compAS

Grupo de Capacitación e investigación pedagógica

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

PRIMERA EDICIÓN

Como citar este libro:
Ernesto N, María P, Miguel E, Dolores R, Carlos S, Marlene S (2017). Investigación de Mercado. Grupo COMPAS, Guayaquil, Ecuador. 172 p.

Investigación de mercado

Autores

Ernesto Felipe Novillo Maldonado
María Eugenia Palomeque Solano
Miguel Orlando Espinosa Galarza
Dolores Isabel Ramón Ramón
Carlos Bolivar Sarmiento Chugcho
Marlene Solís Sierra

Primera edición, abril 2017

Libro sometido a revisión de pares académicos.

Edición
Diagramación
Diseño
Publicación
Maquetación.
Grupo Compás
Cámara Ecuatoriana del Libro - ISBN-E: 978-9942-750-59-4
IEPI-2017-24138 GYE-008224
Guayaquill - Ecuador

Agradecimientos

Los autores dejan constancia de su agradecimiento a la Universidad Técnica de Machala y a la Universidad de Guayaquil por permitir publicar la presente obra, de manera especial a sus autoridades por haber apoyado todo el proyecto.

Dedicatoria

A mi familia por ser parte fundamental en mi vida; mi esposa quien ha sido y es mi compañera, mi baluarte en la vida; a mis hijas, fuentes de inspiración; y a Dios por sus bendiciones

Ing. Ernesto Novillo Maldonado, Mg.

Dedico a mi familia, que son la razón de ser de mi vida.

Ing. María Palomeque Solano, Mg.

A mi familia, a mi esposa, a mi hija por ser la razón de mí existir

Ing. Miguel Espinosa Galarza, Mg.

A mi familia, que día a día con su cariño y apoyo me motivan a seguir adelante en el largo camino de la vida.

Ing. Isabel Ramón Ramón, MBA.

A mis hijas, dueñas de mi tiempo y mi vida

Ing. Carlos Bolívar Sarmiento Chugcho, MGP.

A mi familia, a mis estudiantes por quienes la preparación nunca termina

Ing. Marlene Solís Sierra Msc.

Índice

Prólogo 12

Introducción 13

1. Introducción a la investigación de mercados 16

1.1 Historia de la investigación de mercados 16

1.2 Evolución de la investigación de mercados 17

1.3 Definiciones de la investigación de mercados 18

1.4 Importancia de la investigación de mercados 19

1.5 Clasificación de investigación de mercados 20

1.5.1 Investigación para identificar problemas 20

1.5.2 Investigación de solución de problemas 21

1.6 Pasos para una investigación de mercados 21

1.7 El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones 23

1.8 Sistema de información de marketing (SIM) 24

1.8.1 Definiciones del SIM 25

1.8.2 Estructura de un sistema de información de Marketing 27

1.8.3 Importancia de los sistemas de información de marketing 28

1.8.4 El papel de la investigación de mercado en el SIM y SAD 29

1.8.5 Ventajas del SIM 30

1.9 Investigación de mercados internacionales 32

1.9.1 El mercado internacional y el mercado nacional 33

1.9.2 Ámbito de investigación de mercados internacionales 34

1.9.3 Control de investigación internacional 34

1.9.4 Identificación de los pilares de selección de un mercado 35

1.9.5 Segmentación de mercados internacionales 38

1.9.6 Estrategias de segmentación Internacional 38

1.10 La ética en la investigación de mercados 38

1.10.1 Actividades no éticas del investigador o la agencia investigadora 39

1.10.2 Actividades inmorales del cliente 40

1.10.3 Actividades no éticas del entrevistado 41

1.11 Fuentes de información 41

1.11.1 Fuentes primarias 42

1.11.2 Fuentes secundarias 43

2. Investigación Cuantitativa 46
2.1 Definición de Investigación Cuantitativa 46
2.2 Importancia de la investigación cuantitativa 46
2.3 Ventajas y desventajas 47
2.4 Tipos de estudios cuantitativos 48
2.5 La encuesta 48
2.5.1 Ventajas 50
2.5.2 Desventajas 51
2.5.3 Tipos de encuestas 51
2.5.4 Pasos necesarios para elaborar una encuesta 54
2.6 Estudios Ómnibus 73
2.7 Paneles 74
2.8 Censo 74
3. Investigación Cualitativa 77
3.1 Definición 77
3.2 Importancia 78
3.3 Ventajas y desventajas 78
3.4 Tipos de investigación cualitativa 79
3.5 Entrevista 80
3.5.1 Importancia 81
3.5.2 Tipos de entrevista 81
3.5.3 Ventajas y desventajas de la entrevista 83
3.5.4 Pasos de la entrevista 84
3.6 Grupo focal o focus group 86
3.6.1 Definición 87
3.6.2 Importancia de los Focus Groups 88
3.6.3 Ventajas 88
3.6.4 Desventajas 89
3.6.5 Pasos en el proceso de focus groups 89
3.7 Técnicas proyectivas 92
3.8 Tipos de técnicas proyectivas 92
3.9 La observación 95
3.9.1 Origen de la observación 96
3.9.2 Ventajas 96
3.9.3 Desventajas 97
3.9.4 Importancia 97

3.9.5 Tipos de observación 98
3.10 Cliente fantasma 101
3.10.1 Historia 102
3.10.2 Definición 103
3.10.3 Objetivo del cliente misterioso 103
3.10.4 Características 104
3.10.5 Aspectos a considerar 104
3.10.6 Variantes de la técnica 106
3.10.7 Importancia 107
3.10.8 Beneficios para la empresa 108
3.10.9 Aplicaciones 109
3.10.10 Ventajas 109
3.10.11 Desventajas 110
4. Diseño, Medición y Escalamiento 112
4.1 Diseño de la investigación 112
4.2 Partes del cuestionario 115
4.3 Las preguntas 117
4.4 Tipos de preguntas por el contenido 118
4.5 Reglas para formular las preguntas 119
4.6 Posibilidades de respuesta 120
4.7 Definiciones de medición y escalamiento 122
4.8 Técnicas de Escalamiento 123
4.9 Clasificación de escalas comparativas 124
4.10 Clasificación de escalas no comparativas 125
4.11 Prueba piloto 130
4.12 Fuentes potenciales de error 131
4.13 El informe 132
4.13.1 Pasos para la elaboración del informe 132
4.13.2 Tipos de informes 135
4.13.3 Guías para realizar informes escritos de investigación 136
5. Ética en la investigación de mercado 140
5.1 Definición de ética 140
5.2 Definición de ética profesional 141
5.3 La deontología 142
5.4 El prestigio profesional 142
5.5 La ética empresarial 144

5.6 Reputación de una empresa 145
5.7 Contexto de las empresas que se dedican a la investigación de mercados y la reputación 146
5.8 La responsabilidad social empresarial (RSE) 147
5.8.1 La responsabilidad social o ética con el Estado 147
5.8.2 La responsabilidad social o ética en el Marketing 147
5.8.3 La responsabilidad social o ética ambiental 149
5.8.4 La responsabilidad social o ética con el recurso humano 150
5.8.5 La responsabilidad social o ética con la comunidad 151
5.9 La investigación de mercados 153
5.10 Prácticas no éticas en la investigación de mercados 155
5.11 Código de ética icc/esomar para la investigación de mercados 158
5.12 Aplicación de normativas éticas y de calidad en la investigación de mercados. 159
5.13 Normativa de certificación de calidad ISO 20252:2012 170
..... 172
BIBLIOGRAFIA 173

Índice de tablas

Tabla 1. Diferencias existente entre fuentes primarias y secundarias 43

Índice de Figuras

Figura 1. Pasos de la investigación de mercados..... 21
Figura 2. Sistema de Información de Marketing 25
Figura 3. Elementos de un sistema 26
Figura 4. Definición de Sistemas de información de Marketing (SIM) 27
Figura 5. Subsistemas del SIM 28
Figura 6. Pilares de mercados internacionales 37
Figura 7. Fuentes de información..... 41
Figura 8. Fuentes primarias de información..... 42
Figura 9. Aspectos considerados en la encuesta 50
Figura 10. Pasos necesarios para elaborar una encuesta..... 55
Figura 11. Ejemplos de objetivos 57
Figura 12. Tipos de poblaciones 60
Figura 13. Etapas del trabajo de campo. Fuente: (Malhotra, 2008)..... 68
Figura 14. Partes del informe. Fuente: (Zikmund y Babin, 2009) 73
Figura 15. Tipos de entrevistas..... 83
Figura 16. Pasos de la entrevista 85
Figura 17. Pasos para el focus group 89
Figura 18. Pasos para el Focus Group..... 90
Figura 19. Ejemplo de personificación 93
Figura 20. Instrumento Dialogo íntimo 93
Figura 21. Ejemplo de Collage 94
Figura 22. Cliente misterioso o mistery shopper..... 104

Figura 23. Variantes de técnica Cliente fantasma o mistery shopper 106
Figura 24. Clasificación del diseño de la investigación 112
Figura 25. Clasificación de la investigación descriptiva 114
Figura 26. Partes del cuestionario 115
Figura 27. Tipos de respuestas 122
Figura 28. Técnicas de escalamiento. Fuente: (Malhotra, 2008) 124
Figura 29. Ejemplo de Escala de clasificación continúa 126
Figura 30. Ejemplo de escala likert 128
Figura 31. Encuesta a Clientes de Empresa Telefónica 129
Figura 32. Ejemplo de Stapel en evaluar un local de comida 130
Figura 33. Pasos para la elaboración del informe 135
Figura 34. Pautas para tener en cuenta al elaborar un informe 138

Prólogo

En la actualidad las empresas buscan estrategias para poder mantenerse en el mercado y ser competitivas. Siendo la investigación de mercados un punto que consideran las empresas para obtener información del mercado. No existe duda de que contar con información adecuada va a permitir tomar mejores decisiones y tener mayores oportunidades en el mundo competitivo en el que vivimos. Es importante el presente texto por lo que los autores brindan conocimientos necesarios para que se pueda realizar una investigación de mercados. Además ahonda en ciertos aspectos que son necesarios para obtener una información de calidad.

Este documento brinda la oportunidad a aquellos lectores que desean conocer más a fondo la investigación de mercados. Es excelente en la presentación de conocimientos. Es una oportunidad para que los autores brinden conocimientos necesarios para realizar investigaciones correctamente llevadas, para que los resultados de las mismas permitan tomar decisiones exitosas para la empresa. Este libro brinda las bases para los estudiantes e interesados en la investigación de mercados, las mismas que combinan teoría, práctica y consejos a tener en consideración por parte de los investigadores.

Introducción

La investigación de mercados nace como una necesidad de conocer lo que desea el mercado. A medida que ha pasado el tiempo la competitividad ha sido uno de los aspectos que las empresas han tomado en consideración, viéndose obligados a ser competitivos para poder permanecer en el mercado, pero para ser competitivos se debe conocer a los clientes, porque ellos son la razón de ser de la empresa; y sin clientes no hay ventas, y sin ventas no hay empresa.

La investigación de mercados ha tenido un enfoque sistemático y objetivo que busca obtener información de manera precisa y oportuna para la correcta toma de decisiones por parte de los directivos. Así mismo ha dado paso a varias técnicas y distintos enfoques que buscan ampliar el conocimiento de distintos temas relacionados al comportamiento del mercado y del consumidor.

La investigación de mercados representa una herramienta básica para la dirección empresarial, es lo primero que se debe hacer para entender la complejidad de los mercados, para definir las estrategias a utilizar y las líneas de actuación presentes y futuras, finalmente para controlar los resultados. Siempre las empresas necesitan de información en abundancia para la toma de decisiones. Es ahí donde interviene la investigación de mercados, para poder obtener la información necesaria.

Lo primero que toda empresa comercial trata de realizar es la compra y venta de bienes o servicios, y para esto es necesario tener claro el panorama y todo lo que se encuentra a su entorno, comenzando desde sus productos, los clientes, los competidores,

y tener clara la visión y los objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo, esto forma parte de una investigación de mercado, esto al final de cuentas servirá a la empresa para generar respuestas a las interrogantes, necesidades que se tiene como empresa.

El presente libro busca brindar los conocimientos necesarios para que el lector se introduzca en el mundo de la investigación de mercado. Pueda tener los lineamientos necesarios para aplicar las distintas herramientas que brinda la investigación para lograr cumplir con los objetivos empresariales. Es una oportunidad para conocer más a fondo los mercados, los clientes, los productos, los servicios, la competencia y a demás partes que se relacionan directa e indirectamente con la empresa. Se espera que sea de gran utilidad a los lectores y que den los primeros pasos en el mundo de la investigación de mercados, recordando que una correcta aplicación ayudara a obtener información de calidad que sirva para tomar decisiones eficaces en el mundo empresarial.

1. Introducción a la investigación de mercados

En este primer capítulo se abordara la investigación de mercados, desde un enfoque introductorio a lo que representa. Se revisara definiciones de la investigación de mercados, su historia y antecedentes, su importancia, clasificación y fases. Asimismo se revisara sobre los Sistemas de Información de Marketing (SIM) y sobre la investigación de mercados internacionales. Dando al lector oportunidad para conocer sobre la investigación de mercados, poder conocer sus componentes básicos, y la importancia de la misma para el éxito de las empresas

1.1 Historia de la investigación de mercados

La investigación de mercado a partir de la segunda mitad del siglo XIX fue considerada como ciencia. Para dicho periodo se elaboraron las primeras encuestas con el objetivo de conocer las preferencias del consumidor de ese tiempo, entre los años 1920 y 1940. Siendo Charles Carlín quien fundó el primer departamento de investigación de mercados (Arias, 2015). Carlín no solo es conocido por el departamento de investigación en Curtis Publishing Group, también porque buscó entre los desperdicios de las personas con la finalidad de que Campbell's Soup publique en alguno de sus diarios (Salazar, y Múnera, 2014).

A inicios de 1920 aparece la investigación cuantitativa, debido a la aparición de las encuestas que tenían como finalidad conocer gustos y preferencias de los consumidores. Son incorporadas las técnicas estadísticas dentro de las investigaciones cuantitativas, y es después de la segunda guerra mundial cuando se incorporan estas técnicas (Peña, y Sánchez, 2015). El enfoque que se daba en esos tiempos era dirigido al mercado.

A finales de 1940 nace la investigación cualitativa, apareciendo nuevas técnicas de investigar con el objetivo de obtener información de hábitos, expectativas, forma de pensar, entre otras; teniendo en esos tiempos un cambio en el enfoque, del mercado al consumidor. Es en ese cambio de enfoque que se logró el fortalecimiento de la investigación cualitativa en la investigación de mercados. Para el año 1980 el crecimiento de producción y de ventas de las compañías permita el interés por conocer más a fondo el pensar de los consumidores, quienes variaban de preferencias de marcas y modelos de los distintos productos que se vendían; estando por superar la investigación cualitativa a la cuantitativa (Pope, 2002). Por ultimo en los años noventa creció la competencia entre las organizaciones gracias a la llegada de internet, donde las empresas peleaban por poder llegar a ser la primera opción de los clientes y consumidores, ya que estos buscaban entre una gran número de alternativas y poder elegir entre las que más le satisface, volviendo nuevamente al enfoque a ganar posicionamiento en el mercado (Mercadeoypublicidad.com, 2007).

1.2 Evolución de la investigación de mercados

Según Mercado (2004) las etapas de la evolución de la investigación de mercados son las siguientes:

Antes del año 1910: Se realizaron distintos estudios de mercado que no fueron en su momento considerados como tal; debido a que se los realizó con un enfoque didáctico, más no como herramienta para solucionar problemas de tipo comerciales.

1910-1920: Para esos tiempos se usó cuestionarios utilizados en investigaciones militares, buscando que los individuos se vayan familiarizando con los mismos; los mismos fueron utilizados por editores de revistas para investigaciones de tipo opiniones.

Debido a la aplicación de los mismos generó que las personas tengan otro pensamiento acerca de la investigación de mercados.

1920-1930: La variación que se comenzó a originar en los deseos y costumbres de los consumidores al momento de realizar sus compras en épocas en donde existió inestabilidad económica, hizo que se impulse la necesidad de las investigaciones de mercado con la finalidad de encontrar información que les sirva para tomar decisiones y solucionar los inconvenientes que se presentaban.

1930-1940: Para esas fechas los censos con fines de negocio ayudaron con el crecimiento de interés por parte de directivos por la investigación de mercados, con enfoque al uso de estadística en las investigaciones. Dándose un avance considerado para la investigación de mercados.

1940-1950: Para este periodo se mejoraron las técnicas estadísticas usadas, siendo el muestreo y la correlación fundamentales en la investigación de mercados.

1950-1960: El enfoque se dio hacia otrs tipos de analisis, los que basaban en la motivación y la conducta del consumidor. Dandose el uso de las matematicas avanzadas en los analisis cuantitativos.

1.3 Definiciones de la investigación de mercados

The American Marketing Association (AMA) define a la investigación de mercados como "*la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información - información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadeo*".

Kotler & Armstrong (2003) definen a la investigación de mercados como "*el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta.*" (p.160). Siendo esta una herramienta potente que busca proporcionar información que es necesaria para la toma de decisiones empresariales; teniendo un mayor enfoque en el estudio del comportamiento de los mercados. Asimismo debido a la competitividad existente en las empresas ha dado la oportunidad a la evolución de la investigación de mercados.

Según Dvoskin (2004) define en su libro a la investigación de mercados como *"el proceso de diseño, obtención, análisis y comunicación de los datos y resultados pertinentes a una situación específica que afronta la compañía"* (p.135).

1.4 Importancia de la investigación de mercados

Según Aguiar (2015) menciona que uuno de los aspectos considerados para la importancia de la investigación de mercados radica en el constante cambio en las preferencias de los clientes y consumidores. Siendo los consumidores en la actualidad exigentes, debido al acceso a la información que se tiene hoy en día.

Es considerada también importante porque sirve como instrumento de recolección de información, que sirve para analizar y tomar decisiones adecuadas gracias a los medios de comunicación como periódicos, revistas, televisión, radio y redes sociales. Los mismos que brindan información necesaria para la toma de decisiones adecuadas.

Si bien es cierto la importancia de la investigación de mercados es muy alta en todos estos procesos, ya que sirve como un instrumento de acopio de información, el cual limita los riesgos y ayuda para que la toma de decisiones se de en ocasiones de menos

incertidumbre, así mismo permite averiguar oportunidades en el mercado y evaluar desempeños.

Toda la información que se logra recopilar, ayudará como guía a la toma de decisiones para sus negocios, esta investigación tiene que mantenerse actualizada a lo largo del proyecto, ya que permite incrementar el conocimiento que se tiene para la toma de decisiones.

La empresa debe regirse por las exigencias del cliente, el mercado mismo y a su vez de propia capacidad de lograr responder y adaptarse a mencionados requerimientos. Es por eso que muchas empresas exitosas realizan contantemente esta investigación de mercados, logrando mostrar las debilidades y fortalezas tanto de sus productos como servicios en el mercado.

Cabe recalcar que un claro ejemplo serían las franquicias y negocios con un formato definido, las cuales realizan constantes estudios de mercado; al fin de lograr y preservar el éxito de sus productos o servicios, en un mercado como ya sabemos cada vez más exigente y cambiante.

1.5 Clasificación de investigación de mercados

A la investigación de mercados se la ha clasificado en: (a) Investigación para identificar problemas, e (b) Investigación para resolver problemas.

1.5.1 Investigación para identificar problemas

Este enfoque de la investigación de mercados se da con el objetivo de detectar los problemas que se presentan, sean estos evidentes o no evidentes. Este tipo de

investigación para conocer problemas de nuestro mercado potencial, características del mercado, participación de mercado, problemas en la imagen, problemas en las ventas delos productos e inclusive en las tendencias de mercado (Malhotra, 2004).

1.5.2 Investigación de solución de problemas

Una vez recolectada la información e identificado el problema, el paso siguiente es brindar una solución a dicho problema mediante el análisis de información y toma de decisiones necesarias.

1.6 Pasos para una investigación de mercados

Según Malhotra (2008) el proceso de la investigación de mercado consta de los pasos siguientes:

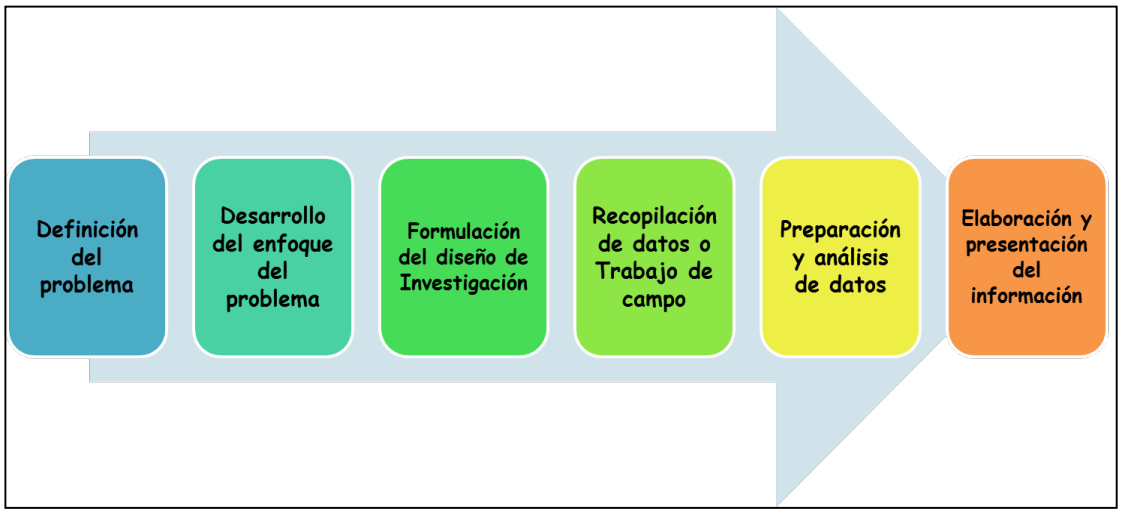

Figura 1. Pasos de la investigación de mercados.

