con la contraparte un correo electrónico para invitar a los proveedores seleccionados a participar del estudio.

Este correo fue propuesto por la consultora, y posteriormente fue modificado para incluir las observaciones de la contraparte técnica.

Adicionalmente, se comenzó a elaborar la encuesta con la cual se recogerían los datos de valores de mercado de cada servicio.

Los servicios considerados y sus especificaciones son:

- Encuestas
  - Según modalidad
  - Según complejidad y largo de la encuesta
  - Según ubicación geográfica del actor a encuestar
- Focus Groups
  - Según actor
  - Según ubicación geográfica del actor a invitar
- Entrevistas
  - Según modalidad
  - Según actor
  - Según ubicación geográfica del actor a invitar
- Pautas de observación
  - Según modalidad
  - Según ubicación geográfica del lugar a visitar

La encuesta fue diseñada, además, con la flexibilidad suficiente para adaptarse a las particularidades de cada proveedor. Esta encuesta fue revisada por la contraparte técnica, que propuso cambios que fueron finalmente incorporados antes del envío masivo a los proveedores invitados.

## 2. Estadísticas descriptivas de los costos

### 2.1. Metodología contestada por cada proveedor

La siguiente tabla describe para qué instrumentos aportó información cada proveedor. Para mantener la confidencialidad de los proveedores, solamente se entregan números agregados, sin distinguir por tipo de proveedor específico.

**Tabla 2: Número de respuestas por tipo de metodología**

	<b>Encuestas</b>	<b>Focus Groups</b>	<b>Entrevistas</b>	<b>Pautas de Observación</b>	<b>Otros</b>
Cantidad de respuestas	14 respuestas	14 respuestas	14 respuestas	7 respuestas	1 respuesta

**Fuente: Elaboración propia**

### 2.2. Comentarios metodológicos sobre esta sección

Lo primero que debe considerarse al leer esta sección es que los precios entregados por las consultoras son precios referenciales. Al tener que entregar valores por la aplicación de un instrumento (y por unidad analizada), no se consideran los siguientes aspectos dentro del valor:

- **Posibles economías de escala**, si parte de la muestra se concentra en un establecimiento, en una comuna, región, etc.
- **Posibles economías de ámbito**, si el equipo consultor tiene experiencia previa en el tema específico a tratar
- **Posibles economías de ámbito** por hacer estudios que incluyan más de un instrumento (por ejemplo, hacer pautas para entrevistas y focus de un solo estudio es menos costoso que hacer pautas de entrevistas y focus para dos estudios diferentes).
- **Valor agregado** y mirada global que la consultora aporta al objetivo general del estudio: Debido a que cada estudio no solamente considera la aplicación de ciertas metodologías, sino que estas son un medio más para lograr un estudio completo, que resulte en una serie de recomendaciones integradas de política pública.  
Respecto de cómo contabilizar este ámbito, la opinión de diferentes proveedores resulta heterogénea. Algunas han señalado un porcentaje por sobre los costos, otras se refieren a los honorarios del equipo profesional, y otras a gastos de administración.  
Para efectos de esta encuesta y el análisis aportado en esta sección, se asume que los costos entregados por las consultoras no incluyen este valor agregado.

Dicho esto, en esta sección se analizan los costos para cada metodología (encuestas, focus groups, entrevistas y pautas de observación), segregados por sub categorías. Todos los valores se presentan en UF.

La forma correcta de utilizar este informe para costear estudios es la siguiente:

- Valorizar la metodología que se desea aplicar, considerando por separado las diferentes subcategorías de costos necesarias y usando sus valores promedio (por ejemplo, diseño, contacto, aplicación, análisis)
- Evaluar si es necesario hacer ajustes por: Economías de escala, economías de ámbito, otros factores relevantes
- Evaluar si estos valores referenciales guardan correlación con valores obtenidos en estudios similares previamente. Los valores aquí entregados son estimaciones basadas en una serie de supuestos que pueden haber sido particulares a cada consultora. Luego, es importante comparar los resultados aquí obtenidos con alguno que haya manejado el Centro de Estudios previamente.

Otras consideraciones metodológicas:

- Para cada sub categoría se señalan el precio promedio entre todas las respuestas entregadas.
- En el caso de que una empresa entregara un rango en lugar de un valor único, se optó por la opción superior, manteniendo así un supuesto conservador en la estimación.
- En esta sección de estadísticas descriptivas solamente se muestran los costos de aplicación en Región Metropolitana (RM). Como muchos proveedores indicaron, los costos de aplicación en regiones van a depender de los lugares específicos a los que se deba ir, y solamente correspondería aplicar estos costos a los costos en RM. Otros proveedores, sin embargo, no especificaron supuestos al respecto. Ante la posible heterogeneidad en criterios, se optó por presentar solamente RM.

### 2.3. Encuestas

Esta sección fue respondida por los actores descritos en la Tabla 2. Sin embargo, se sacaron 3 actores de la muestra debido a que:

- **Uno de ellos señaló que solamente aplica encuestas Web**, estimando el costo como el gasto total anual en el uso de una plataforma web, dividido por el número de encuestas que ha hecho. Esta forma de calcular el costo de cada aplicación difiere de la forma en que otros

proveedores han calculado, por lo que se separó para no alterar la metodología de análisis de esta sección. Solamente se considerarán sus respuestas para la sub categoría “análisis”

- **El segundo fue descartado** pues su respuesta al ítem “encuesta” contenía errores de comprensión de conceptos, lo que afectaba la validez de sus respuestas.
- **El tercero** fue el único proveedor que no señaló el costo de cada sub categoría por separado, si no que proveyó un valor unitario por encuesta, que incluía dentro de sí el diseño, análisis, aplicación, etc. Esto hace que sus valores no sean comparables con los de otras respuestas, que separaron los costos en sub categorías.

Las variables según las cuales pueden variar los costos son el largo de la encuesta, la metodología específica y el medio de recolección utilizado, y la complejidad de la misma<sup>1</sup>. Sin embargo, cada vez que se haya señalado una variable de costo relevante adicional, será indicada en cada sub categoría.

Para esta sección no se le pidió a los proveedores considerar un costo por supervisión, considerando que es la contraparte técnica la que debe especificar un porcentaje de supervisión, el que se sumaría al total de la muestra. Si bien algunos proveedores explicitan que no están considerando los costos de supervisión, existen otros que no lo dejan claro, pudiendo ser que algunos sí lo hayan considerado en el costo total.

### 2.3.1. Diseño de encuestas (Valor por el total del servicio)

Debido a que muchos proveedores señalaron en conjunto el costo total de la diagramación y el diseño (o no costeaban por separado la diagramación), se presentan estas dos categorías en conjunto.

El valor del diseño del instrumento depende del largo de la encuesta y la complejidad de la misma.

Otros señalados como relevantes:

- Nivel de experiencia de la consultora en el tema

**Tabla 3: Costos totales por diseño y diagramación (valores en UF)**

	Promedio	
	Complejidad Normal/baja	Complejidad Alta
<b>Menos de 10 minutos</b>	52.1	74.4
<b>Entre 10 y 20 minutos</b>	68.1	87.5
<b>Más de 20 minutos</b>	81.0	107.2

**Nota: Número de respuestas: 6**

**Fuente: Elaboración propia**

No se incluyen en esta tabla:

- 2 proveedores entregan valores en formato costo unitario, no costo total.
- 2 proveedores no tienen costeadas estas actividades
- 1 proveedor entrega valores para diseño y diagramación en formatos separados (valor total para el diseño, valor por encuesta para la diagramación)
- 3 proveedores (ver punto 2.3)

<sup>1</sup> Entendida como el nivel de dificultad de la encuesta, en cuanto a la cantidad y complejidad de los filtros, la cantidad de preguntas abiertas, etc.

### 2.3.2. Contacto y actualización de BBDD (Valor por dato contactado y actualizado)

Este ítem se refiere al contacto con la muestra que tiene que contestar la encuesta. Toma como supuesto que el ministerio entrega una base de datos con número de teléfonos, y es el proveedor el que debe llamarlos, invitarlos y reforzar su participación a través de más llamados, mails, cartas, etc.