Definición del problema: Para cualquier tipo de investigación lo primordial es saber definir el problema. Una vez definido el investigador deberá considerar el propósito del estudio, los antecedentes de información destacada, la información necesitada y como se va a utilizar en el momento de una toma de decisión. Si bien es cierto, esta parte abarca

la discusión con aquellas personas que toman decisiones, entrevistar a los expertos de la industria, analizar los datos secundarios y sesiones de grupo.

Desarrollo del enfoque del problema: Este paso incluye la formulación de un marco de referencia teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, también se debe identificar la información que se necesita. Este proceso de investigación está orientado por conversaciones tanto como con administradores y los expertos del área, análisis de datos e investigación cualitativa.

Formulación del diseño de investigación: Si bien es cierto un diseño de investigación es un plan para realizar el proyecto de la investigación de mercados. Es este paso se detallan los procedimientos para la obtención de la información necesaria, el fin se este es el diseño de un estudio en el que se pongan a prueba las hipótesis que realmente son necesarias. Debe abordarse el tema sobre cómo se puede obtener los datos de los entrevistados, por ejemplo este puede ser mediante encuestas o experimento. Es de mucha importancia preparar un cuestionario y a su vez un plan de muestreo para elegir el objeto de estudio.

Recopilación de datos: Se requiere contar con personal que opere en el ámbito de encuestas personales, en centros comerciales, desde una oficina por teléfono, por correo o electrónicamente. La realización de la selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuada del equipo, ayuda a minimizar los errores en la obtención de datos.

Preparación y análisis de datos: Luego de la obtención de los datos, se los procesa y analiza para clasificar la información y los hallazgos importantes. Es de mucha importancia revisar que los cuestionarios sean exactos y completos y así poder codificarlos para su respectivo análisis. Luego se tabulan los resultados, se realizan los cálculos de los promedios y se realiza medidas estadísticas. Estos datos se los analizan

para deducir información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados, y así poder aportar al problema de decisión administrativa.

Elaboración y presentación del informe: en este paso el proyecto debe ser comprobado en un informe escrito, en el cual debe constar con preguntas específicas de la investigación y se describe el método y diseño, procedimientos de acopio y análisis de datos que se hayan adquirido. También se exponen los resultados. Estos resultados deberán ser presentados en un formato que sea comprensible, para que así sean aprovechados de inmediato en el proceso de la toma de decisiones. Este informe se lo presenta oralmente frente a la administración con el uso de cuadros, figuras y gráficas, para así poder mejorar la calidad.

1.7 El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones

El papel fundamental de la investigación de mercado consiste en la toma de decisiones sobre los elementos de que sé que intervienen en Marketing que son productos, precio, promoción y plaza; pero también actúa en realizar una evaluación permitiendo analizar las necesidades de los clientes, esto se lleva a cabo mediante la captación de información siendo esto parte del proceso que ayuda a la gerencia la toma de decisión basándose en datos confiables, relevantes y actualizados que pueden ser usado en la vida real, existe la posibilidades que no se toma la decisión correcta debido a que no se cuenta con la adecuada información (Malhotra, 2008). Lo que podemos decir es que la investigación que realizan las empresas para analizar el mercado desempeña dos papeles esenciales, uno de ello es que forma parte de la retroalimentación dentro del proceso de la gerencia de marketing, y el segundo papel se basa en que la investigación de mercado investiga las necesidades y explora nuevos mercados, se convierte en una herramienta primaria que ayuda a identificar oportunidades para las empresas (Gates, 2015). La

gerencia para poder realizar investigación y aplicar estrategias primeramente requiere información sobre las fuerzas que intervienen en el mercado.

Dentro del proceso de toma de decisiones intervienen términos que se debe considerar, siendo uno de ellos la satisfacción de los clientes internos (colaboradores) es decir que el bienestar de la organización depende únicamente de la toma de decisión que se da por la gerencia general, y el segundo término no tan importante es comprender las situaciones que se dan en el mercado, es decir analizar de las experiencias pasadas que vivió la empresa o que se dio en los competidores.

El proceso de investigación de mercado comienza principalmente en el reconocimiento de los posibles problema o del análisis de una oportunidad de negocio, mediante un proceso ya mencionado se llega a la presentación de los resultado a la gerencia para el análisis y la toma de decisión para lo cual deberá ser evaluado cada una de ellas para no tomar una mala decisión, por lo que se realiza una comparación entre los costó de una empresa y de los beneficios obtenidos por lo que los recursos que intervienen principalmente es el recurso económico y tiempo siendo esto siempre limitado porque si no se cuenta con dinero y ni tiempo es poco probable que una proyecto no se lleve a cabo.

1.8 Sistema de información de marketing (SIM)

El sistema de información de marketing es el procedimiento que permite analizar, almacenar y la distribución de información, es decir que la finalidad del SIM es la administración de los datos que se obtienen de los estudios, de la realización de proyectos y de las fuentes secundarias para la utilización de la gerencia que toma decisiones para la empresas (Aaker, 2000). Existen dos beneficios que los SIM el primero es que la empresa tiene un sistema de informe mejor ordenado, y el segundo es que las empresas tienen la

capacidad de poder monitorear el ambiente con mayor eficiencia principalmente la relación que se genera empresa – cliente (Gounaris, 2007). La implementación de los sistemas SIM ayudan a la empresas, generando oportunidad de negocios, debido a que la información que esta administra le permite a la alta dirección tomar decisiones basados en información estadística e información relevante de la empresa (Nakata, 2006).

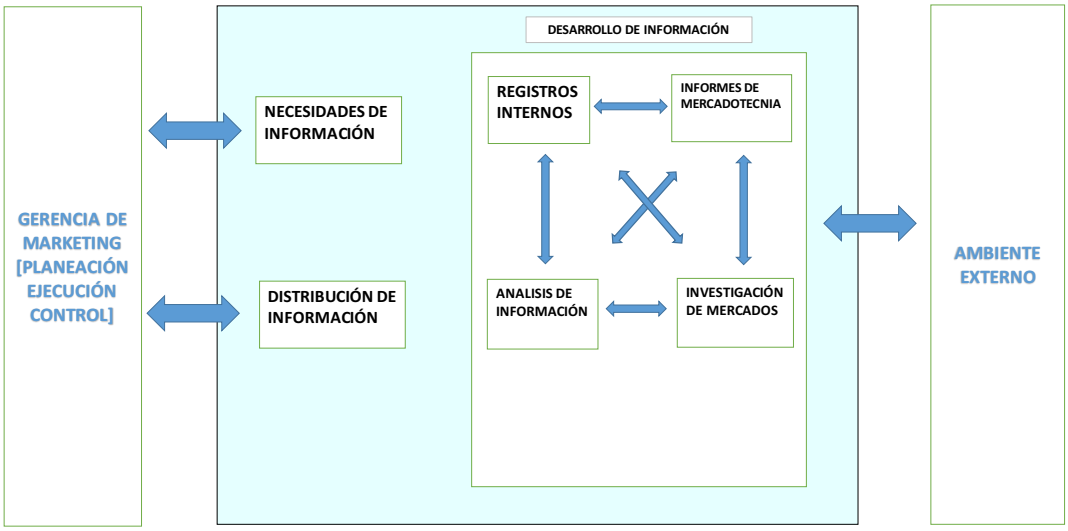

Figura 2. Sistema de Información de Marketing

1.8.1 Definiciones del SIM

Antes de conocer la definición de un Sistema de Información de Marketing (SIM) es importante conocer que es un sistema. Se puede decir que un sistema es un conjunto de elementos relacionados entre sí, con la finalidad de cumplir un objetivo en común. El sistema está conformado por los siguientes elementos: (a) objetivos, (b) mecanismos de control, (c) elementos de entrada, (d) transformación, y (e) elementos de salida. Es importante mencionar que existe consenso por varios autores sobre la definición de sistema, pero para la definición de sistemas de información los autores difieren bastante,

teniendo varias formas de definir a los sistemas de información de marketing (Fernández, 2006). Podemos observar en la Figura 3 los elementos que lo componen.

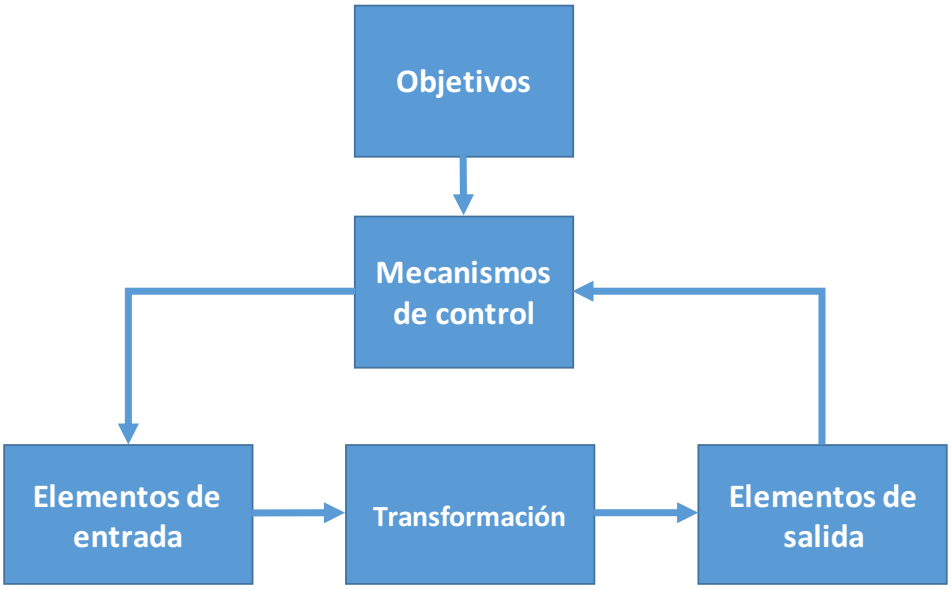

Figura 3. Elementos de un sistema

Según Cox (1967) definió al sistema de información de marketing como el conjunto de procedimientos y métodos para la recopilación, el análisis y la presentación de información para utilizarla en la toma de decisión de marketing. Se dice también que el sistema de información de marketing es un sistema integral, flexible, formal, y evolutivo para tener un flujo organizado de información adecuada para que la gerencia de marketing pueda tomar decisiones adecuadas para la empresa (Nashall, 1996).

Con todos los antecedentes expuestos podemos conceptualizar que Sistemas de información de marketing (SIM), es una forma sistematizada de reunir, ordenar y distribuir información relevante para la ayuda en la toma de decisiones de una empresa. Siendo eficiente en el momento de que brinde información de calidad para procesar la

información adecuadamente, mejorando los procesos administrativos de planificación, ejecución y control. Podemos visualizar esta conceptualización en la Figura 4.

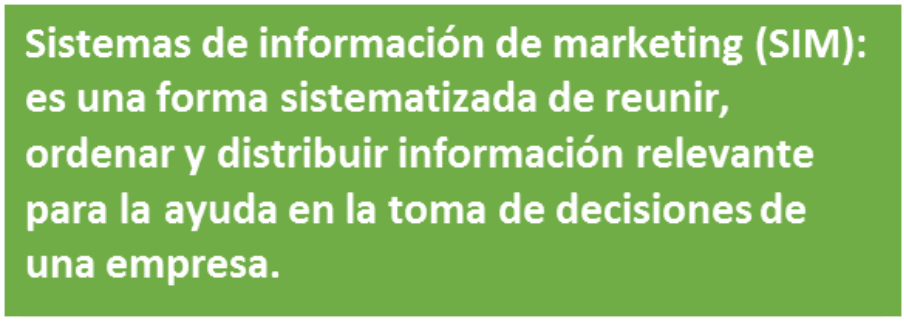

Figura 4. Definición de Sistemas de información de Marketing (SIM)

1.8.2 Estructura de un sistema de información de Marketing

Según Malhotra (2008) el sistema de información de marketing está compuesto por cuatro subsistemas que son: (a) subsistema de registro interno o de contabilidad, (b) subsistema de inteligencia de marketing, (c) subsistema de investigación de marketing, y (d) subsistema de análisis de marketing. En la Figura 5 se observa los subsistemas del SIM.

Subsistema de registro interno o de contabilidad: se basa a la utilización de controles que tiene la empresa, los cuales están basados en los registros tomados. Por ejemplo registros de pedidos, inventario de la empresa, ventas realizadas, e inclusive las deudas que tiene una organización. La frecuencia de los registros internos viene dada por la administración de la organización que los define. Por ejemplo podrían ser diarios, semanales, mensuales, anuales u otros.

Subsistema de inteligencia de marketing: son los sistemas que almacenan información de la empresa que se va generando conforme evoluciona el entorno de la empresa. Permite a los administradores visualizar el entorno económico, político y social de las distintas actividades que se ejecutan en las empresas

Subsistema de investigación de marketing: Este sistema es el que se encarga de preparar, recoger, analizar y establecer los resultados y las conclusiones de la investigación.

Subsistema de análisis de marketing: este sistema se basa en administrar la información de los otros subsistemas para que se puedan tomar decisiones.

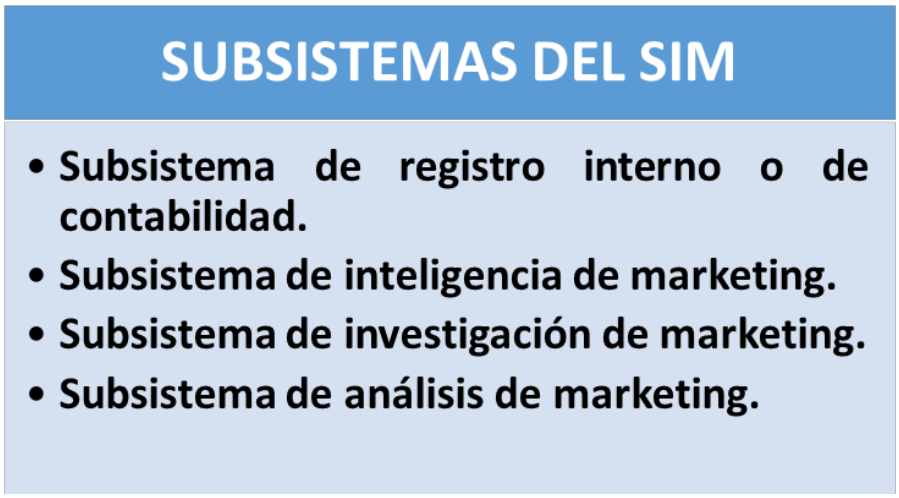

Figura 5. Subsistemas del SIM

1.8.3 Importancia de los sistemas de información de marketing

SIM son conjunto de personas, herramientas y procesos para analizar, realizar la evaluación de los datos, ayuda a la gerencia a la toma decisión en cuanto a algunos aspectos que son, el empaque, el envase, tamaño, la competencia, mercado, los consumidores, y los cambios en el marketing mix del producto que son las mezcla del mercadotecnia todo esto ayuda a las organizaciones de cometer o correr el más minino riesgo, permite el logro de vender más y por ende obtener mayos utilidades, la minimización de los riesgo permite a la empresa establecer políticas, plantear objetivo y la implementación de estrategias para mejorar para su beneficio empresarial.

Otro de los aspectos por lo que se ha vuelto importante el SIM es que aporta a la disminución de los gastos operativos, brindando información oportuna de resultados, los mismos que permiten que la toma de decisiones se dé con mayor rapidez y eficiencia, contando con base de datos actualizadas. Por esto es que se brinda un mejor servicio a los usuarios incrementando ganancias y siendo soporte para buscar el liderazgo en el mercado y así poder competir en el mundo competitivo en el que nos encontramos.

Así como el SIM genera beneficios para la empresa, también existen complicaciones a la hora del uso ya que la tecnología que se aplique para el desarrollo de la información podría tener diferentes niveles de complejidad. En muchas ocasiones no se saca el máximo provecho y no se beneficia como debe ser de esta herramienta. Es importante que las organizaciones busquen contar con un SIM acorde a las necesidades, y que las aplicaciones del mismo sean específicas, con el objetivo de realizar gestiones adecuadas con la información. Es preferible que la organización diseñe sus propios SIM, con la finalidad de que se adapten a las politicas y lineamientos de la empresa (Forero, 2002).

Una vez implementados y adaptados este tipo de sistemas, la organización espera resultados positivos, como el mejoramiento de la forma en que se toma decisiones, al obtener información requerida para las gestiones de marketing. Y estas a su vez se vean reflejadas en la empresa al momento de tomar decisiones respecto a los mercados. Por lo tanto se puede evaluar al sistema de información de marketing, a través de mejores resultados de la empresa.

1.8.4 El papel de la investigación de mercado en el SIM y SAD

El sistema de la información en marketing (SIM) se definió anteriormente como un conjunto de procesos que genera datos, para el análisis, almacenamiento y de la distribuciones de las informaciones ayudando a la toma de decisión a la gerencia, ya que

proporciona información de manera continua, y los sistema de apoyo a la gerencia les permite tomar decisiones directamente interactuando con las bases de información y de los modelo de análisis que pueden ser redes sociales o redes de comunicación o de fuentes secundarias, y la investigación de mercado es la parte fundamental ya que es el que aporta con la información de las fuentes primarias y secundarias que se realiza al momento de analizar el mercado, e identificar las necesidades de los posibles clientes (Malhotra, 2008).

Dentro del SIM se encuentra un subsistema el SAD este integra el resultado de los demás subsistemas logrando así información de manera organizada y necesaria del mismo cumpliendo con las necesidades y expectativas de los clientes para ser competitivos. Para las organizaciones son muy importantes los sistemas de información ya que esto ayuda a generar un análisis previo antes de la toma decisión y así lograr objetivos específicos que nos plantee la empresa (Alba, 2014).

El SAD ayuda a la toma de decisión en el uso de los modelos y datos obtenidos para los medios de soluciones de posibles problemas que las empresas, incluyendo los hardware, las base de datos, la base de modelo, software, la personas que toma de decisión, y la última tendencia de la investigación de mercado que son Facebook, Twitter, Instagram, entre otras redes sociales, siendo estos los componentes más importantes de los método de apoyo a la decisión de marketing

1.8.5 Ventajas del SIM

Los sistemas de información de marketing tienen varias ventajas, entre las que podemos destacar las siguientes:

Reducción de los costos operativos: Los SIM permiten a las organizaciones reducir los costos operativos, debido a que se cuenta con información ágil y oportuna en el sistema

que debe estar en línea. Al tener la información disponible no se requiere de mano de obra adicional cada vez que se requiera preparar informes.

Disponibilidad inmediata de información: Los SIM deben estar alimentados de información en línea. Lo que permite contar con información inmediata cuando se necesite tomar decisiones.

Rapidez en toma de decisiones: Al contar con información en línea en el SIM, se puede tomar decisiones en el momento en que se requiera. El SIM proporciona facilidades a los gerentes de marketing por tener siempre disponible información actualizada para que pueda ser analizada y se tomen decisiones.

Actualización constante de la base de datos: Al estar el SIM en línea, se debe comprometer al personal responsable de ingreso de datos, a que lo haga en el momento en que se genera la información. Por ejemplo el departamento de ventas, al momento de despachar un pedido debe ingresar el mismo al sistema, para que se registre en la fecha y la hora correcta. Por lo que esta venta viene a convertirse en estadísticas para las ventas, y se planificara o tomara decisiones basadas en esta información.

Mayor eficiencia: El SIM permite a las organizaciones ser eficiente al tomar las decisiones, porque toma información que ha sido generada en el momento oportuno. Además esta información es real, lo que permite tomar decisiones con información de calidad.

Incremento en la eficiencia de la fuerza de venta: Al contar con información y estadísticas reales la fuerza de ventas podrá ser más eficiente para conseguir vender producto debido a que la información que puede darle el SIM le permitirá planificar adecuadamente.

Retener el dominio del mercado por parte del líder: El contar con un SIM puede permitir que la empresa cuente con una ventaja competitiva, la misma que le permitirá tomar decisiones eficaces y rápidamente.