**Tabla 4: Costos contacto y actualización de bases de datos (valores en UF)**

	Promedio
Contacto	0.24

**Nota: Número de respuestas: 6**

**Fuente: Elaboración propia**

No se incluyen en esta tabla:

- 3 proveedores presentan un valor por el total del servicio, no por dato.
- 2 proveedores no tienen costeadas estas actividades.
- 3 proveedores (ver punto 2.3)

### 2.3.3. Capacitación (Valor por cada capacitación)

La capacitación es costeadas individualmente. Los proveedores consideran el valor del relator, además de alimentación y espacio. Solamente se presentan los costos en RM, pues los costos en regiones consistirán en pasajes, viáticos y alojamiento de los encuestadores, estos costos son heterogéneos entre los diferentes prestadores, pues dependerán del número de encuestadores y de la locación específica de la capacitación.

**Tabla 5: Costos capacitación (valores en UF)**

	Promedio	
	Complejidad Normal/baja	Complejidad Alta
Capacitación	27.3	46.7

**Nota: Número de respuestas: 8**

**Fuente: Elaboración propia**

No se incluyen en esta tabla:

- 2 proveedores no tienen costeadas estas actividades.
- 1 proveedor presenta un valor unitario por encuesta.
- 3 proveedores (ver punto 2.3)

### 2.3.4. Aplicación (Valor por unidad aplicada)

En esta sección se presentan los costos unitarios de aplicación en la Región Metropolitana, según el método de recolección de datos, la duración de la encuesta y la complejidad de la misma.

#### 2.3.4.1. Presencial en papel

Las encuestas presenciales en papel incluyen la aplicación, impresión y coordinación de una aplicación en la cual el encuestador o encuestadora realiza la encuesta y anota las respuestas con lápiz en una hoja de papel.

Existen economías de escala si aumenta el número de aplicaciones, y si además la muestra se agrupa, ya sea en colegios, comunas, etc.



**Tabla 6: Costos aplicación encuesta presencial en papel (valores en UF)**

Sólo en RM (sólo en zonas urbanas)	Complejidad	Promedio	
		Normal/baja	Alta
	Menos de 10 minutos	0.39	0.65
	Entre 10 y 20 minutos	0.55	0.81
	Más de 20 minutos	0.70	0.96

**Nota: Número de respuestas: 8**

**Fuente: Elaboración propia**

No se incluyen en esta tabla:

- 2 proveedores quienes no reportan experiencias en este tipo de aplicación.
- 1 proveedor cuyos datos se omiten por tratarse de outliers.
- 3 proveedores (ver punto 2.3)

#### **2.3.4.2. Presencial en Tablet**

Solamente un proveedor de esta muestra tiene costeadada la aplicación en modalidad Tablet, en la cual el encuestador o encuestadora realiza la encuesta y digita inmediatamente las respuestas en un Tablet o dispositivo afín.

**Tabla 7: Costos aplicación encuesta presencial en Tablet (valores en UF)**

Sólo en RM (sólo en zonas urbanas)	<b>Complejidad</b>	<b>Normal/baja</b>	<b>Alta</b>
	Menos de 10 minutos	0.55	0.60
	Entre 10 y 20 minutos	0.65	0.70
	Más de 20 minutos	0.85	0.95
En RM, V, VI y/o VIII (sólo zonas urbanas)	<b>Complejidad</b>	<b>Normal/baja</b>	<b>Alta</b>
	Menos de 10 minutos	0.65	0.70
	Entre 10 y 20 minutos	0.75	0.80
	Más de 20 minutos	0.95	0.95
A nivel nacional y/o con localidades rurales	<b>Complejidad</b>	<b>Normal/baja</b>	<b>Alta</b>
	Menos de 10 minutos	0.75	0.80
	Entre 10 y 20 minutos	0.85	0.90
	Más de 20 minutos	0.95	1.10

**Fuente: Elaboración propia**

#### **2.3.4.3. Encuesta auto aplicada en papel**

Las encuestas auto aplicadas en papel incluyen la aplicación, impresión y coordinación de una aplicación en la cual un encuestador entrega una hoja de papel al sujeto, para que él o ella respondan al instrumento.

La complejidad y largo del instrumento inciden principalmente en la cantidad de tiempo que el o la encuestadora deberán dedicar a cada aplicación o grupo de aplicaciones y a la explicación de los ítems.

**Tabla 8: Costos aplicación encuesta auto aplicada en papel (valores en UF)**

Sólo en RM (sólo en zonas urbanas)	Complejidad	Promedio	
		Normal/baja	Alta
	Menos de 10 minutos	0.25	0.50
	Entre 10 y 20 minutos	0.31	0.59
	Más de 20 minutos	0.50	0.88

**Nota: Número de respuestas: 7**

**Fuente: Elaboración propia**

No se incluyen en esta tabla:

- 3 proveedores, quienes no reportan un dato para esta actividad.
- 1 proveedor cuyos datos se omiten por tratarse de outliers.
- 3 proveedores (ver punto 2.3)

#### 2.3.4.4. Encuesta Telefónica

La aplicación de una encuesta telefónica incluye la aplicación, coordinación y uso de línea telefónica y otros recursos para que un encuestador o encuestadora llame por teléfono al sujeto, y le haga preguntas, cuyas respuestas anotará en un medio digital o físico.

Los valores por encuesta aplicada podrán variar de acuerdo a la duración de la encuesta y la complejidad de la misma.

**Tabla 9: Costos aplicación encuesta telefónica (valores en UF)**

	Promedio	
	Complejidad Normal/baja	Complejidad Alta
<b>Menos de 10 minutos</b>	0.24	0.30
<b>Entre 10 y 20 minutos</b>	0.30	0.41
<b>Más de 20 minutos</b>	0.38	0.51

**Nota: Número de respuestas: 3**

**Fuente: Elaboración propia**

No se incluyen en esta tabla:

- 7 proveedores, que no reportaron dato para esta actividad.
- 1 proveedor que no declaró un valor por encuesta, sino que señaló pagar a un telefonista una base mensual de 7.73-9.66 UF, más un valor por encuesta, más un bono por cumplimiento de meta.
- 3 proveedores (ver punto 2.3)

#### 2.3.4.5. Encuestas Web

Respecto de la aplicación de encuestas Web, solamente dos proveedores entregaron valores. Uno de ellos, por un lado, reporta un valor de 25 UF por el total del servicio. El otro, por otro lado,

entrega un valor unitario por encuesta el cual fue calculado dividiendo el costo anual pagado por el portal administrador de encuestas (Survey Monkey), dividido por el total de encuestas aplicadas el último año.

### 2.3.5. Digitación (Valor por encuesta digitada)

La Tabla 10 considera los costos por encuesta digitada, cuando la información se encuentra en formato físico (es decir, cuando la encuesta fue contestada en papel). El valor puede variar según la complejidad de la encuesta y su duración.

**Tabla 10: Costos por encuesta en formato papel o telefónica digitada (valores en UF)**

	Promedio	
	Complejidad Normal/baja	Complejidad Alta
<b>Menos de 10 minutos</b>	0.046	0.081
<b>Entre 10 y 20 minutos</b>	0.079	0.112
<b>Más de 20 minutos</b>	0.123	0.160

**Nota: Número de respuestas: 8**

**Fuente: Elaboración propia**

No se incluyen en esta tabla:

- 2 proveedores que no reportaron dato para esta actividad.
- 1 proveedor, que externaliza este servicio
- 3 proveedores (ver punto 2.3)

En el caso que la información provenga de un medio digital, la Tabla 11 presenta el promedio para los costos entregados por los únicos 3 proveedores que entregaron un costo para este ítem.

**Tabla 11: Costos digitación por encuesta en formato digital (valores en UF)**

	Promedio	
	Complejidad Normal/baja	Complejidad Alta
<b>Menos de 10 minutos</b>	0.007	0.016
<b>Entre 10 y 20 minutos</b>	0.010	0.019
<b>Más de 20 minutos</b>	0.012	0.024

**Nota: Número de respuestas: 3**

**Fuente: Elaboración propia**

### 2.3.6. Depuración (Valor por el total del servicio)

La depuración consiste en el procesamiento que se hace a la base de datos, posterior al trabajo en campo, para que sea ordenada y consistente. En la siguiente tabla se muestra un costo por el servicio total de la depuración, cuyos costos dependen de la complejidad de la encuesta.