Retener a los clientes ocasionales: El SIM da la oportunidad de contar con información del cliente y estadísticas importantes para la empresa. Por eso se puede usar la información del sistema para buscar estrategias de retención de los clientes

Ganarle clientes a la competencia: Al contar con información oportuna, la organización puede tomar decisiones oportunas, y las mismas pueden facilitar en lograr estrategias para ganar clientes o quitarles a la competencia.

1.9 Investigación de mercados internacionales

Como veremos las grandes empresas internacionales ya estaban en función antes de la segunda guerra mundial, entonces la pregunta ¿Porque ahora se han convertido en el objeto de tanta discusión e investigación? ¿Qué diferencia existe entonces entre la empresa internacional de principios de siglo y las recientes compañías globales? entonces diferenciaremos dos términos importante: internacionalización y globalización. Internalización es donde se lleva a cabo de forma gradual un poseso, en donde la empresa acomete a ciertos mercados del exterior e implementa estrategias adecuadas de acorde a la necesidad de cada uno los mercados. En cambio la compañía global es una organización la cual intentara estandarizar operaciones en todos los mercados y sus áreas funcionales (Cantos, 1999).

Investigación de Mercados internacionales se basan específicamente en estudiar el comportamiento de un mercado y consumidores. Se enfoca especialmente en obtener una amplia información de bienes ofrecidos por la empresa que son demandados por los

individuos. Es una herramienta muy importante el cual podremos tomar decisiones más específicas para luego tomar diferentes políticas, planes, objetivos y estrategias logrando así la satisfacción de los demandantes (Cruz, 2002).

Para que una empresa pueda participar en el ámbito internacional debe tomar mucho en cuenta todas las barreras a enfrentarse. Por el cual es muy necesario tener conocimientos previos como lo antes mencionado, porque una empresa no puede generar gastos innecesarios en proyectos en el cual estos no se hallan estudiados, al menos si estos sean en un mercado internacional. Puede suceder que ciertas empresas no realicen el medio de investigación o sencillamente hagan a lado una investigación exhaustiva y profunda de mercado, y estas salten al ámbito comercial creyendo que su producto lanzado le generara éxito. Así que el fracaso no se hará esperar por mucho tiempo y se hará notar lentamente (Mercado, 2004).

En síntesis; la investigación de mercado nacional o internacional nos ayuda mucho para poner en practica la idea del actual marketing que hoy en día son muy utilizadas y al mismos tiempo necesaria, mediante la identificación de necesidades y problemas de los demandantes y evaluando la efectividad de dichas estrategias aplicadas con el fin de minimizar los riesgos que podrían afectar a largo plazo a la empresa y así logra unión entre el mercado y la empresa (Merino, 2015).

1.9.1 El mercado internacional y el mercado nacional

Las organizaciones en un mercado se dan específicamente por la teoría de la" economía del en el mercado" dándonos así de que la producción de bienes y servicios sean adquiridos dentro de un mercado ya sea está nacional o internacional. Provocando que haya oferta y demanda de productos de intercambios por un sistema de precio. Cuando hablamos de mercados nacionales automáticamente estamos dando referencia de

resultados generales obtenidos de la oferta y demandó de los productos de bienes y servicios generados he intercambiados en un espacio geográficamente como un país. En cambio si hablamos de mercados internacionales nos referimos aquellas transacciones que rebasa del marco geográfico de un país. Para para un análisis económico las transacciones se deben analizar de una u otro mercado por separado porque el contexto nacional define una unidad económica básica de estudio y análisis. (Zambrano, 1995)

1.9.2 Ámbito de investigación de mercados internacionales

Ofrecer productos a mercados internacionales es verdaderamente una lucha en donde se enfrentar de totas tipos de empresas ya sean comerciales o productoras de todos los países. Exportar es realmente en tomar una guerra comercial en donde se debe de aplicar las mejores estrategias para así lograr interponerse antes cualquier competencia. El servicio de espionaje es una característica del cual la empresa podrá participar en el comercio exterior. No solo es de derrochar los gastos en tiempos, viajes y promociones en información en el cual solo haya sido tomada al zar e inexacta para ser utilizada como veraz. Es muy necesario conocer perfectamente cuales son lo tipo de sistema político impera que se manejan en los países y aquellos controles que estén aplicados a las importaciones tales como; impuestos, requisitos de salud, aduanas, y sobre todo la orientación de leyes y aspectos comerciales, ya que este será el mercado objetivo, la información comercial crea una necesidad creciente lo cual el gobierno de un país pedirá información lo que le permitirá implementar su política de expansión comercial (Mercado, 2004).

1.9.3 Control de investigación internacional

El control de una empresa que realiza una investigación de mercado en varios países debe de realizar un gran esfuerzo al momento de controlar y coordinar la cantidad

ingente de datos de tal manera se le puede dar mayor interés a los mismos. Si la empresa no se encuentra en una etapa demasiada avanzando en su proceso de internacionalización realizar la investigación de mercado local. Estos datos que serían obtenidos sería una muy buena ventaja competitiva con los recurso y además con las capacidades de lo que dispone la empresa. Los datos que serían obtenidos se lo compararían para que estas así logren enorme posibilidades y oportunidades poder establecerse en el mercado el exterior (Cruz, 2002).

1.9.4 Identificación de los pilares de selección de un mercado

Para la identificación de pilares hay seis bases principales para un estudio de mercados internacionales. Cada pilar sobrelleva diversas variables que pueden ser alteradas dependiendo la naturaleza de los productos o servicios que la empresa ofrece. Estos pilares se los puede observar en la Figura 6, y son los siguientes:

1. Acceso al mercado.
2. Entorno empresarial.
3. Administración aduanera.
4. Infraestructura de transporte y telecomunicaciones.
5. Acceso al mercado laboral.
6. Acceso al servicio financiero.

Acceso al mercado

Este pilar nos identifica las características del mercado de investigación del país de exportación y sobre la providencia del producto. Enmarcando el contexto comercial del país/mercado la cual está determinada por tres variables; variable de tamaño de mercado, variable de eficiencia de mercado y variable de acceso de mercado.

Entorno empresarial

Este pilar nos determina las variables de los aspectos jurídicos, tales como los aspectos generales de los usos y costumbres del país y las normas planteadas de funcionamiento de la empresa. Está conformada por dos variables; variables institucional y variable macroeconómica.

Administración aduanera

Este pilar de administración aduanera registra las normas y costumbres tanto sea de la autoridad aduanera así como los del intervinientes en los despachos de exportación e importación. Conforma tres variables; variable de eficacia de la administración aduanera, variable de eficacia de procedimientos de exportación e importación y variable de transparencia de la administración aduanera.

Infraestructura

El pilar de infraestructura estudia el hinterland del mercado y las plataformas logística existente dentro del país lo que permite que la empresa desarrolle su plan estratégico de distribución, las variables son tres: variable de transporte y logística, variable de servicio de transporte y variable del TIC (tecnológicas de la información).

Acceso al mercado laboral

Ese pilar nos da a conocer la identificación tanto como los empresarios y trabajadores de una empresa del país/mercado. La cual esta vela por el coste de la mano de obra, legislación de permisos y también visados. Saber y conocer de la mano de obra cualificada la que permite establecer de que allá una buena producción adecuado y en si un mejor desarrollo de la empresa y en si tener una cubertura de garantías. Las variables

de este pilar son cuatros; variable de flexibilidad laboral, variable de utilización de eficaz del talento, variable de mano de obra extranjera y variable de sanidad y educación.

Acceso al servicio financiero

Se disponen de tres variables; variable de eficacia, variable de fiabilidad y confianza y variable de acceso a financiación comercial. Podemos decir que no todos los pilares y cada uno de sus correspondencias disponen de la misma a importación en cada sector y cada país, por lo que la empresa, con su responsable deberá ponderar esas variables en lo que incide en la empresa y su producto.

Teniendo conocimiento de todos estos pilares y sus variables podemos decir que nos ayudara a poder segmentar el mercado internacional para la empresa pero bajo tres títulos; mercados de alto interés, mercados de medio interés y mercados de bajo interés para una empresa (ACOCEX, 2014).

Figura 6. Pilares de mercados internacionales

1.9.5 Segmentación de mercados internacionales

Hay pocas empresas en donde poseen recursos suficientes o voluntad para operar en la mayoría de los países el mundo. Podemos mencionar dos compañías grades como por ejemplo la Coca Cola o Sony, en donde se distribuyen en más de 200 países alrededor del mundo, en si las mayorías de las empresas internacionales más se concentra en solo un conjunto más pequeño los distintos países, más los que están muy cercanos entre sí, pueden alterar su características económicas, culturales y políticas. Las compañías internacionales tienen que agrupar el mercado en segmentos con la finalidad de que sus productos sean muy adquiridos la cual las compras sean bien definidas con el fin de prevalecer constantemente (Kotler, 2001).

1.9.6 Estrategias de segmentación Internacional

Para las estrategias de segmentación tenemos que tener en cuenta en donde y en qué lugar se debe aplicar siendo esto, en cual él es país o la región en donde se dará a conocer el producto en el mercado ya sean este similar de cara a los productos que este en su localidad nacional y culturales. Segmento universal es donde hay grupos de consumidores con las mismas características y expectativa de consumo donde se aplica el programa Marketing estandarizado. Segmento diverso entre países estos son grupo de individuos a los cuales se les pueden vender el mismo producto pero aplicando la gran estrategia de Marketing (Sanchez, 2014).

1.10 La ética en la investigación de mercados

La ética en la investigación de mercados son lineamientos que se dan para los actores directos e indirectos de la investigación de mercados, entre ellos podemos

mencionar que se encuentran los usuarios de la información, los entrevistados y los entrevistadores. Dentro de las organizaciones que se dedican a la investigación de mercados o en las empresas que cuentan con departamentos de investigación de mercados se busca adoptar un codigo de etica que proporcione una guia de como se debe actuar. Este codigo de etica impacta a cada actor directo e indirecto de la investigación de mercados, y en caso de que alguien detecte un acto antie etico o no etico pueda denunciar el mismo para que se tomen acciones, con la finalidad de mantener la credibilidad de la investigación y eliminar todo acto inmoral que se pueda dar.

En la actualidad los departamentos o empresas de investigación de mercados están expuestas a que se puedan cometer prácticas no éticas debido a que los resultados de la investigación de mercados dependen de la confianza en los encuestadores o entrevistadores. Asimismo depende de los participantes, teniendo en consideración que la información que este brinde asegurara el tener unos resultados confiables. Por ese motivo es sumamente importante que los participantes se sientan contentos y comprometidos con los procedimientos efectuados en la investigación de mercados. Pero lo más importante es que la ética venga de parte de los investigadores, porque si ellos no son éticos, como se podría pretender que los participantes proporcionen la información que necesitamos con honestidad.

1.10.1 Actividades no éticas del investigador o la agencia investigadora

Dentro de las actividades no éticas se encuentran:

Política inmoral en la fijación de precios: Este problema se da más en las agencias de investigación de mercados, que una vez pactado los precios en los términos contractuales de un proyecto, se incorporan nuevos valores por costos variables, incentivos, viáticos, y otros valores que no se encontraban estipulados inicialmente. Esto trae como

consecuencia malestar a la empresa que ha contratado los servicios, y que muchas veces requiere el informe de manera urgente. Muchas veces termina contratando por la premura del tiempo.

Incumplimiento de promesas: Este problema se da debido a que algunas empresas de investigación de mercados ofrecen incentivos ya sean económicos o como premios a los participantes, con la finalidad de que participen o contesten encuestas. Asimismo algunas empresas de investigación de mercados no pagan a tiempo a los investigadores, ocasionando molestias.

Falsificación de datos: Algunas ocasiones los entrevistadores, investigadores o encuestadores suelen falsear la información, como ejemplo de esto se puede mencionar que algunos trabajadores de campo llenan las encuestas por sí mismos. Como también la duplicación de respuestas y otras actividades que evidencian una conducta no adecuada afectando notablemente la confiabilidad y validez de la investigación.

Manipulación de resultados: Algunos investigadores varían los resultados o la metodología con la finalidad de dar una imagen diferente a la real, posiblemente buscando alinear los resultados a lo que esperaba el cliente. Asimismo en este punto se puede mencionar que ciertos resultados no son mencionados por los investigadores.

1.10.2 Actividades inmorales del cliente

Algunas empresas para poder negociar con la agencia de investigación de mercados prometen una relación a largo plazo con la finalidad de bajar precios de la investigación. Y al finalizar el proyecto o la investigación esos compromisos no se cumplen.

En ocasiones el cliente forma parte de las falsas promesas que la empresa de investigación de mercado promete a los entrevistados o encuestados. Asimismo se considera no ético el suministrar el diseño utilizado por la agencia de investigación de mercados a otras agencias, porque cada una busca diferenciarse del resto teniendo su propia ventaja competitiva.

1.10.3 Actividades no éticas del entrevistado

Una de las actividades no éticas dadas por el entrevistado o encuestado generalmente es el no proporcionar información verdadera o dar respuestas diferentes a la realidad. Teniendo también la falsificación de una conducta, algunos entrevistados falsean el cómo se comportan habitualmente o lo que piensan sobre un tema, afectando los resultados de la investigación.

1.11 Fuentes de información

Las fuentes de información son la base para las investigaciones de todo tipo, en especial de las investigaciones de mercado. Existen dos tipos de fuentes de información, en función de los datos que ofrecen: (a) Fuentes primarias, y (b) fuentes secundarias.

Figura 7. Fuentes de información

1.11.1 Fuentes primarias

En este tipo de fuentes los datos no existen previamente. En este tipo de información debe ser recolectada a través de la investigación. Esta información es mucho más costosa y difícil de conseguir, para esto se requiere realizar una investigación en sitio.

La información primaria se puede obtener a través de investigación de tipo cuantitativa y cualitativa. Dentro de las investigaciones cuantitativas se encuentran las encuestas, los paneles, sondeos y censos. Por otro lado las investigaciones cualitativas ayudan a obtener la información a través de entrevistas, focus group, técnicas proyectivas, y otras.

Figura 8. Fuentes primarias de información

1.11.2 Fuentes secundarias

Este tipo de fuente ayuda a obtener información como cifras, hechos u otra información previamente recopilada. Esta información existe antes de la investigación, y permite al investigador usarla como base para su investigación. Esta información generalmente está disponible y tiene un costo bajo.

La información secundaria puede ser obtenida de fuentes internas y de fuentes externas. En las fuentes internas se cuenta con información propia de la empresa. Por ejemplo la información de ventas, pedidos, balances, información de clientes, información de proveedores, así como las investigaciones de mercados previas. En las fuentes externas se cuenta con información de organizaciones externas a la empresa. Por ejemplo en nuestro país la información del INEC, del Banco Central del Ecuador, e información de otras organizaciones son fuentes de datos externas.

Tabla 1. Diferencias existente entre fuentes primarias y secundarias

ASPECTOS DE LA INFORMACIÓN	FUENTES PRIMARIAS	FUENTES SECUNDARIAS
Costo	Moderado/Alto	Bajo
Adaptable a objetivos específicos	Alto	Bajo
Exclusividad de información	Total	Ninguna
Disponibilidad	Depende de la planificación de la investigación	Depende del dueño de la información

Actualidad de la información	Total	Media a Baja
Calidad	Depende del diseño de la investigación	No se conoce. Depende del prestigio del propietario

Fuente: (Alija, Brenlla, y Silgo, 2014)

2. Investigación Cuantitativa

La investigación de tipo cuantitativa es aquella analiza información que muestra resultados de los análisis estadísticos, sin tomar en consideración la explicación de dichos resultados. Un estudio de este tipo ayuda a tomar decisiones de acuerdo a los resultados numéricos obtenidos en la investigación. Este tipo de investigación guarda relación entre las variables definida al inicio dela investigación y los resultados que se hayan obtenido de la investigación. Este análisis basado en datos ayuda a los resultados que se pueden obtener (Sarduy, 2007).

2.1 Definición de Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa es un enfoque basado en hechos visibles en el ámbito comercial a través de datos estadísticos y porcentuales. Es un tipo de investigación que nos permite cuantificar la participación de los consumidores en las actividades productivas de la sociedad. Esta técnica está orientada a la investigación mediante registros, encuestas, datos estadísticos y opiniones vertidas por los consumidores hacia la captación que tendrá determinado producto en el mercado (Pujals, 2001).

2.2 Importancia de la investigación cuantitativa

Su importancia se basa directamente al análisis estadístico que realiza a diferentes ámbitos del mercado pueden ayudar a formular planes estratégicos y exitosos para el marketing de la empresa y el desempeño de nuevas técnicas que ayuden a la superación de la entidad. Es un complemento solido de investigación que muestra datos proyectados a escalas mayores que permite obtener un conocimiento para la formulación de ideas o

proyectos. Su aplicación es estadístico por lo tanto permite obtener datos reales y concretos para la evaluación del mercado en el área comercial (Duarte, 2004).

2.3 Ventajas y desventajas

Una de las ventajas de la investigación cualitativa es que al momento de buscar información esta es emitida de forma precisa basándose exactamente en lo que se quiere investigar. Esta investigación también es subjetiva ya que es determinada por la forma de pensar o sentir de cada individuo. Mientras que la desventaja es que esta es débil en términos de validez externa, es decir; la forma en la que son seleccionados los sujetos a investigar, si estos no son seleccionados al azar se podría ver amenazada la validez externa (Domínguez, 2006).

Según Alija, Brenlla, y Silgo (2014) dentro de las ventajas que proporciona la investigación cuantitativa se encuentran las siguientes:

- Abarcan una gran cantidad de información, dando la oportunidad de analizar la relación de distintas variables.
- Facilita la oportunidad de analizar la información a través de la estadística aplicada a los datos recolectados.
- Los resultados de la investigación cuantitativa pueden ser generalizables, a partir de la extrapolación de los resultados de la muestra.
- Este tipo de investigación está orientada al resultado.

Así como tienen ventajas, también tiene desventajas la investigación cuantitativa como las siguientes:

- Son consideradas científicas mientras sean fiables y válidas.
- Son extrapolables los datos solo si la muestra realmente es representativa de la población.
- No permite interpretaciones o criterios personales, se basa en los datos obtenidos para obtener los resultados.
- Este tipo de investigación es muy cerrada en la aplicación de sus métodos.

2.4 Tipos de estudios cuantitativos

Los estudios cuantitativos se clasifican en:

- La encuesta
- Estudios Omnibus
- Paneles
- Censo

2.5 La encuesta

La encuesta es una técnica cuantitativa de investigación, la misma que está fundamentada en un cuestionario estructurado que es administrado a una muestra de la población objeto de estudio, siendo las respuestas de esta muestra las que se van a cuantificar. La encuesta es una herramienta cuantitativa que permite a través de cuestionarios previamente establecidos a una muestra con la finalidad de obtener información específica.

Esta técnica tiene como punto de partida un diseño muestral, es decir, que primeramente se define el tamaño de la muestra de la población objetivo, teniendo en consideración que debe ser una muestra representativa para garantizar la confiablidad de los resultados. Este tipo de herramienta nos da como ventaja estudiar a una población a través de una muestra, lo que proporciona un ahorro de recursos para el investigador o para la empresa de investigación de mercados.

Por último, se puede mencionar que la encuesta es un método estático, que brinda una imagen en un momento determinado en el que se toma la información. No estudia el comportamiento de los datos a través del tiempo, solo si aplico varias tomas de muestras puede tener una visión del comportamiento de los datos a través del tiempo.

Uno de los aspectos criticados en la encuesta es que la información proporcionada por los encuestados puede ser errónea, por lo que es necesario buscar estrategias para disminuir este inconveniente. Por ejemplo con preguntas de control para evitar este problema.

Dentro de los aspectos que son tomados en consideración en una encuesta se tiene aspectos demográficos, socioeconómicos, conductas; y opiniones, actitudes e imágenes sociales. Se puede observar en la Figura 9 estos aspectos que se consideran en la encuesta.

Figura 9. Aspectos considerados en la encuesta

2.5.1 Ventajas

Este tipo de investigación cuantitativa brinda las siguientes ventajas:

- Brinda información específica del tema investigado en un momento determinado.
- Aplicado a una muestra representativa de la población objeto de estudio.
- Aplica a todo tipo de población a estudiar.
- Sirve para conocer información de hechos pasados de la muestra encuestada.
- Facilidad para tabular datos, que permiten el manejo adecuado y da facilidades para el análisis de dicha información resultante.
- Permite implantar métodos de medición que tienen como finalidad disminuir errores.

- Permite mayor rapidez para obtener los resultados, gracias a los programas estadísticos usados.

2.5.2 Desventajas

Dentro de las desventajas que tiene la encuesta se tiene:

- No admite análisis con profundidad de ciertos temas que son tratados, por lo que se debe recurrir a técnicas diferentes, de tipo cualitativo.
- No se puede estimar para poblaciones pequeñas.
- El diseño de cuestionario, que es el instrumento usado por el cuestionario debe ser preparado por personas que tengan conocimiento sobre esta técnica.