**Tabla 12: Costos totales por depuración de Base de Datos (valores en UF)**

	Promedio	
	Complejidad Normal/baja	Complejidad Alta
<b>Depuración</b>	39.34	65.65

**Nota: Número de respuestas: 6**

**Fuente: Elaboración propia**

No se incluyen en esta tabla:

- 5 proveedores, que no presentan un costo por el total del servicio, si no un valor unitario por encuesta.
- 3 proveedores (ver punto 2.3)

### 2.3.7. Análisis (Valor por el total del servicio)

Por último, se considera que el proveedor realice un análisis preliminar de las bases de datos recogidas en campo. Este análisis se considera preliminar puesto que incluye estadísticas descriptivas y cruces sencillos, pero no cruces complejos, regresiones, etc.

**Tabla 13: Costos totales por análisis de Base de Datos (valores en UF)**

	Promedio	
	Complejidad Normal/baja	Complejidad Alta
<b>Menos de 10 minutos</b>	114.3	177.7
<b>Entre 10 y 20 minutos</b>	161.6	217.6
<b>Más de 20 minutos</b>	169.5	227.9

**Nota: Número de respuestas: 8**

**Fuente: Elaboración propia**

No se incluyen en esta tabla:

- 2 proveedores, que no presentan un costo por el total del servicio, si no un valor unitario por encuesta.
- 1 proveedor, porque no tiene costeadada esta actividad.
- 1 proveedor, que entrega valores en rangos demasiado amplios como para que puedan ser comparables a los de los otros proveedores.
- 2 proveedores (ver punto 2.3)
- Uno de los proveedores del punto 2.3 sí se incluyó, puesto que presentó valoración específica por este ítem.

### 2.4. Focus Groups

Esta sección fue respondida por los actores desritos en la Tabla 2. Sin embargo, 3 proveedores fueron sacados de la muestra:

- **Un proveedor**, que solamente presentó costos operacionales de la aplicación de un Focus Group, sin considerar en el costo el análisis del mismo, lo que lo vuelve no comparable al resto de los datos, que reportaron sumado el costo operacional más el de análisis.
- **El segundo proveedor**, que presenta valores de contacto y de diseño prorrateados entre sus otros ítemes de costo, lo que lo vuelve no comparable con el resto de los datos.
- **Un tercer proveedor** fue el único que no señaló el costo de cada sub categoría por separado, si no que proveyó un valor unitario por encuesta, que incluía dentro de sí el diseño, análisis, aplicación, etc. Esto hace que sus valores no sean comparables con los de otras respuestas, que separaron los costos en sub categorías.

En el caso de los focus groups, todas las sub categorías representan el costo asociado a 1 focus group.

#### 2.4.1. Diseño (Valor por el total del servicio)

Además del costo en recursos humanos de diseñar una pauta de focus group, se han señalado los siguientes factores como relevantes:

- Nivel de experiencia de la consultora en el tema
- Economías de escala del estudio (por ejemplo, hacer dos focus groups para un mismo estudio es menos costoso que hacer dos focus groups para dos estudios distintos)

**Tabla 14: Costos por diseño de pautas de focus groups (valores en UF)**

	Promedio
Diseño	14.2

**Nota: Número de respuestas: 10**

**Fuente: Elaboración propia**

No se incluyen en esta tabla:

- 1 proveedor, porque no tiene costeadada esta actividad.
- 3 proveedores (ver punto 2.4)

#### 2.4.2. Contacto (Valor por el total del servicio)

Este ítem se refiere al contacto con las personas que serán invitadas al grupo focal (si bien no se pidió considerar un número de invitados, éste suele rondar los 8-10 participantes). Toma como supuesto que el ministerio entrega una base de datos con número de teléfonos, y es el proveedor el que debe llamar a las personas o a los establecimientos, invitarlos y reforzar su participación a través de más llamados y mails.

**Tabla 15: Costos totales por contacto con invitados de focus groups (valores en UF)**

	Promedio
Autoridades IES, sostenedores, autoridades municipales, etc.	9.5
Equipo directivo	8.4
Profesores	8.4
Alumnos	8.3
Apoderados	9.3

**Nota: Número de respuestas: 10**

**Fuente: Elaboración propia**

No se incluyen en esta tabla:

- 1 proveedor, que reporta un costeo de esta tarea en un formato no comparable.
- 3 proveedores (ver punto 2.4)

#### 2.4.3. Aplicación y análisis (Valor por el total del servicio)

En esta sección se presentan los costos de la aplicación por focus group en la Región Metropolitana (de una hora aproximadamente). Esto incluye la moderación, capacitación del moderador, transcripción, incentivos a los invitados, transporte de los mismos, catering o coffee break y análisis.

Si bien no es un supuesto explícito, algunos proveedores han señalado el arriendo de salas como un factor relevante. En el caso de actores del ámbito educacional y en cuanto sea posible, realizar estas

actividades en el mismo establecimiento abarata los costos, mientras que en el caso de algunas autoridades o apoderados se puede arrendar una sala u hotel, lo que tiene mayores costos.

**Tabla 16: Costos totales por aplicación y análisis de focus groups (valores en UF)**

	Promedio
Autoridades IES, sostenedores, autoridades municipales, etc.	25.5
Equipo directivo	26.2
Profesores	23.7
Alumnos	24.2
Apoderados	24.7

**Nota: Número de respuestas: 11**

**Fuente: Elaboración propia**

No se incluyen en esta tabla:

- 3 proveedores (ver punto 2.4)

## 2.5. Entrevistas

Esta sección fue respondida por los actores desritos en la Tabla 2. Sin embargo, 3 proveedores fueron sacados de la muestra:

- **El primer proveedor**, que solamente presentó costos operacionales de la aplicación de un Focus Group, sin considerar en el costo el análisis del mismo, lo que lo vuelve no comparable al resto de los datos, que reportaron sumado el costo operacional más el de análisis..
- **Un segundo proveedor**, que presenta valores de contacto y de diseño prorrateados entre sus otros ítemes de costo, lo que lo vuelve no comparable con el resto de los datos.
- **El tercero** fue el único proveedor que no señaló el costo de cada sub categoría por separado, si no que proveyó un valor unitario por encuesta, que incluía dentro de sí el diseño, análisis, aplicación, etc. Esto hace que sus valores no sean comparables con los de otras respuestas, que separaron los costos en sub categorías.

En el caso de las entrevistas, todas las sub categorías representan el costo asociado a 1 entrevista.

### 2.5.1. Diseño (Valor por el total del servicio)

Además del costo en recursos humanos de diseñar una pauta de entrevista, se han señalado los siguientes factores como relevantes:

- Nivel de experiencia de la consultora en el tema
- Economías de escala del estudio (por ejemplo, hacer dos entrevistas para un mismo estudio es menos costoso que hacer dos entrevistas para dos estudios distintos)

**Tabla 17: Costos por diseño de pautas de entrevistas (valores en UF)**

	Promedio
Diseño	13.798

**Nota: Número de respuestas: 10**

**Fuente: Elaboración propia**

No se incluyen en esta tabla:

- 1 proveedor, porque no tiene costeadada esta actividad.
- 3 proveedores (ver punto 2.5)

### 2.5.2. Contacto (Valor por el total del servicio)

Este ítem se refiere al contacto con la persona que será entrevistada, para pedirle una entrevista de 1 hora de duración aproximadamente.

**Tabla 18: Costos totales por contacto con invitados de entrevistas (valores en UF)**

	Promedio
Autoridades IES, sostenedores, autoridades municipales, etc.	7.5
Equipo directivo	6.4
Profesores	6.3
Alumnos	6.1
Apoderados	4.9

**Nota: Número de respuestas: 10**

**Fuente: Elaboración propia**

No se incluyen en esta tabla:

- 1 proveedor, que reporta un costeo de esta tarea en un formato no comparable.
- 3 proveedores (ver punto 2.5)

### 2.5.3. Aplicación y análisis (Valor por el total del servicio)

En esta sección se presentan los costos de la aplicación por entrevista en la Región Metropolitana (de una hora aproximadamente). Se presentan dos modalidades de entrevista: semiestructurada y estructurada.

#### 2.5.3.1. Semiestructuradas

En la entrevista semiestructurada, el entrevistador o entrevistadora alternará preguntas estructuradas con preguntas libres. Los costos de aplicación incluyen la capacitación y traslado del entrevistador o entrevistadora, el incentivo para el entrevistado, transcripción y análisis.