2.5.3 Tipos de encuestas

Dentro del tipo de encuesta tenemos:

- Encuesta personal
- Encuesta telefónica
- Encuesta electrónica

2.5.3.1 Encuesta personal

Se aplica de manera directa por parte del encuestador al encuestado. Se tiene la oportunidad de conocer y poder estar al frente de la persona que va a responder las preguntas e la investigación. Uno de los aspectos negativos es el costo y el tiempo que se requiere.

Ventajas:

- Se cuenta con una tasa de respuesta elevada.
- Se evita que un tercero pueda influir en las respuestas
- Se puede observar el comportamiento y gestos del encuestado.
- Puede ser controlada y guiada por el encuestador con facilidad.
- Se puede tener mayor seguridad de las respuestas y el llenado debido a que esta frente al encuestador, y se puede generar compromiso por la presencia de ambas partes en el sitio.

Desventajas:

- El tipo de muestreo usado puede representar mayores costos.
- Existencia de posibles sesgos por parte del encuestador.

2.5.3.2 Encuesta telefónica

Este tipo de encuestas se da a través de vía telefónica lo cual permite tener bajos costos y mayores facilidades al momento de encuestar a personas que se encuentran alejadas o a distancias considerables del encuestador. Se aplica de manera rápida y de bajo costo. Sin embargo, no podemos observar las reacciones de las personas. Como aspecto a considerar es que este tipo de encuesta permite incluir en menor tiempo a un mayor número de personas que la entrevista de tipo personal.

Ventajas:

- Se cuenta con una tasa de respuesta elevada.
- Se evita que un tercero pueda influir en las respuestas

- El costo es reducido en comparación con la encuesta personal, debido a que se evita viajes y gastos de movilización.
- Rapidez en la ejecución del trabajo de campo.
- Da facilidades cuando la muestra está dispersa geográficamente.
- Da facilidad para encuestar a una muestra que generalmente no es muy accesible por su tiempo o distancias. Por ejemplo los ejecutivos, o personas que se encuentran distante.

Desventajas:

- Las preguntas que tiene la encuesta deben ser cortas y precisas para evitar un mal entendido de las mismas por el encuestado.
- Las personas que formen parte de la muestra deben tener obligatoriamente un número de teléfono para contactarse.
- No se puede tener contacto visual con el encuestado, por lo que no se puede observar sus gestos, que es necesario en ciertos casos.

2.5.3.3 Encuesta electrónica

Este tipo de encuestas se viene dando últimamente por los investigadores aprovechando las facilidades referentes a costos. Se basa en enviar cuestionarios a través de mail, en línea, o a través de una página web en la que se invita a participar llenando el cuestionario.

Ventajas:

- Permite poder realizar la encuesta a personas que están en ubicaciones geográficas lejanas, inclusive que estén en diferentes países.
- El costo es sumamente bajo para este tipo de encuestas. Existe una reducción grande en costos de envío y en costos de recepción.
- Permite poder llegar a encuestados difíciles de contactar. Por ejemplo altos ejecutivos.

Desventajas:

- No todas las personas tienen acceso a internet y a computadoras. Por este motivo la muestra no permite a personas que no tengan acceso a internet y a un ordenador.
- Existe una tasa de respuesta muy baja, debido a que los posibles encuestados no siempre responden. Se debe motivar a los encuestados con algún incentivo.
- Se debe establecer controles para que el mismo usuario no conteste más de una vez, y que no se envíen cuestionarios incompletos.

2.5.4 Pasos necesarios para elaborar una encuesta

Los pasos que son necesarios para la elaboración de una encuesta son los que se encuentran en la Figura 10:

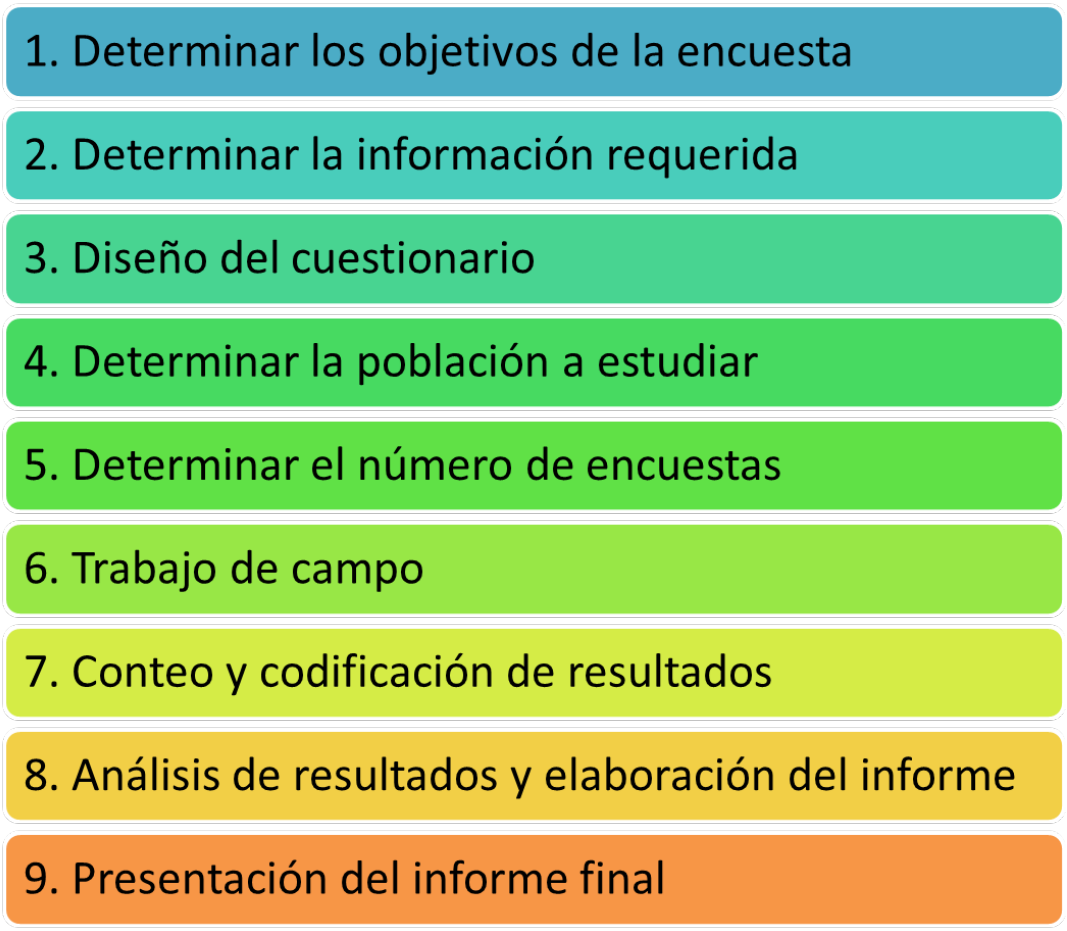

Figura 10. Pasos necesarios para elaborar una encuesta

2.5.4.1 Determinar los objetivos de la encuesta

El primer paso en la elaboración de las encuestas es la determinación de los objetivos de la investigación, es decir, conocer el motivo de que se realice la encuesta, y conocer que se desea lograr con la encuesta. Con la encuesta podemos resolver algunas preguntas que se pueden plantear preguntas como: *¿Qué...? ¿Cuál...? ¿Quién? ¿Cómo....? ¿Cuanto...? ¿Dónde...?*, pero no se puede resolver preguntas como *por qué*.

Por ejemplo:

- Qué propiedades requiere de un producto.
- Cuál es el la propiedad más importante para su producto.
- Quién o quienes estarían dispuestos a comprar mi producto.
- Cómo se nos percibe, o cómo se usan nuestros productos.
- Cuánto producto sería vendido.
- Dónde generalmente realizan la compra de este tipo de productos.

Debemos tener claros los objetivos de la encuesta, por los mismos son la base para saber que preguntas deben ser usadas en el cuestionario. Por ejemplo, se podría establecer una encuesta para distintos objetivos como los de la Figura 11.

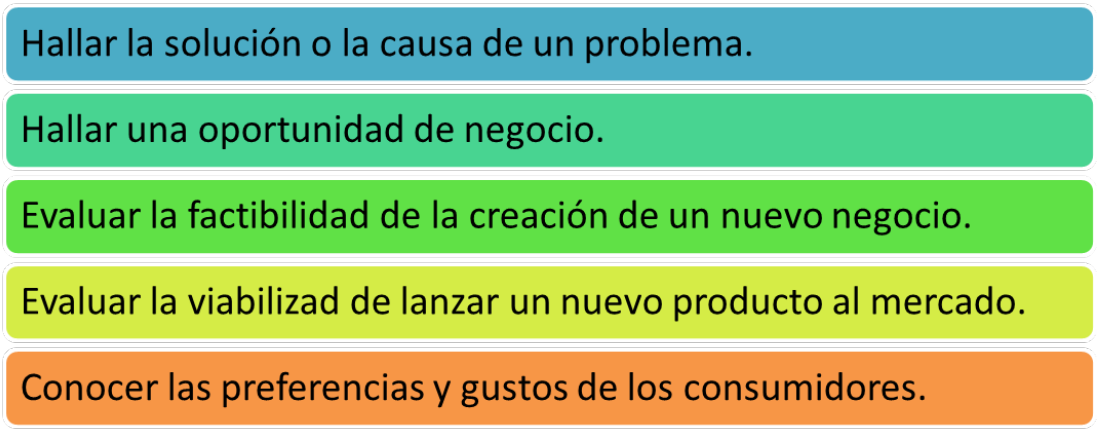

Figura 11. Ejemplos de objetivos

2.5.4.2 Determinar la información requerida

Una vez definidos los objetivos que tiene la investigación, se procede a la determinación de la información que es necesaria para la investigación. Se usa datos secundarios generalmente para tener bases suficientes antes del diseño. Estos datos secundarios generalmente se basa en estudios anteriores que permitan plantear las hipótesis necesarias, que en segunda instancia deben ser comprobadas. Esta búsqueda de información proporciona:

- Información de experiencias de trabajos anteriores que pueden ayudar a orientar la investigación y evitar posibles errores.
- Posibles preguntas que pueden ser usadas para el cuestionario.
- Medidas que pueden servir para comparar los resultados.

2.5.4.3 Diseño del cuestionario

Otra técnica que se utiliza para una buena investigación es el cuestionario; el cual es una técnica que se utiliza para poder obtener información de una pequeña muestra de la población y que consta de preguntas que se les presenta a los usuarios sobre el tema a tratar; cuyo objetivo principal es poder captar mayor población (personas), y respuestas que abarquen la mejor recopilación de información precisa. (Còrdoba, 2002)

Ventajas

- Es adecuado en términos de especificidad de entrenamiento.
- Este permite ser aplicado a gran cantidad de personas.
- Facilita llegar a una gran cantidad de variables como por ejemplo psicológicas, sociales, culturales, físicas, etc.
- Permite una mayor administración de los resultados obtenidos con un mayor nivel de generalización.
- Favorece el anonimato

Desventajas

- No existen las posibilidades de aclarar con los respondientes Qué se quiso preguntar, por lo tanto debe evitarse la ambigüedad y tratar de formularlas con la mayor claridad posible para una mayor compresión.
- Las personas que responden a los cuestionarios pueden presentar una baja motivación al momento de responder las preguntas debido al poco tiempo de disponibilidad para ser respondidas.

- Es de compleja aplicación para ser respondidas por aquellas personas con bajo grado de nivel cultural.
- Los sujetos encuestados pueden no entender el significado de las preguntas realizadas y responder de manera incorrecta a las preguntas realizados debido al grado de complejidad. (Yuni & Urbano, 2006)

Importancia

Los cuestionarios tienen una importancia significativa en los métodos cualitativos de investigación debido a que permite llegar al tema de estudio de manera más precisa, ya que el propio investigador es el que realiza las preguntas a las personas dentro de los objetivos de enfoque en base a la necesidad del tema de interés permitiéndole de esta manera una mayor obtención de información relevante que aportara al tema de indagación (Yuni & Urbano, 2006).

2.5.4.4 Determinar la población a estudiar

El siguiente paso para hacer una encuesta, consiste en la determinación de los individuos a los cuales se les desea aplicar el cuestionario para conseguir la información necesaria. Siendo la población a estudiar uno de los puntos más relevantes de toda investigación, debido a que es necesario conocer aquellos elementos que cumplen con las especificaciones necesarias. Por ejemplo si deseamos conocer en una investigación de mercados a las personas que podrían comprar una bebida azucarada sabor a chicle, la población deberían ser aquellas personas que tendrían el dinero para realizar la compra, un niño menor de edad posiblemente no sería parte de nuestra población. Además deben ser personas que consuman bebidas del tipo azucaradas, una persona diabética seguramente no cumpliría esa condición por más dinero que tenga. Y por último al hablar del sabor a chicle, se debe tener en cuenta que no a todas las personas con recursos para

comprar la bebida y que le gusten las bebidas azucaradas no necesariamente les va a gustar el chicle, tal vez les gusten otros sabores.

La población para la investigación se divide en población finita e infinita. La primera es cuando se conocer o se puede estimar el tamaño de la población, por ejemplo el número de mujeres mayores de edad, es información que puede ser obtenida del INEC. Otro ejemplo podría ser el número de estudiantes de la provincia de El Oro, se puede obtener la información solicitando o revisando y sumando el número de estudiantes de cada universidad de la provincia de El Oro.

Por otro lado la población infinita es cuando no se conoce el tamaño de la población, por ejemplo el número de personas que no van a la escuela los lunes por estar enfermos. Posiblemente se pueda obtener el número de estudiantes que no van a la escuela los lunes, pero no se sabe cuántos de ellos no fueron precisamente por estar enfermos, porque pudieron no ir por otras situaciones como un viaje, un problema en la familia, el transporte no lo fue a recoger, entre otros. En la Figura 12 se observa los tipos de poblaciones

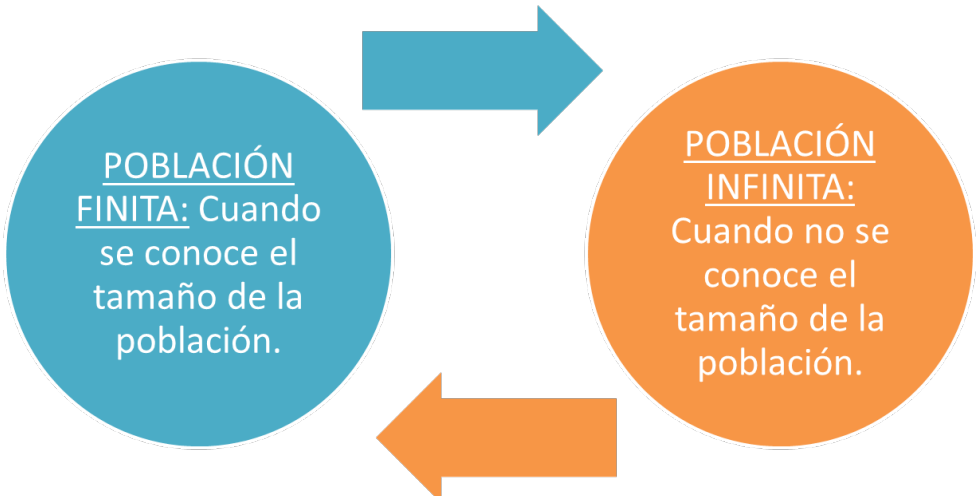

Figura 12. Tipos de poblaciones

2.5.4.5 Determinar el número de encuestas

En este paso determinamos el número de encuestas que es necesario realizar para asegurar que los resultados sean confiables. Por eso es necesario hacer uso de la fórmula de la muestra, la misma que permite tener una muestra que sea representativa de la población. Existen fórmulas para obtener le tamaño de muestra cuando se tiene muestras finitas e infinitas, parra cada una de estas se tiene una fórmula para las medias y otra para las proporciones.

Para poblaciones finitas cuando se conoce la media y deviación estándar o varianza se tiene:

$$n = (Z^2\sigma^2N) / [(N-1)\, e^2 + Z^2\sigma^2] \qquad (1)$$

Para poblaciones finitas cuando no se conoce la media y deviación estándar o varianza, en este caso solo se tiene la proporción o se la puede suponer:

$$n = (Z^2pqN) / [(N-1)\, e^2 + Z^2pq] \qquad (2)$$

Para poblaciones infinitas cuando se conoce la media y deviación estándar o varianza se tiene:

$$n = (Z^2\sigma^2) / e^2 \qquad (3)$$

Para poblaciones infinitas cuando no se conoce la media y deviación estándar o varianza, en este caso solo se tiene la proporción o se la puede suponer:

$$n = (Z^2pq) / e^2 \qquad (4)$$

Para estas fórmulas se tiene las variables:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Valor correspondiente al nivel de confianza parala investigación

σ^2: Varianza

e: Margen de error permitido

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

Ejercicio 1:

Un empresario ganadero desea estimar entre 20.000 establos, el número de vacas productoras de leche por establo. Tomando un error de estimación de 0,05 y un nivel de confianza del 95%. Sabemos que la varianza es 0,3. ¿Cuántos establos deben ser parte de la muestra a visitar?

Paso 1:

Determinar si es población finita o infinita. En este ejercicio se usa la fórmula para población finita que cuenta con varianza.

Se toma la ecuación 1: $n = (Z^2\sigma^2N) / [(N-1)e^2 + Z^2\sigma^2]$

Paso 2:

Determinar todos los datos disponibles

N: 20.000 establos

Z: 1,96 (debido a que el valor de la tabla z para 95% de nivel de confianza equivale a 1,96)

σ^2: 0,3

e: 0,05

Paso 3:

Reemplazar los datos en la formula seleccionada

$n = (Z^2\sigma^2N) / [(N-1)e^2 + Z^2\sigma^2]$

$n = [(1,96)^2 (0,3)^2 (20.000)] / [(20.000-1) (0,3)^2 + (1,96)^2 (0,3)^2]$

$n = 450,63$

Como resultado se obtuvo que el tamaño de la muestra "n" necesario visitar es de 451 establos.

Ejercicio 2:

Se desea conocer la proporción de familias que no cuentan con los recursos necesarios para atender la salud familiar. Se piensa que esta proporción es de aproximadamente el 40%. Se desea tomar un intervalo de confianza del 95% con un error de 0,05. ¿Cuál es el tamaño de la muestra que debe tomarse?

Paso 1:

Determinar si es población finita o infinita. En este ejercicio se usa la fórmula para población infinita que cuenta con proporciones. Es infinita porque no se cuenta o no se conoce el tamaño de la población. Asimismo se toma la fórmula de proporciones, porque se cuenta con este dato.

Se toma la ecuación 4: $n = (Z^2pq) / e^2$

Paso 2:

Determinar todos los datos disponibles

N: Desconocida

Z: 1,96 (debido a que el valor de la tabla z para 95% de nivel de confianza equivale a 1,96)

e: 0,05

p: 0,4 (Al conocer el valor de p, se conoce que q es igual a uno menos el valor de p, en este caso q equivale a 0,6)

Paso 3:

Reemplazar los datos en la formula seleccionada

$n = (Z^2pq) / e^2$

$n = [(1,96)^2 (0,4) (0,6)] / [(0,05)^2]$

n = 368,79

Como resultado se obtuvo que el tamaño de la muestra "n" necesario encuestar es de 369 familias.

Ejercicio 3:

Se requiere realizar una encuesta en la ciudad de Machala, la misma que será tomada a jóvenes que estén de acuerdo en la construcción de un moderno lugar de diversión. El número de dicha población es de 10.000 jóvenes. Se debe determinar el tamaño de muestra que es necesario para saber si estarían de acuerdo en la construcción. Para esto se desea tener un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 0,05.

Paso 1:

Determinar si es población finita o infinita. En este ejercicio se usa la fórmula para población finita que cuenta con proporciones. Es finita porque se cuenta con el tamaño de la población que es de 10.000 jóvenes. Asimismo se toma la fórmula de proporciones, porque no se tiene información que ayude a obtener la varianza, y al no tener el valor de proporción de éxito o de fracaso se estima que es de 0,5 cada una.

Se toma la ecuación 2: $n = (Z^2pqN) / [(N-1)\ e^2 + Z^2pq]$

Paso 2:

Determinar todos los datos disponibles

N: 10.000 jóvenes

Z: 1,96 (debido a que el valor de la tabla z para 95% de nivel de confianza equivale a 1,96)

e: 0,05

p: 0,5 (Al conocer el valor de p, se conoce que q es igual a uno menos el valor de p, en este caso q equivale a 0,5)

Paso 3:

Reemplazar los datos en la formula seleccionada

$n = (Z^2pqN) / [(N-1)\ e^2 + Z^2pq]$

$n = [(1,96)^2\ (0,5)\ (0,5)\ (10.000)] / [(10.000-1)*(0,05)^2 + (1,96)^2\ (0,5)\ (0,5)]$

$n = 261,94$

Como resultado se obtuvo que el tamaño de la muestra “n” necesario encuestar es de 262 jóvenes de la ciudad de Machala.

2.5.4.6 Trabajo de campo

El trabajo de campo es uno de los aspectos importantes en la investigación de mercados, porque en este punto se procede a levantar a información necesaria para cumplir los objetivos. Según Hernández , Fernández, y Baptista (2003) es sumamente importante definir a quienes pueden brindar datos adicionales, el lugar donde se levantara la información, el ambiente de trabajo, el personal que participara en el levantamiento de información. Es prioritario que las personas que participen en el trabajo de campo reciban un entrenamiento previo, debido a que la influencia en el estudio es alta. Si no se cuenta con personal competente para realizar esta actividad, los resultados podrían alterarse.

Es importante destacar que el campo concebido por la investigación de mercados es el lugar donde suceden los hechos e intervienen las distintas variables de estudio. El campo determina el lugar y sus condiciones para que el investigador pueda realizar su trabajo, siempre tomando en consideración los distintos aspectos que intervienen en el campo.

El trabajo

Según Flores (2014) nos menciona que el trabajo es la inversión intencional y juiciosa para realizar esfuerzo, con el objetivo de producir bienes o servicios que satisfagan algún tipo de necesidades que tienen los individuos. Es decir que el trabajo no es más que el esfuerzo realizado por alguien con el objetivo de realizar una actividad que tiene como único fin tener un resultado deseado. Asimismo Peiró (1987) define al trabajo como el conjunto de actividades que pueden ser retribuidas, con el objetivo de proporcionar bienes o servicios mediante instrumentos, herramientas, técnicas o

informaciones, teniendo el que realiza el trabajo un aporte de energías, conocimientos, habilidades u otros recursos necesarios. En estas definiciones se puede observar que el trabajo no solo se considera el aspecto físico, sino también el aspecto psicológico, emocional e individual del individuo con la finalidad de obtener un resultado deseado y que el mismo le permita obtener un incentivo.

El eje central del trabajo de campo

Como todo en la vida, tiene un propósito y un fin, que permitiera en este caso a un investigador recabar información que le permita obtener y resolver inquietudes referentes a un tema en específico, recoger todas las perspectivas de los investigados, ayuda de primera mano para resolver problemáticas planteadas (Guber, 2004). No solo se caracteriza por la información que recaba, sino por el modo de abordar con la información que tenemos para encontrar inquietudes adicionales que logren encontrar soluciones.

Funcionamiento del trabajo en campo

Existen dos opciones para la recolección de sus datos: que la propia empresa desarrolle el trabajo de campo o que se proceda a contratar una agencia de investigación de mercados para que realice el trabajo de campo de acuerdo a las especificaciones que de la empresa. En ambas situaciones, el trabajo de campo requiere personal especializado para que trabaje en la oficina o en el campo (Malhotra, 2008). El investigador generalmente se rodea de un equipo conformado por personas comprometidas y que aporten, con lo cual se puede asegurar que la información recogida a lo largo de la investigación sea eficiente y haya existido el control respectivo.

Etapas del estudio y forma de captar datos

Existen diversos aspectos que catalogan los procesos del estudio y de captar los datos entre ellos los siguientes:

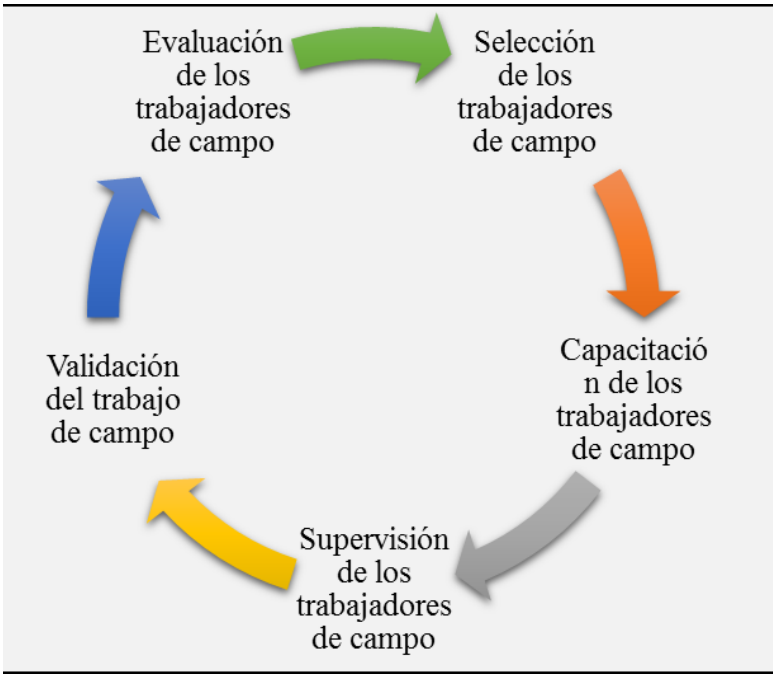

Figura 13. Etapas del trabajo de campo. Fuente: (Malhotra, 2008)

Selección de los trabajadores de campo

Esta primera fase consiste en seleccionar al personal adecuado para que trabaje en el levantamiento de datos para la investigación. Esta búsqueda nos permite conocer de primera mano quienes van a ser el equipo con el que vamos a trabajar, conocer sus capacidades y el aporte que podrían prestar a la investigación. Las personas que sean seleccionadas deben tener un buen estado de salud, debido a que se trabajar en jornadas largas, se prefiere seleccionar mujeres como una opción primera, debido a que los encuestados presentan mejores reacciones hacia una mujer que a un hombre. Según Bessanini (2009) mencionó que lo menos importante es la presentación del encuestador, a pesar de que algunos consideran necesario que se encuentre bien vestidos.

Capacitación a los trabajadores de campo

Para asegurar tener un levantamiento exitoso se debe previamente capacitar al personal, para que conozcan detalles del tema que se desea investigar, además debe conocer sobre las preguntas del cuestionario, con esto se aseguraría que el trabajador de campo tenga conocimientos básicos para responder a inquietudes sobre las preguntas y la investigación. Una de las situaciones que se debe evitar es que exista algún direccionamiento por parte del encuestador hacia el encuestado, esto generalmente se da cuando no se tienen preguntas redactadas adecuadamente, generando dudas a quien va a llenar, y posibles sesgos se generan cuando el encuestador ayuda, por eso se debe capacitar para que no se genere sesgos por este tipo de situaciones.

Supervisión de los trabajadores de campo

Cuando se habla de supervisión se habla también de corregir en el camino lo que no se está haciendo correctamente. Es importante supervisar para encontrar los errores y poder dar la retroalimentación sobre su desempeño. Durante la capacitación de los trabajadores de campo se debe comunicar con claridad la forma de evaluar. La evaluación debe tomar en consideración las tasas de respuestas, tiempos, calidad los datos y costos. Con esto se permitirá tener resultados e información de calidad. Es relevante conocer al personal con el que se va a trabajar, pero también es prioritario realizar una evaluación a los mismos.

Validación del trabajo de campo

La determinación de la validez de los datos es de vital importancia, debido a que la investigación debe generar confianza necesaria para los lectores y para quienes va dirigida la investigación. Es importante asegurar que los trabajadores de campo realizan las encuestas siguiendo la planificación, evitando fraudes. Según Malhotra (2008) menciona que quien supervise a los trabajadores de campo deberían validar entre el 10 y

25 por ciento de las encuestas, con la finalidad de preguntarles si les realizaron las encuestas. Es importante que es complicado esta validación debido a que casi todas las encuestas que se realizan son anónimas, no se conoce quienes las llenaron, por eso es más importante contar con trabajadores de campo confiables y comprometidos. Se debe recordar que si existe una buena supervisión se podría garantizar la confiabilidad de la información levantada, y esta a su vez garantiza que los análisis y el informe son válidos para que los directivos puedan tomar decisiones.

Evaluación de los trabajadores de campo

Averiguar y evaluar es de trascendental importancia al momento de realizar el trabajo de campo ya sea para el llenado de encuestas o entrevistas, por lo que se debe contar con una evaluación que permita dar la retroalimentación necesaria para buscar la legalidad de los datos. Los criterios de evaluación son necesarios y deben ser comunicados durante la capacitación a los trabajadores. La retroalimentación no solo sirve para corregir el trabajo de campo actual, sino también para futuros trabajos.

2.5.4.7 Conteo y codificación de resultados

El conteo y codificación de los datos es importante, pues es en esta parte donde se encuentran los inconvenientes en los cuestionarios llenados por la muestra. Por ejemplo se encuentran vacíos en las distintas respuestas. Para esto pueden existir algunas elecciones que se pueden tomar. Según Zikmund y Babin (2009) se podría realizar las acciones:

Dejar respuesta en blanco. Esto se podría realizar cuando la importancia que se da a la pregunta es mayor. Se puede crear al asignarle una respuesta un error. Y no sería conveniente el mismo. Se prefiere dejarle en blanco. Hoy en día los distintos software que son utilizados en las investigaciones lo consideran como datos perdidos.

Adicionar a los datos faltantes valoraciones de manera alternada. Por ejemplo si se tiene preguntas de si y no, para la primera respuesta faltante se coloca “si”, para la segunda respuesta faltante se coloca “no”, para la tercera respuesta faltante se coloca “si”, y así sucesivamente se colocan respuestas de manera alternada en los datos faltantes.

Elegir una respuesta al azar. Quien tenga la responsabilidad de ingresar la información al sistema y editar la información puede tomar al azar una respuesta cuando este en blanco una pregunta. Por ejemplo puede lanzar una moneda para responder, si cae cara le da un valor como “si”, y si cae sello le asigna “no”.

Asignar en base a elecciones tomadas en otras preguntas. Cuando se tiene respuestas faltantes muchos proceden a llenar esos vacíos con las respuestas que ha tenido el encuestado en otras preguntas. Algunas utilizar ciertos enfoques de estimación para esas respuestas, usando la información que se tiene para estimar mejor el llenado de esos vacíos de las encuestas.

2.5.4.8 Análisis de resultados y elaboración del informe

Este punto es importante debido a que se obtiene los resultados de la encuesta, y se procede a sacar conclusiones del trabajo. Cada pregunta nos genera resultados, los mismos que permiten sacar las conclusiones necesarias para dar el soporte al informe. Con esto se procede a emitir el informe de la investigación. El informe de investigación debe ser en un lenguaje claro y sencillo, con el objetivo de llamar la atención de los lectores y de los gerentes que van a revisarlo.

Los altos directivos generalmente no cuentan con tiempo necesario para revisar todo el informe, ellos se enfocan en los resultados y las conclusiones, debido a que estas les darán la oportunidad de contar con información para tomar decisiones estratégicas. Por este motivo el informe debe contar con su valor agregado justamente en los resultados

y conclusiones. Así mismo es importante destacar que las tablas y gráficos son lo primero que ven los altos directivos, y en ellos se debe poner énfasis en el informe.

2.5.4.9 Presentación del informe final

El informe final es la última fase de la investigación de mercados. En ella se toman y ponen en orden las distintas fases de la investigación de mercados. Según Zikmund y Babin (2009) se mencionan las partes del informe:

1. Página que incluye el título dela investigación

2. Carta de cesión de información

3. Carta de autorización

4. Tabla de contenido (incluye figuras y tablas)

5. Resumen ejecutivo (que contiene brevemente objetivos, resultados, conclusiones y recomendaciones)

6. Cuerpo del informe (introducción, antecedentes, objetivos, metodología, resultados, limitaciones, conclusiones y recomendaciones)

7. Anexos (instrumentos, detalles de cálculos, tablas, bibliografía y otros materiales necesarios).

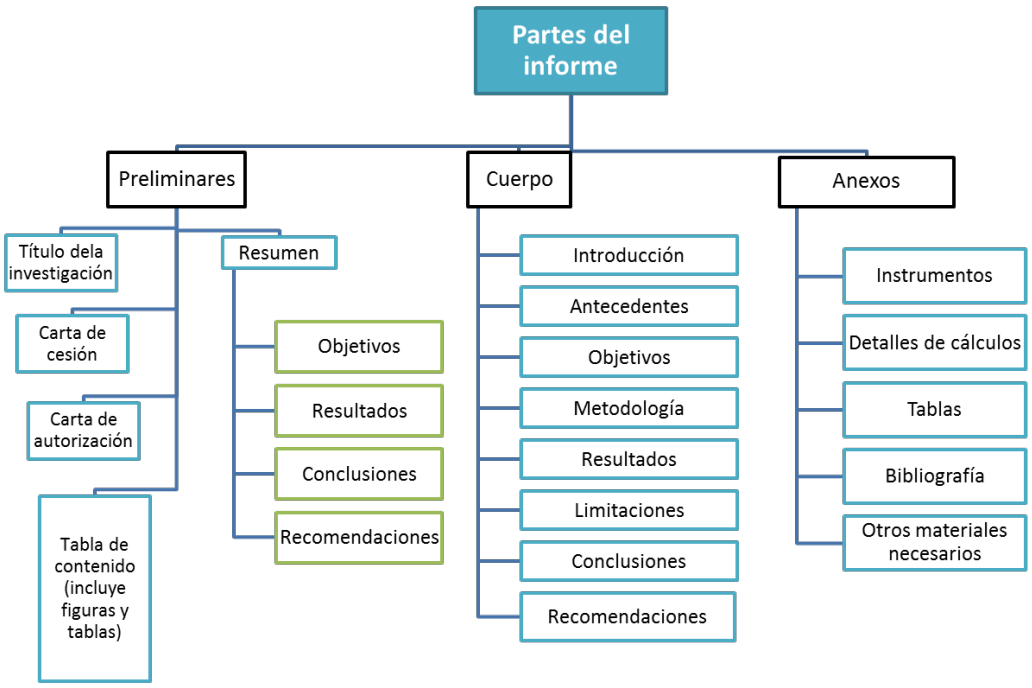

Figura 14. Partes del informe. Fuente: (Zikmund y Babin, 2009)

2.6 Estudios Ómnibus

Son encuestas, pero el enfoque y característica de las mismas es que son multicliente. Requieren que el público objetivo de todos los clientes sea común. Es usada por las empresas de investigación de mercados quienes por ahorro de dinero buscan que la muestra pertenezca a varios grupos de población objetivo, con la finalidad de aplicar una encuesta más larga, que ayude a obtener información que sirva para las distintas empresas o para las distintas investigaciones que se están realizando.

Este tipo de estudios generalmente se los da cuando la investigación contempla pocas preguntas, y con el objetivo de ahorrar se pueda tomar preguntas de otras investigaciones. El enfoque de los estudios ómnibus es cuantitativo generalmente, pero también existe la oportunidad de realizar estudios ómnibus de tipo cualitativo.

2.7 Paneles

Este tipo de encuestas de enfoque cuantitativo, lo que permite es realizar una misma muestra varias encuestas al pasar el tiempo. Para esto se requiere el compromiso de los participantes, porque deben comprometerse a permanecer en el panel durante un tiempo mínimo previamente acordado.

Se pueden distinguir dos tipos de paneles: (a) paneles de expertos, y (b) paneles de clientes.

Paneles de expertos

Este tipo de panel está conformado por un grupo de expertos en un tema específico. Por ejemplo paneles de doctores para hablar sobre una enfermedad. Este tipo de panel busca confirmar o llegar a acuerdos con el grupo de expertos en ciertos temas.

Panel de clientes

Este tipo de panel está conformado por un grupo de clientes actuales o potenciales. Este tipo de paneles son los más usados y variados debido a que buscan conocer temas de posicionamiento de imagen, de marca, segmentación, gustos, así como también estudios de tendencias y estilos de vida para conocer cómo van cambiando al pasar el tiempo.

2.8 Censo

Este tipo de encuestas va dirigido cuando se desea conocer u obtener información de todos los elementos de una población objetivo. El uso más frecuente del censo se lo realiza en los censos poblaciones. Una de las ventajas del censo es que los resultados obtenidos son reales, no son aproximaciones ni proyecciones. Como desventaja del censo está el costo y el tiempo que se requiere para hacerlo. En el caso de las empresas es muy

difícil que estas realicen censos porque no cuentan con el tiempo ni los recursos suficientes. Y como sabemos las empresas buscan optimizar, y con una muestra se pueda extrapolar los resultados a la población objetivo. Por eso generalmente son las instituciones del estado las que realizan este tipo de técnica cuantitativa, el INEC en Ecuador es el que habitualmente realiza este tipo de estudios.

3. Investigación Cualitativa

El análisis cualitativo se realiza de forma sistemática de acuerdo a las aptitudes de los individuos. Sus afirmaciones la realizan a través de entrevistas abiertas y la observación directa hacia las personas de manera inductiva partiendo de datos reales y concisos para la obtención de los resultados esperados. Este mecanismo consiste en garantizar la información y evolución de las sociedades a lo largo del tiempo (Olabuenaga, 2012). La investigación de tipo cualiativo se ha vuelto importante en el transcurso del tiepo, debido a la necesidad que existe por parte de las empresas en conocer mas a fondo a sus clientes actuales y futuros. Debido a que la investigación cualitativa busca conocer los deseos, pensamientos, juicios, sentimientos y otros tipos de información que generalmente tienen los individuos pero que muchas veces se la guardan y no ponen de manifiesto.

3.1 Definición

La investigación cualitativa es aquella donde se proporciona una información gráfica detallada en base a hechos reales. El análisis cualitativo es inductivo; nos permite recoger fundamentos precisos para realizar la estimación de cada una de las presunciones. Se encarga del estudio de cada uno de los individuos en el contexto de su pasado y situación presente en base a su conducta en relación al mercado (Garrido, 2003).

Se puede definir a la investigación cualitativa como un conjunto de indicios que permitan conocer el comportamiento del consumidor dentro del mercado. Sus gustos y preferencias al momento de adquirir un producto a través de encuestas y observaciones directas al consumidor. Se enfoca directamente a los datos relacionados en el ámbito comercial entre consumidores y las organizaciones (Tuleda, 2009).

3.2 Importancia

La investigación cualitativa es muy importante porque nos permite alcanzar conocimientos seguros y confidenciales. Estudia e identifica el entorno global y real de sus comportamientos y manifestaciones que influyen en el mercado. Se enfoca directamente al comportamiento del individuo sus emociones, creencias y actitudes de acuerdo a la evolución de su conducta.

Es importante la investigación cualitativa porque está dirigida al marketing y publicidad realizada por estudiantes o profesionales cuyo objetivo es profundizar su investigación de mercado. El análisis cualitativo facilita fundamentos complejos y profundos como puede ser los hábitos, cualidades e inquietudes de los consumidores. Esta investigación puede contener términos relevantes que puedan importar o inquietar directamente al cliente (Pujals, 2001).

3.3 Ventajas y desventajas

Una de las ventajas de la investigación cualitativa es que al momento de buscar información esta es emitida de forma precisa basándose exactamente en lo que se quiere investigar. Esta investigación también es subjetiva ya que es determinada por la forma de pensar o sentir de cada individuo. Mientras que la desventaja es que esta es débil en términos de validez externa, es decir; la forma en la que son seleccionados los sujetos a investigar, si estos no son seleccionados al azar se podría ver amenazada la validez externa (Domínguez, 2006).

Otra ventaja de los métodos cualitativos es que permite recolectar datos confiables en base a las condiciones de los consumidores. Sin embargo, la desventaja que posee es que sus fundamentos no están garantizados dentro del mercado, debido a que su

información debe ser actual y concisa que nos permita realizar indagaciones a tiempo real. Estos factores están orientado al análisis del proceso comercial y conductas del mercado.

3.4 Tipos de investigación cualitativa

La investigación cualitativa permite hacer diferentes interpretaciones de los datos encontrados, lo cual se logra mediante una exhaustiva investigación por medio de la utilización de técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo de como las personas piensan o sienten sobre determinados temas, la cual tiene como finalidad primordial proporcionar mejor comprensión sobre el significado de las acciones del hombre, sus actividades, motivaciones, y significados subjetivos.

En la mayoría de los casos cada una de las técnicas de investigación cualitativa están basadas en datos numéricos de hechos históricos es decir que hayan pasado con anterioridad, puesto que es de gran ayuda contar con estos resultados para poder llegar a una población o cantidad global requerida en el momento de poner en practica la investigación y que esta a su vez tenga una información veraz y exacta.

En el momento de que se requiera realizar alguna predicción acerca de un dato en común, en ocasiones sucede que la muestra de los hechos pasados no coincide con el mismo patrón que se utilizara para los hechos futuros y esto dificulta la investigación, por esta razón se procederá a utilizar los procedimientos cualitativos cuando en realidad sean requeridos para continuar con la información o a su vez cuando estos datos no se encuentren registrados.

Se puede apreciar que en su mayoría los métodos cualitativos contienen técnicas de información basadas en predicciones de algunos expertos en la materia o que en su

defecto debido a la experiencia obtenida de esta investigación nos facilitan los mejores procedimientos para llegar a una buena investigación empleando muestras pequeñas para así tener éxito con la información que se obtiene (Sarduy, 2007).

Por lo tanto la investigación cualitativa cuenta con varios tipos de pasos para lograr la obtención de datos basándose principalmente en los siguientes: la entrevista, los grupos focales (focus group).

3.5 Entrevista

Se define como entrevista aquella técnica social en la que se establece comunicación directa entre el entrevistador y el entrevistado sobre algún tema de investigación en especial, empleando las diferentes técnicas de investigación necesarias para el desarrollo del trabajo (Cerón, 2006).