**Tabla 19: Costos totales por aplicación y análisis de entrevistas semiestructuradas (valores en UF)**

	Promedio
Autoridades IES, sostenedores, autoridades municipales, etc.	9.3
Equipo directivo	8.7
Profesores	8.3
Alumnos	8.1
Apoderados	8.2

**Nota: Número de respuestas: 10**

**Fuente: Elaboración propia**

No se incluyen en esta tabla:

- 3 proveedores (ver punto 2.5)

#### 2.5.3.2. En profundidad

La entrevista en profundidad se caracteriza por ser más compleja y menos estructurada que una entrevista semiestructurada. Si bien cuenta con una pauta, esta es flexible de acuerdo a la dinámica que ocurra durante la conversación.

**Tabla 20: Costos totales por aplicación y análisis de entrevistas en profundidad (valores en UF)**

	Promedio
<b>Autoridades IES, sostenedores, autoridades municipales, etc.</b>	12.5
<b>Equipo directivo</b>	12.1
<b>Profesores</b>	11.7
<b>Alumnos</b>	11.6
<b>Apoderados</b>	11.6

**Nota:** Número de respuestas: 11

**Fuente:** Elaboración propia

No se incluyen en esta tabla:

- 3 proveedores (ver punto 2.5)

### 2.6. Pautas de observación

Esta sección fue respondida por los actores desritos en la Tabla 2. Sin embargo, los siguientes proveedores fueron sacados de la muestra:

- **El único proveedor** que no señaló el costo de cada sub categoría por separado, si no que proveyó un valor unitario por observación, que incluía dentro de sí el diseño, análisis, aplicación, etc. Esto hace que sus valores no sean comparables con los de otras respuestas, que separaron los costos en sub categorías.

En este caso, todas las sub categorías representan el costo asociado a 1 observación (por ejemplo, de un aula de clases).

#### 2.6.1. Diseño (Valor por el total del servicio)

Además del costo en recursos humanos de diseñar una pauta de observación, se han señalado los siguientes factores como relevantes:

- Nivel de experiencia de la consultora en el tema
- Economías de escala del estudio (por ejemplo, hacer dos pautas para un mismo estudio es menos costoso que hacer dos pautas para dos estudios distintos)

**Tabla 21: Costos por diseño de pautas de observación (valores en UF)**

	Promedio
<b>Diseño</b>	12.6

**Nota:** Número de respuestas: 5

**Fuente:** Elaboración propia

No se incluyen en esta tabla:

- 1 proveedor, porque no tiene costeadada esta actividad.
- 1 proveedor (ver punto 2.6)

#### 2.6.2. Contacto (Valor por el total del servicio)

Este ítem se refiere al contacto con los lugares que deben ser visitados y observados. Esto incluye la solicitud de permisos correspondientes, y el constante reforzamiento telefónico o por mail.



**Tabla 22: Costos totales por contacto con invitados de pautas de observación (valores en UF)**

	Promedio
<b>Contacto</b>	3.6

**Nota: Número de respuestas: 5**

**Fuente: Elaboración propia**

No se incluyen en esta tabla:

- 1 proveedor que no presenta respuesta a esta actividad
- 1 proveedor (ver punto 2.6)

### 2.6.3. Aplicación y análisis (Valor por el total del servicio)

La aplicación de una pauta de observación incluye la coordinación y toma de información de los ítemes descritos en la pauta.

**Tabla 23: Costos totales por aplicación y análisis de pautas de observación (valores en UF)**

	Promedio	
	Checklist	Video
<b>Aplicación y análisis</b>	4.8	6.7

**Nota: Número de respuestas: 6 para el caso de Checklist, y 3 para el caso de video**

**Fuente: Elaboración propia**

No se incluyen en esta tabla:

- 3 proveedores, que no realizan pautas de observación con video.
- 1 proveedor (ver punto 2.6)

### 2.7. Otros: Test Psicométricos

Solamente una institución presentó un costeo para esta metodología. A continuación se presentan sus costos.

**Tabla 24: Costos totales por aplicación de una estudio con Test Psicométricos. (valores en UF)**

Actividad	Ubicación	Actor	Valor en UF
1. Diseño			271
2. Preparación del material			347
3. Contacto con invitados			201
4. Aplicación y uso	Región Metropolitana	Alumnos	0.24
	A nivel regional	Alumnos	0.3
5. Análisis			309

**Fuente: Elaboración propia**