Es una forma de interacción verbal, cuyo propósito fundamental se basa en un determinado tema o área específica con la exclusión de temas ajenos a esta de una forma más especializada, con el objetivo de obtener información precisa y concisa del tema de estudio (López & Figueroa, 2002).

La entrevista es una conversación determinada, diferente al simple hecho de conversar, es un instrumento técnico en forma de un diálogo coloquial establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema previamente propuesto (Díaz, Torruco, Martínez, y Varela, 2013).

3.5.1 Importancia

La entrevista es fundamental ya que a través de ella recopilamos información de un tema específico realizando un análisis absoluto y profundo sin extender en los resultados. Además establece un diálogo espontáneo de las vivencias y recuerdos que le haya ocurrido a la persona entrevistada, aproximándose a la intimidad de la misma para obtener respuestas que abarquen la finalidad de la investigación (Vargas, 2012).

3.5.2 Tipos de entrevista

La entrevista ha sido clasificada en base a varios criterios de planeación, las cuales corresponden a los siguientes tipos: (a) entrevistas estructuradas, (b) entrevistas semiestructuradas, y (c) entrevistas no estructuradas. En la Figura 15 se puede observar la clasificación.

Entrevistas Estructuradas

Es aquella entrevista en la cual se realizan preguntas preparadas con anterioridad con un orden específico y categorizado, a través de la cual el entrevistado elige las opciones que le parezcan más conveniente; también es considerada en forma rígida, ya que se aplica a todos los sujetos que intervienen en el propósito de estudio. La ventaja de este tipo de entrevista es la sistematización, la misma que ayuda a la clasificación y análisis, siendo el trabajo investigativo confiable y objetivo, mientras que su desventaja es la falta de flexibilidad (Diaz, Torruco, Martinez, y Valera, 2013).

Entrevistas Semiestructuradas

El grado de flexibilidad que presenta este tipo de entrevista es un poco mayor a las estructuradas, ya que las preguntas pueden ajustarse a los entrevistados, sin importar que estas hayan sido planeadas con anterioridad; es decir que determina la información relevante que se quiere obtener, en donde el entrevistador debe proceder a extender el tema, para interrelacionar los argumentos y establecer conexiones. La ventaja es que el participante puede interactuar de forma abierta y espontánea, sin miedo a equivocarse o cometer errores, reduciendo de esta manera el formalismo (Diaz, Torruco, Martinez, y Valera, 2013).

Entrevistas No Estructuradas

Este tipo de entrevista se la diferencia porque no cuenta con preguntas planeadas, por lo cual son las flexibles e informales, y son adaptables fácilmente a cualquier escenario y condiciones; esta a su vez se va construyendo a medida que se va desarrollando el diálogo con los participantes, es importante destacar que el investigador debe estar previamente preparado con los temas que va a tratar durante dicho proceso (Diaz, Torruco, Martinez, y Valera, 2013).

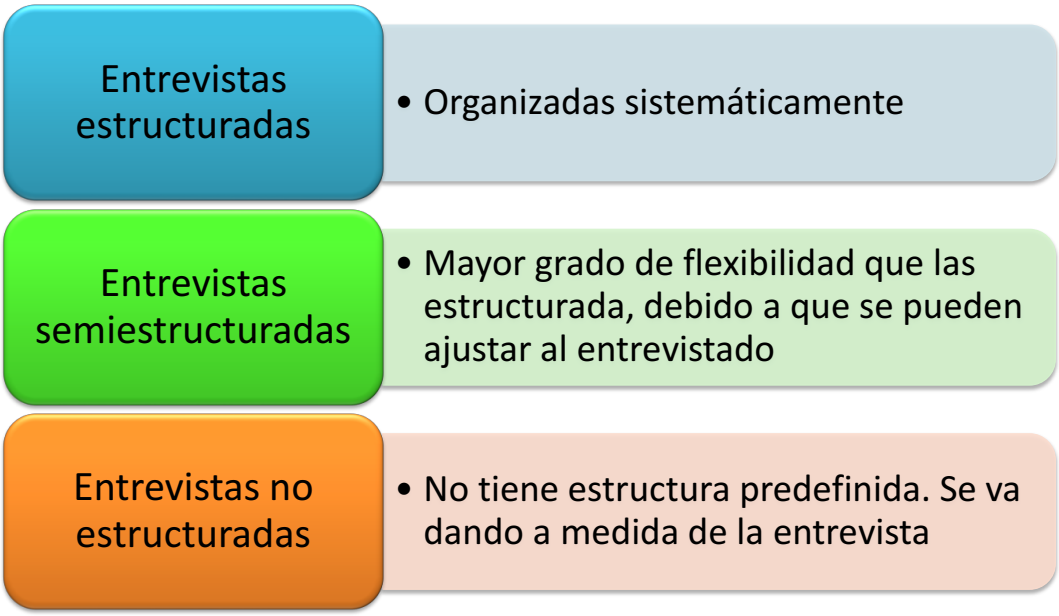

Figura 15. Tipos de entrevistas

3.5.3 Ventajas y desventajas de la entrevista

Según Pérez (2005) menciona que las ventajas principales de la entrevista son las siguientes:

- Da la oportunidad de indagar hechos que no están sustentados, es decir no observables como opiniones, sentimientos, puntos de vista, entre otros aspectos.
- Permite investigar hechos pasados, así como hechos deseados a futuro, sin que existan limitaciones de tiempo y espacio.
- Brinda facilidades para a través de la observación revisar los gestos y reacciones a cada una de las preguntas que se dan durante la entrevista.
- Es flexible debido a que permite profundizar en un tema específico, dependiendo de cómo el entrevistador aborde un tema y el grado de profundidad que desee según la planificación de la entrevista.

Asimismo este tipo de investigación cualitativa también tiene algunas desventajas como las que son presentadas:

- Existe posibilidad de que se produzcan engaños, adulteraciones, variaciones, y evasiones de información.
- Existe posibilidad de que el entrevistador no pueda conectarse con los entrevistados, que no exista empatía y no pueda comprender o percibir lo que siente o lo que quiere trasmitir el entrevistado.
- Dificultades del entrevistador para comunicarse, falencias en la forma de expresarse, lo cual podría no permitir el desenvolvimiento con la fluidez y seguridad necesaria para este proceso.
- Diferencias en la profundidad de las preguntas, van a existir preguntas más importantes en las que se puede obtener más información por parte de los entrevistados, pero en otras posiblemente no exista la apertura necesaria para el desarrollo de la entrevista.
- Pueden encontrarse con personas que no deseen contestar o se abstengan de contestar temas relacionados a política, religión, economía, ideologías y otros temas sociales.

3.5.4 Pasos de la entrevista

En la entrevista se identifican los siguientes pasos: (a) preparación, (b) apertura, (c) desarrollo, y (d) cierre. A continuación se puede observar una breve descripción de estos pasos así como la Figura 16 con los pasos correspondientes que se dan en la entrevista.

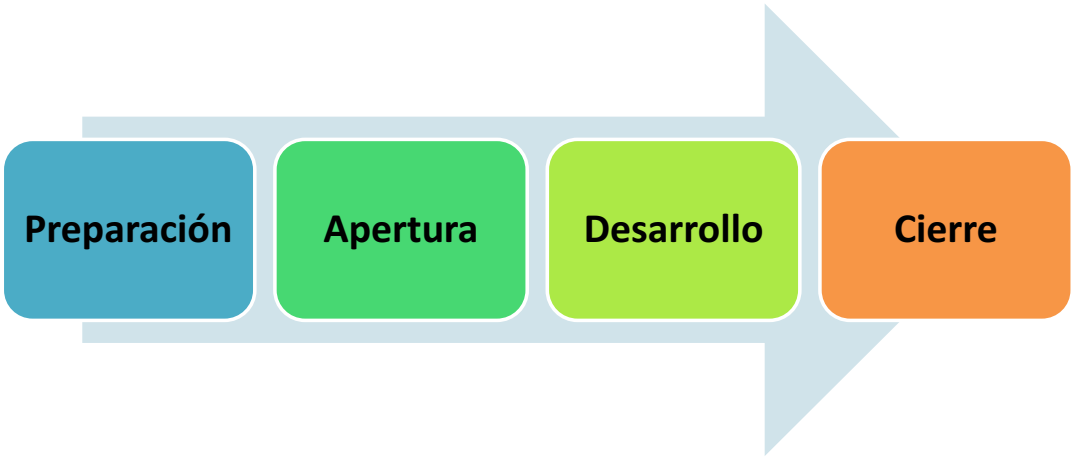

Figura 16. Pasos de la entrevista

a) Preparación

La preparación se lleva acabo con anterioridad a la entrevista, en donde se realiza la respectiva planificación y organización de los objetivos, redacción y preguntas que se van a desarrollar en el proceso. Además se debe tener en cuenta el lugar o el ambiente que se efectuara la misma, ya que es importante que ambas participantes estén a gusto y cómodos; también se deberá establecer las estrategias a utilizar para recopilar la información necesaria.

b) Apertura

En esta etapa es cuando se da el encuentro entre el entrevistador y el entrevistado, en la cual se plantea los objetivos, propósitos y condiciones que lleva dicha investigación. Al mismo tiempo se establece las normas que permitan desarrollar una entrevista agradable; además es necesario contar con el consentimiento del entrevistado en cuento a la grabación o filmación de la conversación, y así mismo el tiempo en que se va a desenvolver el diálogo.

c) Desarrollo

Esta etapa se considera una de las más importantes, ya que constituye la parte central de la entrevista en la que se procede a intercambiar o cruzar información; sin embargo es necesario seguir las guías establecidas con anterioridad siendo flexibles, para así poder tener una mejor apreciación de la información. Es fundamental que el entrevistador utilice todos los recursos que haya planificado, con la finalidad de que la indagación sea eficaz y eficiente.

d) Cierre

Esta etapa es tan importante como la apertura, ya que representa la finalización de la entrevista, en la cual el entrevistador debe hacer conocer al entrevistado, para así asegurarse de que haya disminuido la tensión que se generó durando el proceso o para que tenga la oportunidad de expresar las ideas que no había mencionado. Además es fundamental realizar una síntesis del dialogo para especificar la información que se ha recopilado en el proceso; asimismo se debe despedir cordialmente y agradecer al entrevistado por el tiempo prestado durante la entrevista.

Es el momento en el que conviene anticipar el final de la entrevista para que el entrevistado recapitule mentalmente lo que ha dicho y provocar en él la oportunidad de que profundice o exprese ideas que no ha mencionado. Se hace una síntesis de la conversación para puntualizar la información obtenida y finalmente se agradece al entrevistado su participación en el estudio.

3.6 Grupo focal o focus group

El Focus Group es un tipo de investigación cualitativa que aporta de manera significativa con diferentes tipos de información a las indagaciones de conocimientos,

valores y normas de determinados grupos; es decir nos permite explorar los conocimientos y experiencias de los participantes que se encuentran en un ambiente de interacción examinando su comportamiento, la manera que piensa, como piensan y porque piensan respecto del propósito del tema de investigación.

Esta técnica de investigación no se ha mantenido constante, sino que ha pasado por cambios gracias a los avances tecnológicos que se han desarrollado a través del tiempo; asimismo ha creado grupos focales por video conferencia y grupos en internet, que facilitan la recolección de información. Además es fundamental en la investigación cualitativa y en todos los campos de las ciencias humanas (Hamui & Varela, 2012).

3.6.1 Definición

Los focus groups son aquellas técnicas de investigación que se utilizan dentro del estudio de mercados, de manera que consiste en reunir a un grupo de ocho o diez personas que estarán dirigidos por un moderador para que se analice las diversas variables que se presentan en su entorno, ya sea en términos de proyecto, tamaño, estructura y procedimientos de algún producto, servicio, o idea que se ejecute. Por el cual, su función se enfoca en interactuar información de forma que se pueda entender aquellas actitudes, necesidades, intereses, reacciones, motivaciones y estilos de vida de los participantes (Ivankovich & Araya, 2011).

Asimismo esta herramienta se basa en la formulación de una serie de preguntas concretas donde estará expuesta por el investigador hacia el grupo logrando mantener una conversación dinámica del tema, consiguiendo la plena participación de los miembros. También los participantes del grupo serán elegidos por el investigador teniendo en cuenta que los autores no poseen ningún vínculo familiar o social entre ellos, con la finalidad de evitar ciertas influencias o preferencias en la investigación.

Del mismo modo en estos grupos focales, es preferible que exista la presencia de más observadores, equipos de grabación de audio o videos, como también salas de observación que ofrecen un ambiente cómodo y privado a los miembros; con la finalidad de que se tomen apuntes de aquellas ideas relevantes del contenido a tratar y a su vez sirva como soporte para realizar el respectivo análisis de los datos (Tomat, 2012).

3.6.2 Importancia de los Focus Groups

Los focus groups dentro del contexto empresarial son importantes en el marketing para palpar lo que las personas están percibiendo acerca de un producto determinado y conocer cuáles fueron las opiniones por parte de los consumidores; en base a la información recolectada se evaluará los resultados obtenidos y se tomará correctas decisiones (Antezana, 2008).

3.6.3 Ventajas

Los grupos focales se enfocan en que las personas participen dentro de algún tema investigativo dando su punto de vista sin importar la preparación académica que han tenido. Por ello, esta técnica se caracteriza por la recolección de información de manera rápida y segura a un menor costo, de forma que la interacción y comunicación que se lleva en el grupo sea tan natural al exponer sus pensamientos generando un resultado confiable en la investigación.

A través de estas interacciones de pensamientos, se busca que cualquier observación o comentario expuesto por parte de los miembros del grupo enriquezca más la información obtenida, permitiendo al investigador ampliar la muestra de estudio en el tiempo que se ha establecido; asimismo busca simplificar la información más relevante

acerca de los conocimientos, actitudes y prácticas sociales del grupo, de tal modo que dichos aspectos seleccionados mejore la investigación de mercado.

3.6.4 Desventajas

Entre sus desventajas los grupos focales presenta algunos límites en el desarrollo de la investigación, debido al tamaño de la muestra ya que no se puede tener un resultado representativo de un pequeño grupo de personas por motivos de que su aportación de información es mínima para la generación de los resultados; de igual manera otro de los aspectos de limitación que existe al momento de expresar una opinión en el grupo de trabajo es por las normas y dirigencia que implanta el moderador a los integrantes, por lo que ocasiona que estos no puedan responder con puntualidad ni objetividad a las preguntas.

Asimismo para un investigador es muy complicado escoger grupos focales representativos, debido a que los miembros que conforman el grupo de trabajo pueden ser individuos que no tengan conocimiento o práctica alguna del tema a investigar, por el cual ocasionaría que el investigador difícilmente identifique los aspectos importantes del estudio de mercado (Escobar y Bonilla, 2009).

3.6.5 Pasos en el proceso de focus groups

Para poder realizar el focus groups es necesario tomar en consideración los siguientes pasos: (a) el reclutamiento, (b) la moderación, y (c) la elaboración del informe. Se observa en la Figura.

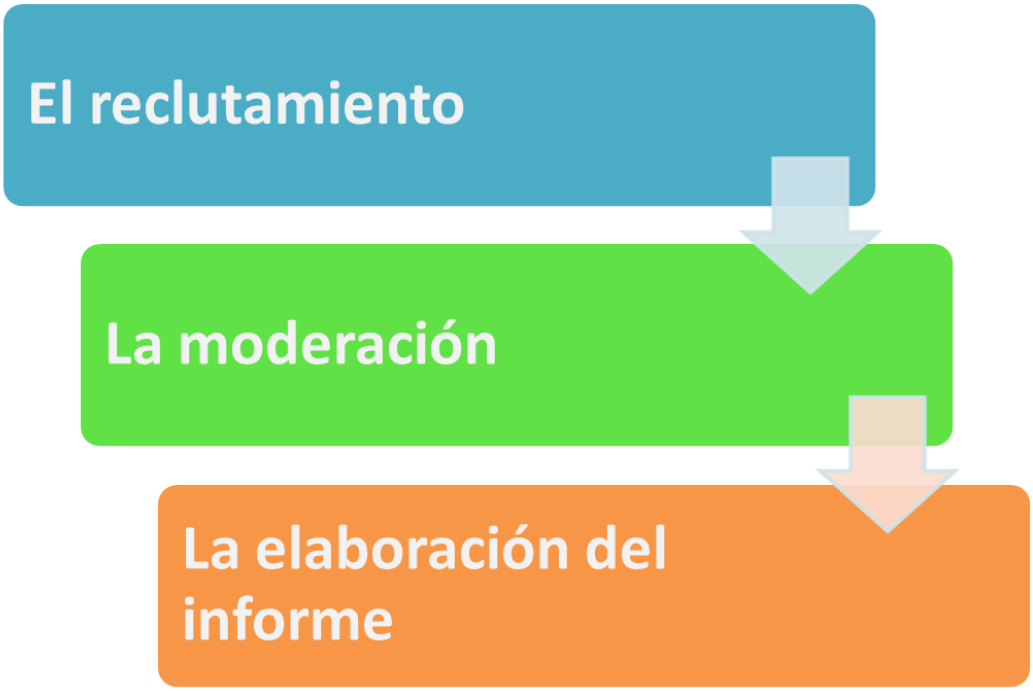

Figura 18. Pasos para el Focus Group

El reclutamiento

El reclutamiento es el primer paso para llevar a cabo el focus groups la cual consiste en seleccionar con anticipación el perfil del participante, considerando que deberá ser una persona que no tenga relación alguna con la empresa, edades - niveles económicos diferentes y los resultados obtenidos deberán contener un 50% de mujeres y un 50% de hombres, es decir que exista una homogeneidad entre cada grupo. Siempre y cuando sea necesario, por ejemplo si vamos a salir con un producto que es para mujeres, posiblemente el 100% de los participantes serán mujeres.

Una vez seleccionado los participantes se le notificarán por vía telefónica para asegurar su presencia a la entrevista, se le dará a conocer el tema general a tratar y se anotará las ideas principales propuestas para el estudio; por participar y colaborar en la

investigación recibe una pequeña retribución económica cada uno de los integrantes (Santiago, 2010).

La moderación

En este paso consiste en llevar a cabo la moderación dando la bienvenida a cada uno de los participantes reclutados, el moderador será la persona encargada de indicarles que se ubiquen en sus puestos respectivos y realicen sus presentaciones para que cada integrante del grupo pueda tener una impresión; es necesario que todos den a conocer sus ideas y tengan un tiempo establecido; el moderador deberá darse cuenta de los roles de cada participante y evitar que existen comentarios fuera del tema.

Cabe recalcar que antes de realizar la moderación se debe tener todas las herramientas necesarias, las salas deberán ser amplias y acondicionadas con una mesa grande donde el moderador será la cabeza principal, si se va a grabar se deberá tener preparado con anticipación para evitar interrupciones al momento de que cada expositor exprese sus ideas (Arce, 2016).

La elaboración del informe

El tercer y último paso del focus group consiste en realizar el informe en base a los resultados obtenidos del paso anterior, que se tomará en cuenta las respuestas de cada participante y el moderador será el encargado de interpretar cualitativamente, se llegará a una conclusión y se determinará si hubo aceptación o rechazo de la propuesta, se adjuntará las preguntas realizadas y el análisis de datos que se obtuvieron (Quiñonez, 2015).

3.7 Técnicas proyectivas

Este tipo de técnica cualitativa a partir de situaciones objetivas (estímulo más o menos ambiguo), busca profundizar en la mente de las personas a quienes se les aplica esta técnica. Es generalmente usada en distintos campos de la psicología. Sirve para conocer y poner de manifiesto ciertas conductas de los individuos que muchas veces están ocultas.

Las técnicas proyectivas consistene n una investigación de tipo sistematica con algunas pruebas estandarizadas para conocer la personalidad individual (Mirotti, M, 2000). Parten de que el individuo, distingue el medio en el que se encuentra y responde al mismo mediante la proyección de sus aptitudes, intereses, hábitos, deseos, estados de ánimo, entre otros.

3.8 Tipos de técnicas proyectivas

Las técnicas proyectivas buscar someter a los participantes a distintos estímulos para conocer sus reacciones ante los mismos. Existe más de 500 técnicas proyectivas, de las mismas no llegan ni siquiera a 100 las que cuenten con garantías mínimas para aplicarlas. Se revisaran en esta ocasión las más utilizadas en la investigación de mercados, recordando que estas técnicas proyectivas son utilizadas en temas psicológicos principalmente y deben ser realizadas por expertos preferiblemente.

Personificación

Permite que se pueda identificar la identidad de un producto y su marca. Se realiza una dinámica en la que los participantes deban imaginar que la marca representa a una persona, ¿cómo se imaginarían a esta persona? (hombre o mujer; altura, de qué edad,

dedicación, su vestimenta, su educación, entre otras características). Esta técnica generalmente ayuda a tener una idea de cómo se imaginan que es el público objetivo de este producto.

Figura 19. Ejemplo de personificación

Diálogo Íntimo

Permite que los participantes puedan imaginar que tienen un diálogo con una marca, producto y/o servicio. Se procede a realizar de manera individual, permitiendo desbloquear alguna barrera o prejuicio que pudiese existir para permitir que exista la libertad de expresión de ideas y sentimientos por parte de los participantes. Para esto se entrega una hoja al participante donde esta dibujado el consumidor y el producto o servicio.

Figura 20. Instrumento Dialogo íntimo

Familia de Marcas

Se usa una dinámica en la que los participantes deben imaginar a las diferentes marcas de una categoría evaluada, y deben ajustar una familia a la que asignaran diferentes roles. Identificar quien es el papá, la mamá, el abuelo, los hermanos, los tíos, entre otros. De esta dinámica aparecerán ciertos conflictos que existen entre las marcas, sus competidores, la posición que ocupan en el mercado.

Collage

Esta herramienta permite proyectar las ideas, valores y expectativas que tienen los consumidores acerca de una marca, producto o servicio. Para lo cual se permite recortar, pegar y escribir ideas y pensamientos en un cartel.

Figura 21. Ejemplo de Collage

3.9 La observación

En cuanto a la observación el investigador tiene la oportunidad de generar información única que intervienen de manera significativa en los resultados obtenidos lo cual en otros tipos de técnicas no se logra porque la información obtenida es de manera indirecta omitiendo posiblemente detalles importantes o relevantes que podrían afectar al tema de investigación (Sarduy Dominguez, 2007). Es importante destacar que a la observación tambien se la considera un técnica mixta porque no solo tiene un carácter cualitativo sino también se puede enfocar a una investigación cualitativa. Por ejemplo cuando se desea conocer tiempos de atención al cliente en el supermercado, con el objetivo que el cajero no tenga presión al realizar sus actividades y que realce normalmente sus actividades, se usa la observación para realizar mediciones de tiempos de atención del cajero, tiempos de permanencia de los clientes, tiempos en filas, u otros tiempos.

Según Matos & Pasek (2008) mencionan que esta técnica busca el registro sistemático, confiable y valido de la conducto o comportamiento de los individuos que se están estudiando. Este tipo de acciones de los individuos es captado desde un enfoque interno (percepción) o externo. Esta percepción realizada da la posibilidad de explicar comportamientos de lo que sucede en el mundo exterior y el mundo interior.

Según Malhotra (2008) este tipo de investigación busca encontrar diferentes patrones que se dan al momento en que se ejecutan distintas acciones por parte de los individuos, las mismas que pueden ser ocasionadas por personas u objetos, brindando información valiosa para que se pueda sacar conclusiones y tomar decisiones. El observador no necesita de preguntar a nadie de lo que está sucediendo.

En este tipo de investigación el individuo solo observa lo que le interesa, no hace relación con ninguna persona cercana a eso suceso. La observación puede darse cuando se está presente o usando algún mecanismo en especial, como una filmadora (Benassini, 2009).

3.9.1 Origen de la observación

La observación tiene su principio en todas partes del mundo. Sin saber ni haber estudiado todos somos capaces de hacer una observación y con ello podemos tener y adoptar un conocimiento. Es una ciencia la primera en ser reubicada en una investigación es su espacio. Esta es la que ha hecho que la observación sea segura y confidencial y pueda tener libertad de pensamiento y conocimiento (Ávila, 2008).

En su principio la palabra Observar expresaba "ajustarse a lo que está prescrito". En algunos casos se la relacionaba con casos de crímenes o en algunos casos se la utilizaba como alguna herramienta para ver los mandamientos (Benavides & Gómez, 2005). Ver las leyes en este término se hablaba sobre la observancia. Esta técnica fue y es muy utilizada para todo tipo de individuos es toda clase de eventos que sucedían ya sea en empresas o en el vivir cotidiano ya que por medio de esta técnica podían tomar sus conclusiones (López & Salas, 2009).

3.9.2 Ventajas

Este tipo de técnica posee ventajas y ciertas limitaciones en comparación a otras técnicas de investigación cualitativa.

- Entre sus ventajas se puede decir que mediante la utilización de esta técnica se llega de manera más directa y con mayor aproximación al tema de estudio a

investigar, pues permite compartir la experiencia del entrevistado de una manera más cercana al punto de vista del tema en estudio.

- Además permite contrastar y comparar lo que se dice con lo que se hace de manera más directa y le permite redefinir al investigador las interrogantes que se plantea con la investigación cualitativa en cuanto al punto de enfoque del tema a desarrollar.
- El empleo de esta técnica resulta en cierto grado más económico que la utilización de otras técnicas de investigación, además permite menos resistencia entre los participantes ya que su metodología es menos intrusivo e invasivo.

3.9.3 Desventajas

- Este tipo de técnica resulta algo inapropiada al momento de intentar indagar aquellas situaciones que no son visibles a simple vista o aquellos fenómenos para los cuales se necesita un análisis más profundo y el empleo de otro tipo de técnicas más especializadas.
- Otro tipo de desventaja radica en el hecho de que el observador estar en la escena preciso y debido a esto no es posible siempre predecir de manera exacta el momento en el cual se vayan a desarrollar los hechos a investigar (Flores, 2009).

3.9.4 Importancia

Su importancia radica en la forma que se desarrolla y como se registran los datos recabados de este tipo de técnica ya que estos siempre deben responder siempre al objetivo de la misma, ya que esto permite que se convierta en una gran herramienta de investigación social puesto que esta debe estar previamente planificada que cuente con controles de veracidad, objetividad, viabilidad y precisión (Soto, 2005).

Existen varios tipos de mecanismos que se pueden utilizar para poder observar, no es necesario estar presente para analizar la situación esto es aplicado para empresas que quieren ver como se están ejecutando las ventas o simplemente para a ser un diagnóstico de las organizaciones (Benassini, 2009). Esta información puede ser de gran utilidad, debe ser colocada conforme se ha ocurrido el suceso o eventos pasados (Malhotra, 2008).

3.9.5 Tipos de observación

Existen varios tipos de observación, vamos a revisar los que más se aplican y son considerados en las investigaciones. Con el objetivo de tener una observación más efectiva y cautelosa (Nogales, 2004).

Ocasional

Este tipo de observación se da cuando el individuo es distraído por algún suceso o algún objeto, es algo inesperado que sucede. Esto se da cuando un estudiante se distrae por alguna circunstancia y es allí cuando embelesa la observación. Sería importante conocer lo que pasa con los alumnos al momento de hacer alguna compra o realizar alguna actividad o que es lo más significativo que ha visto durante ese momento (Matos & Pasek, 2008).

Habitual

Esta técnica se da más para poder desarrollar el conocimiento y pensamientos. Es decir se debe de preparar a toda persona para que no pase desapercibido en ningún evento que suceda por medio de la naturaleza. Debe observarse desde lo más complicado hasta lo más simple para así poder generar una idea más profunda puede ser desde el comportamiento de un bebe hasta el comportamiento de los clientes de un supermercado al realizar compras (Matos & Pasek, 2008).

Sistemática

Este tipo de observación busca encaminar al individuo hacia donde está el suceso o fenómeno que está en efecto de una manera puntual y precisa. Esto les llevara a ver de una forma más exacta y observar todos los acontecimientos que se dan hasta los mínimos detalles que puedan ocurrir. Brindando una percepción más eficiente y que pueda ser utilizada para experimentos ya que es una mejor observación (Matos & Pasek, 2008).

Existen otros tipos de observación. Consideradas por su estructura y la forma en que se realiza. Según Malhotra (2008) menciona los distintos tipos y las descrpciones de cada una de estas observaciones.

Observación estructurada

El observador especifica que es lo que va a observar y la manera en que lo va hacer es una forma más organizada y especificada. Este tipo de observación es más confiable en cuanto a la información proporcionada. Esta se da cuando el problema de investigación de mercado está bien estructurado.

Observación no estructurada

Este tipo de observación considera la capacidad del observador para realizar la observación. El observador mira todos los aspectos del evento que está sucediendo, desde lo más simple a lo más complicado con la finalidad de generar una información adecuada. El observador puede generar un sesgo muy elevado, por esta razón la información que es proporcionada debe darse como una hipótesis para que se pueda hacer una investigación del caso (Nogales, 2004).

Observación encubierta

El observador no debe dar señales de que lo está haciendo. De esta manera el individuo que está siendo observado se comporte con total normalidad, ya que existen personas que cuando lo observan actúan de manera diferente a como normalmente actúan.

Observación abierta

Esta técnica de observación es cuando el individuo sabe que lo están observando y esta consiente que está siendo evaluado por otra persona. Los expertos en el tema no han llegado a ver cuáles son los efectos que causan en el individuo al estar presente un observador. Se ha podido comprobar que las personas actúan diferente por un lapso mínimo de tiempo y después de un momento se acostumbran (Cieza, 2013).

Observación natural

Este tipo de observación se da cuando el observador ve el procedimiento del suceso tal y como se da. La ventaja de esta técnica es que pueden ver los sucesos tal y como son, sin interrupción esto ayuda a que la información que se puede obtener sea más cercana a la realidad y sea concisa. La desventaja es que tienen que esperar a que empiece el suceso y así poder obtener información.

Observación artificial

Esta observación se aplica cuando el observador ve el suceso de una forma artificial. Por lo cual esta técnica es basada para ver en una manera diferente el comportamiento de las personas. Esta no puede ser tan confiable que con las demás que han estudiado.

Inventario

En este tipo de observación, es donde el investigador reúne o consigue información o fundamentos físicos de para así generar una conclusión de lo observado (Benassini, 2009). Este tipo consta de dos características que lo identifican exactamente. La primera es que el observador tiene que reunir todos los datos necesarios personalmente, la segunda es que la información se estipula en conteos o datos estadísticos de objetos (Malhotra, 2008).

Análisis de contacto.

Este tipo de análisis es cuando hay que observar algo que se da por medio de comunicación, a diferencia de los otros tipos que se dan por objeto (Cieza, 2013). Este se dan más en datos de tablas que deben analizar, datos relacionados a l empresa, por ejemplo, información de ventas, información de la estructura organizacional, información del personal, lo que da permite ver con mayor profundidad como está la empresa, Si tiene un comportamiento adecuado o está presentando problemas o deficiencias (Malhotra, 2008).

3.10 Cliente fantasma

El cliente fantasma o también denominado *mistery shopping* es una técnica usada principalmente para medir el servicio al cliente delas empresas. Es ahí donde ha tenido un mayor repunte El cliente fantasma realiza visitas en cualquier sucursal puede llegar de sorpresa o como cualquier cliente común en donde tratara de evaluar todos los parámetro de la empresa como la atención al cliente, la calidad de servicio y el conocimiento que tiene el empleado sobre los productos realizando un análisis minucioso recopilando información con datos reales para luego realizar un informe y de acuerdo con ello se podrá efectuar propuestas de mejora.

3.10.1 Historia

La historia se basa primeramente por la calidad y la metodología en los servicios para luego llegar a los conceptos de cliente misterioso o llamado *Mystery Shopper*. En algunos casos también se le denomina cliente fantasma, y es un término que ha tomado muchas formas desde años atrás en que el servicio al cliente se convirtió en uno de los puntos más relevantes para las empresas, pues estas vienen buscando ser competitivas y con un valor agregado que les permita poder destacarse de las demás.

La calidad del servicio ha ido evolucionando durante la edad media y la edad moderna, antes los servicios eran muy escasos y para las familias más adineradas que contaban con buenos servicios. Pero hoy en día se ven grandes cambios en donde todas las personas de igual necesidad, condición, genero cuentan con el acceso a los servicios como la salud, educación, vivienda, las comunicaciones y la tecnología convirtiéndose en las necesidades básicas y potenciales por una sociedad en desarrollo. Entonces es ahí en donde la calidad de servicio tomo un gran impulso después de la segunda Guerra Mundial buscando la satisfacción del cliente y llegar a ser un factor competitivo en el mercado (Quiñonez, 2011).

La calidad ha sido adoptada por una gran cantidad de organizaciones en Latinoamérica y a nivel mundial. Muchas empresas exitosas de estos países han tenido un enfoque hacia el servicio al cliente, siendo la investigación de mercados la herramienta necesaria para lograr dicho éxito. Y el cliente fantasma una de los instrumentos usados en investigaciones de mercado con el objetivo de evaluar el servicio al cliente y verlo desde el punto de vista de los clientes, con el objetivo de mejorar.

3.10.2 Definición

El cliente fantasma, cliente misterioso, o *Mystery Shopper* es aquella persona que simula ser un cliente que realiza la comprar de un producto o servicio en alguna empresa con la finalidad de evaluar al personal o al servicio brindado por la empresa. En otras palabras es la persona que busca evaluar los distintos aspectos de una compra haciéndose pasar como un cliente de la empresa. Esta técnica permite que las empresas tengan una visión objetiva de la calidad que tiene el servicio al cliente de la organización a través de los distintos canales con los que cuenta y que están al alcance de los clientes, como los puntos de venta, canal online, *call center*, las redes sociales, y demás canales. Siendo también efectivo este tipo de investigación para conocer más a fondo a la competencia. Y ese conocimiento obtenido sea usado para mejorar procesos (Lopez, 2015).

La técnica de *Mistery Shopper* primeramente debe de hace un control de trabajo siendo invisible para evaluar minuciosamente el desempeño de los trabajadores y como se encuentra la imagen de la empresa o el proceso de venta, llenando todos los formularios del cuestionario y dar a conocer los resultados que ha obtenido la empresa de acuerdo al funcionamiento de como se la ha ido manejando las ventas y la atención al cliente.

3.10.3 Objetivo del cliente misterioso

Realizar un diagnóstico sobre la calidad de servicio que se da al cliente día a día mediante visitas entrevistándolos, haciéndole preguntas y comprobar si los empleados están siguiendo todos los protocolos de servicio para que así el cliente misterioso realice un buen informe con detalles satisfactorios y darle a conocer a la empresa los resultados que obtendrá mediante la supervisión o monitoreo.

Figura 22. Cliente misterioso o mistery shopper

3.10.4 Características

- Debe de estar bien presentado al momento de ir a evaluar un establecimiento y tener bien claro el tema que va a tratar con los empleados
- Tiene que estar bien preparado y actuar en una manera normal sin levantar sospechas
- Debe de tener la capacidad de aprenderse el dialogo, memorizar las preguntas para luego entreviste al empleado y luego pueda realizar el informe respectivo con todas las notas escritas.
- Tiene que tener la capacidad de improvisar en cualquier momento que se le olvide algún detalle y no sea descubierto por el empleado
- Dar a conocer todas las impresiones, criterios o inquietudes sobre el establecimiento evaluado

3.10.5 Aspectos a considerar

El cliente misterioso utiliza una metodología propia, sencilla y definida en función de las características que tiene la empresa por medio de la actividad empresarial que

realicen, evaluando la calidad del servicio tanto internamente como externamente. Los aspectos a considerar por el cliente misterioso o *mistery shopper* son:

- El cliente misterioso también observa si el empleado realiza promociones, descuentos al momento de cerrar una venta de cualquier producto vendido ya que esto es primordial para el cliente.

- Se selecciona a los compradores o clientes misteriosos de acuerdo al género, edad y estilo que van a entrevistar no solo a los empleados sino también a los clientes de cómo realizan sus compras y la atención que tienen.

- Los clientes misteriosos deben de estar preparados y capacitados para realizar los cuestionarios y hacer preguntas a los empleados de la empresa sin que sean descubiertos.

- Las visitas pueden realizarse una o dos veces al mes realizando el informe de acuerdo con la información recopilada con datos reales para luego ver si la empresa necesita alguna mejora en la venta o calidad de servicio para tener resultados favorables.

- En cada cuestionario el cliente misterioso debe calificar en una escala de excelente a muy malo de acuerdo al funcionamiento, las tácticas, metodologías, mecanismo que tienen los empleados dentro la empresa o ventas.

- La inspección o supervisión debe ser a través del comportamiento de los empleados y demás miembros de la empresa de acuerdo a la actividad que realicen y la capacidad que tiene en las ventas.

- Revisan los establecimientos de acuerdo a la limpieza, higiene e iluminación que presente ya que la imagen debe ser primordial dentro de una organización porque eso puede ser lo primero que observe el cliente llamándole la atención.

3.10.6 Variantes de la técnica

Dentro de esta técnica se ha considerado algunas variantes de esta técnica con el objetivo de poder atender distintas necesidades.

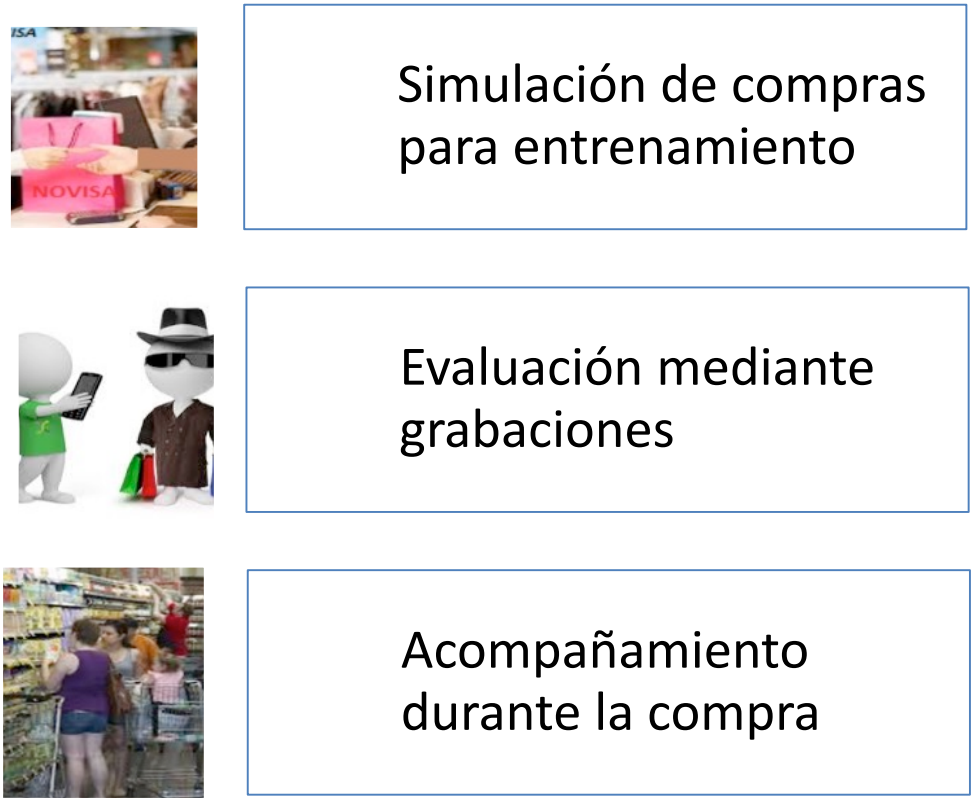

Figura 23. Variantes de técnica Cliente fantasma o mistery shopper

Simulación de compras para entrenamiento

Es una técnica útil y adecuada que puede ser utilizada en cualquier organización, realizando experimentos para obtener resultados y ver las fallas que se da en ese momento para luego remediarlas y ver cómo actúa el personal ante este simulacro.

Evaluación mediante grabaciones

Esta técnica es muy importante en donde el cliente misterioso visita al establecimiento llevando una cámara de video oculta en donde pueda grabar toda la información que le da empleado y todo lo que ocurre en la empresa tanto internamente como externamente actuando como como una persona natural para que luego con esa información realizar un informe respectivo y contar su experiencia vivida.

Acompañamiento durante la compra

Existe otra opción el cual se puede ir acompañado por un cliente real en cual se encarga de recoger información de acuerdo al entorno natural que se encuentre realizando una investigación de acuerdo al comportamiento de los clientes cuáles son sus necesidades, expectativas al momento de realizar una compra.

3.10.7 Importancia

La metodología del cliente misterioso es muy importante dentro de cualquier empresa porque les ayuda a detectar cuáles son las fallas, las debilidades, fortalezas del negocio, por eso ellos deben establecer objetivos, incluyendo políticas y estrategias, luego hacer una evaluación previa sobre el estado del servicio que permitan detectar las deficiencias para luego poder mejorarlas.

La empresa y el personal deben tomar en cuenta el orden y limpieza del establecimiento, técnica, habilidades del personal al momento de vender el producto ya

que esto es importante para el cliente y para el cliente fantasma, la buena atención al cliente, una buena imagen personal ya que es fundamental, contar con carteles promocionales que llamen la atención y sea visualizado por el cliente.

La técnica de *Mystery Shopper* es muy efectiva ya que realiza el control de trabajo por eso es importante relacionarlo con otros métodos como la observación de consumo que son encuestas en lugares de compra y otra que es la observación de la distribución que trata de entrevistar a profesionales de la empresa a partir de entrevistas telefónicas a consumidores.

3.10.8 Beneficios para la empresa

Dentro de los beneficios que se tiene al realizar la técnica de cliente misterioso se tiene lo siguiente:

- Ayuda a conocer cuáles son las impresiones del cliente, deseos gustos y/o preferencias.
- Saber cuáles son las críticas del cliente para que la empresas establezca objetivos empresariales de mejorarlas o reducirlas
- Conocer el nivel de servicio que presta la competencia y conocer los distintos criterios que tienen los clientes sobre la atención que la competencia les brinda.
- Permite realizar seguimiento al personal para evaluar la eficacia de los mismos y conocer cómo ha ido evolucionando su formación con respecto a la atención que estos brindan a los clientes.
- Averiguar las debilidades y fortalezas dentro de la empresa o negocio.

3.10.9 Aplicaciones

La técnica del cliente misterioso o *Mystery Shopper* es aplicado en todas las empresas ya sean restaurantes, hoteles, compañías aéreas, concesionarios de automóviles, supermercados, en bancos entre otros ya que para dichas empresas la satisfacción del cliente y mantener un alto nivel de calidad de servicio son pilares fundamentales cuyos resultados los puede hacer exitosos e incrementar sus ventas.

Mystery Shopper es una técnica aplicada en el sector hotelero, de comida rápida, sector bancario y aplica a todas las empresas que prestan servicios a los clientes. Permite identificar el nivel de calidad que ofrece cada establecimiento en su servicio y evaluar como el personal atiende al cliente, la eficiencia, la habilidad, técnicas, capacidad de venta, y el conocimiento que tiene el personal sobre los productos y servicios que se brindan.

3.10.10 Ventajas

- Se establecen reglas y aspectos a evaluar para plantear nuevo desafíos
- El cliente misterioso puede formular preguntas a su gusto mediante entrevista o preguntar como un cliente natural sobre los producto ofertados
- El informe final resulta más profundo y detallado con toda la información recopilada
- Posibilidad de mejorar los aspectos y plantear nuevas metas para que la empresa sea exitosa y tenga un alto rendimiento en las ventas
- Analiza el servicio prestado por las empresas en el mercado competitivo con el fin de que ellos analicen las debilidades y fortalezas el cual estén atravesando para luego implementar un plan estratégico para mejorar.

- El *Myster Shopper* ayuda a reducir las quejas y reclamaciones del cliente ya que el cliente misterioso puede hacerle críticas constructivas al establecimiento con la finalidad de que mejoren y reduzcan todas las quejar y conocer las expectativas del consumidor.

3.10.11 Desventajas

- Los trabajadores se pueden sentir presionados por las preguntas que pueden realizar y la supervisión a las que son sometidos por el cliente misterioso lo cual sería un gran problema.
- Es posible que una parte del comportamiento del cliente no sea reflejado en el informe final el cual ocasionara inconveniente en donde el cliente misterioso no podrá tener buenos resultados el cual tendrá fallas al momento de redactarlo y entregarlo por ello se debe tener en cuenta que todos los empleados se encuentren en el lugar de trabajo

4. Diseño, Medición y Escalamiento

En el presente capítulo se revisara el diseño del cuestionario, la medición y el escalamiento, aspectos que son de gran importancia para la investigación de mercados. Porque es ahí el punto de partida, para asegurar obtener información de calidad y que sea eficaz el diseño para asegurar la confiabilidad.

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de un cuestionario no es cosa fácil. Se necesita de una gran capacidad de análisis y de experiencia en el diseño para lograr buenos resultados con el cuestionario.se lo clasifica de dos tipos que son: (a) investigación exploratoria, e (b) investigación concluyente.

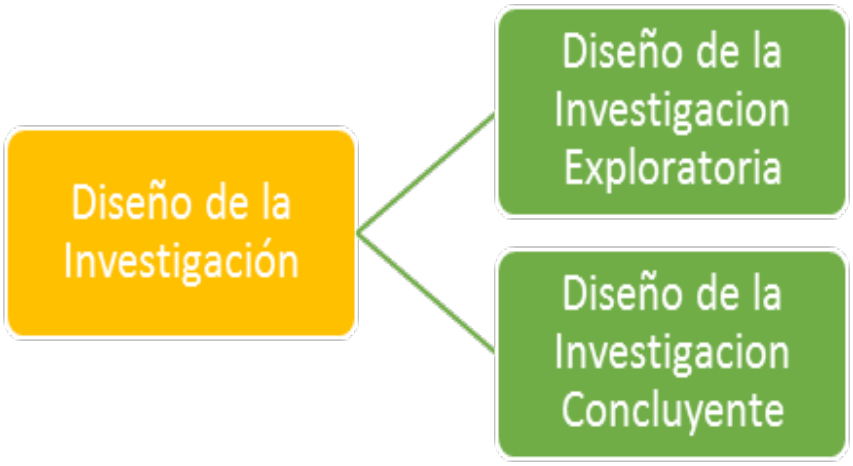

Figura 24. Clasificación del diseño de la investigación

Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación busca indagar a profundidad sobre un tema en particular. Se caracteriza por ser flexible y versátil para problemas que se necesitan definir

con más precisión. La Investigación Exploratoria se lo puede realizar a través de encuestas con expertos, encuesta piloto, dato secundario o investigación cualitativa, y se caracteriza por proporcionar conocimiento e información al investigador sobre el problema.

Investigación concluyente

Esta investigación sirve para determinar, evaluar y elegir la hipótesis más conveniente para la toma de decisión. Para que el investigador tenga la información necesaria, a los datos se les realizará un análisis cuantitativo, para lograr tener el mejor curso de acción en la situación. Este tipo de investigación en comparación a la investigación exploratoria es estructurado y formal, con el diseño de investigación concluyente se derivan dos tipos de investigación que son investigación descriptiva y causal.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva permite que el investigador pueda describir las características y funciones de una población o de un cierto mercado que se está estudiando, un grupo específico como consumidores, organización o áreas, etc. Este tipo de investigación facilita la respuesta a las siguientes preguntas como: Quién, que, donde, cuando y como, a parte se puede obtener información adicional como predicciones específicas, la conducta y características de los consumidores, etc. Este tipo de investigación se caracteriza por ser formal y estructurada, y los métodos en la cual se puede realizar este tipo de investigación es a través de encuestas, datos secundarios, por observación y paneles (Merino, Pintado Blanco, Sanchez Herrera, & Grande, 2015). La investigación descriptiva se cataloga en diseño transversal y diseño longitudinal.

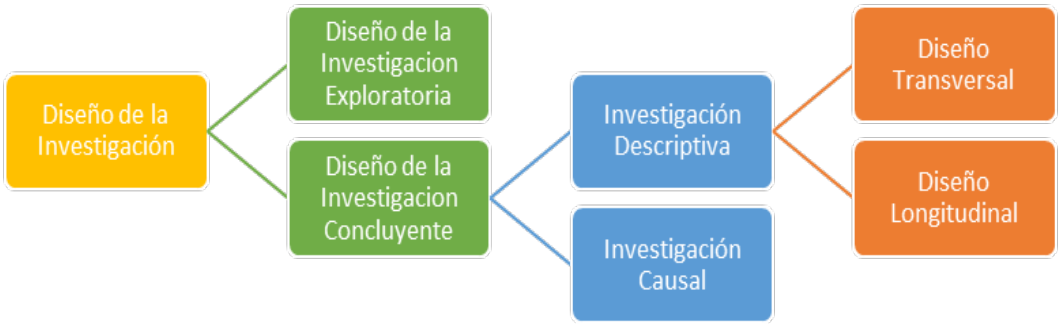

Figura 25. Clasificación de la investigación descriptiva

Diseño transversal

El diseño transversal es el más usado para la investigación de mercado, este es un diseño en el que se obtiene información solo una vez de la muestra dada. Este tipo de diseño es uno de los más usados.

Estudios longitudinales

El estudio longitudinal tiene como objetivo analizar periódicamente la evolución del comportamiento del mercado a medida que pasa el tiempo, se lo realiza tomando una muestra de la población, y efectuando mediciones en distintos periodos de tiempo para poder profundizar sobre la situación que se está analizando, en la que se podrá observar todos los cambios que van a llegar surgir a lo largo de la investigación. Por ejemplo si se desea conocer cómo reaccionan los clientes a un producto a lo largo del tiempo, se toma una muestra y se realiza una encuesta para conocer lo que piensan del producto antes de lanzarse. Después de cierto tiempo se repite la encuesta a la misma muestra para saber lo que piensa los clientes una vez que ya está en el mercado.

Investigación Causal

En este tipo de investigación busca demostrar que una variable causa un efecto en otras variables, es decir se busca confirmar la existencia de esta relación entre variables. Para poder encontrar la existencia de esta relación causal primeramente se debe realizar una investigación formal. La única forma de probar causalidad es a través de un experimento.

4.2 Partes del cuestionario

Para asegurar un correcto diseño del cuestionario debemos conocer cuáles son las partes del mismo. En este caso en la Figura 26 se puede observar las partes del cuestionario y se dará una breve explicación de cada uno de los componentes.

Figura 26. Partes del cuestionario

Datos de identificación de la encuesta

En esta parte del cuestionario va al inicio del cuestionario, es ahí donde se coloca la información que es relevante para la investigación con el objetivo de controlar y administrar la información obtenida. Dentro de esta información se encuentra el número

de cuestionario, fecha, hora, encuestador, ruta y otros elementos que pudieran tener que ver con la selección del encuestado.

Presentación del estudio y solicitud de cooperación

El cuestionario debe contener una breve presentación que incluya la solicitud de cooperación y pueda explicar el motivo de la investigación. Dentro de la información que se debe considerar en esta parte se tiene una pequeña introducción que incluya una presentación, el propósito de la investigación y la solicitud de colaboración que use un tono asertivo, asegurando la confidencialidad, e indicando el tiempo que será necesario para el llenado del cuestionario. Es importante decir la verdad en relación al tiempo, debido a que causaría malestar al encuestado cuando se percate que el cuestionario requiere mayor tiempo del que les fue comunicado.

Instrucciones de rellenado

En esta parte del cuestionario que generalmente va luego de la parte anterior. Debe contener las instrucciones básicas de llenado, asimismo deben ir instrucciones en las preguntas que requieran esta ayuda. Esta parte del cuestionario es sumamente importante debido a que con esto se asegura que la persona que va a llenar el cuestionario no cometa errores por dudas en la forma de cómo llenar. Por ejemplo si tenemos una pregunta de opción múltiple, se le debe decir al encuestado que puede seleccionar más de una opción, porque si no lo conoce posiblemente solo seleccione una sola opción. Otro ejemplo son las preguntas que indican saltos de una pregunta a otra. Si no le indicamos correctamente posiblemente quien este llenando no ejecute el salto correspondiente.

Preguntas introductorias

Las preguntas introductorias son parte del cuestionario que buscan lograr que el encuestado responda, generando confianza con preguntas iniciales sencillas. Las mismas que buscan enganchar al encuestado con la investigación y permitir que pueda aportar.

Preguntas objetivo

Este tipo de preguntas son las más importantes en la investigación. Pues responden a los objetivos de la investigación. Si estas preguntas son sencillas pueden ir al inicio del cuestionario, pero si son preguntas complicadas se as debe ubicar en la parte final del cuestionario. Estas preguntas son las más importantes, pues sin ellas no se cumplirían los objetivos, y no existiría la razón de ser.

Datos de clasificación

Estas preguntas son las que permiten clasificar al encuestado con diversos criterios. Entre estos criterios se incluyen aspectos demográficos, socioeconómicos, sociales, culturales y/o personales. Por ejemplo estos datos podrían ser: Sexo, edad, clase social, religión, cantidad de ingresos, grado de estudios. Este tipo de datos deben ser solicitados siempre al final del cuestionario. Por qué muchas veces generan malestar a quienes llenan los mismos, e incluso pueden lograr que el encuestado no brinde información verdadera.

4.3 Las preguntas

Son el elemento esencial del cuestionario. Son expresiones de forma interrogatoria que buscan obtener información requerida. Las preguntas de un cuestionario incluyen respuestas que son elementos de variación o categorías de la variable que se desea

conocer. El diseño de un cuestionario no es fácil. Se requiere de gran capacidad de análisis y experiencia para llegar a ser un buen diseñador de esta herramienta.

Existen algunos tipos de preguntas pero la que vamos a revisar son por el contenido de las mismas.

4.4 Tipos de preguntas por el contenido

De identificación

Este tipo de preguntas lo que buscan es conocer características básicas del encuestado. Entre estas características se tiene edad, sexo, lugar de residencia.

De filtro

Este tipo de preguntas son las que se realizan previamente a otras preguntas a fin de eliminar a los que no les afecten. Por ejemplo si deseo conocer a personas que son deportistas para vender una suscripción a un club, coloco una pregunta filtro que consulte si practica algún deporte regularmente, en caso de practicar algún deporte regularmente encuentro que esta persona no pertenece a mi población objetivo.

De control

Este tipo de preguntas sirve para asegurar que la información que es brindada por el encuestado es verídica. Lo que generalmente se realiza es realizar la misma pregunta pero redactada de manera diferente, esta nueva pregunta debe estar distanciada de la pregunta similar.

De introducción

Este tipo de preguntas sirve para interesar al encuestado. Son generalmente colocadas al inicio del cuestionario. Estas preguntas son sencillas, buscan generar confianza en los encuestados.

De muelle

Este tipo de preguntas abordan temas difíciles, son formuladas de tal forma que no causen afectación al encuestado. Se busca que sean suaves, y que no creen conflictos con encuestado.

De batería

Este tipo de preguntas son un grupo de preguntas sobre un mismo tema.

Directas

Son preguntas que son formuladas de manera directa, sin buscar descubrir otras cosas más que lo que enuncia. ¿Practica algún deporte?

Indirectas

Este tipo de preguntas busca indagar algo distinto de lo que se desprende de las palabras usadas. Por ejemplo en las encuestas de talento humano muchas veces relacionan actividades ligadas a los tipos de personalidad existentes para conocer el perfil de las personas.

4.5 Reglas para formular las preguntas

Existen muchas reglas acerca de la forma adecuada de formular las preguntas. Hemos colocado algunas que consideramos las más relevantes.

- Relativamente pocas.
- No deben de ser indiscretas.
- Sencillas y correctamente redactadas.
- No deben sugerir respuestas
- Deben ser de tal forma que conteste el punto de información deseado.
- Deben evitar que se tenga que realizar cálculos.
- No deben levantar prejuicios.
- La pregunta debe posibilitar una sola interpretación
- Deben ser corroborativas.
- Deben ser directas.
- No deben requerir que se consulte información.
- No deben generar dudas en los encuestados.
- Deben usar un lenguaje apropiado.

4.6 Posibilidades de respuesta

Existen algunas propiedades de respuestas, las mismas que utilizan ciertas escalas. Dentro de las posibilidades de respuestas se tiene: (a) nominal, (b) ordinal, (c) intervalo, y (d) razón. Se puede observar en la Figura las distintas posibilidades de respuesta.

Nominal

Son respuestas de categorías mutuamente excluyentes, no consideran una jerarquía entre ellas. Solo busca clasificar en una categoría. Por ejemplo:

Sexo: 1. Hombre 2. Mujer

Ordinal

Son respuestas que permiten conocer el orden de las categorías. Ese orden lo da el encuestado. Se observa la jerarquía pero no la distancia entre los elementos. Por ejemplo:

Ordene según sus preferencias las siguientes bebidas:

Gaseosa ( )

Jugo ( )

Agua ( )

Intervalo

Este tipo de respuestas viene dado con una jerarquía en las mismas, no diferencia categorías, solo asigna valores numéricos. No cuenta con un cero (0). Por ejemplo:

La temperatura de un cuerpo, el valor que se le asigna es un valor positivo.

Razón

Este tipo de respuesta al igual que el de intervalo son datos numéricos. Cuentan con un cero absoluto, y pueden tomar cualquier valor dentro la escala de medida dada. Por ejemplo:

¿Cuántos kilómetros ha recorrido hoy en su automóvil?

Esta pregunta puede tener como respuesta el cero, o valores no enteros, por ejemplo 5,5 Km.

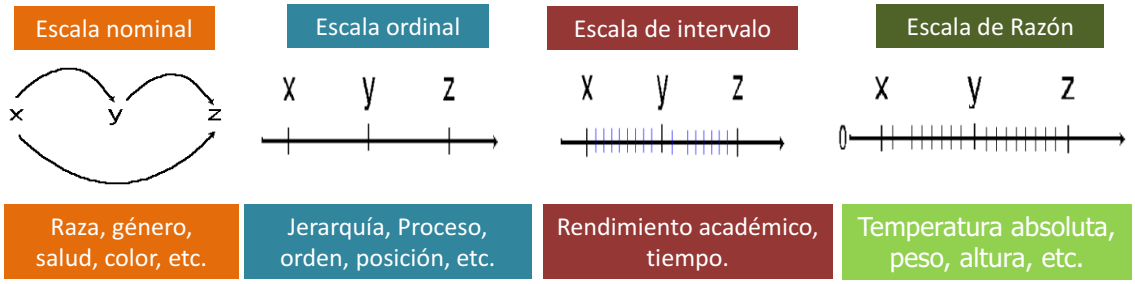

Figura 27. Tipos de respuestas

4.7 Definiciones de medición y escalamiento

La medición y el escalamiento son términos muy usados en la investigación de mercados. Se debe conocer estos términos antes de continuar. Según Malhotra (2008) la medición es la asignación de números u otros símbolos a las distintas características que tienen los objetos, se deben realizar de acuerdo a reglas preestablecidas por el investigador. Escalamiento consiste en generar un continuo sobre el que se sitúan los objetos que son medidos.

4.8 Técnicas de Escalamiento

Las técnicas de escalamiento pueden clasificarse en dos tipos: (a) comparativas, y (b) no comparativas. Cada una de estas se subdivide en otras escalas que se pueden visualizar en la Figura 24.

Escalas comparativas

Son herramientas no métricas, es decir que no buscan como objetivo medir algo, más bien lo que buscan es realizar una comparación entre los distintos objetos de estudio. Por ejemplo: la preferencia entre Coca Cola y Pepsi. En estas dos bebidas se pide a una persona que indique cual prefiere éntrelas dos. Lo que se realizo es comparar. No se le otorgo valores a las bebidas.

Escalas no comparativas

Son herramientas métricas, es decir que se otorga valores para que puedan ser medidas. A cada elemento se le asigna una medida diferente al resto de elementos que son analizados. Por ejemplo si nos toca evaluar a las marcas de cola. Nos tocaría evaluar a Coca Cola usando una escala de seis puntos, siendo 1 (no preferida) al 6 (muy preferida). En la cual el encuestado deberá asignar un valor entre uno y seis.

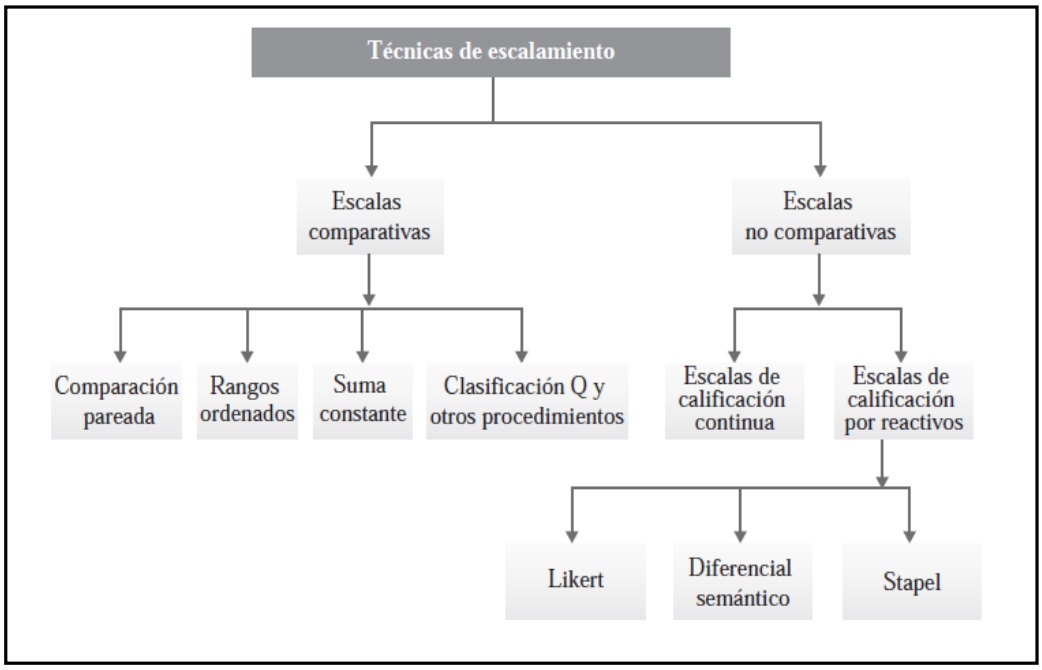

Figura 28. Técnicas de escalamiento. Fuente: (Malhotra, 2008)

4.9 Clasificación de escalas comparativas

Comparación Pareada

Es la técnica más sencilla y por este motivo se convierte en la más usada de las escalas comparativas. Consiste en realizar una comparación entre dos elementos a la vez, con la finalidad de que el encuestado compare entre las dos opciones y determine el orden. Un ejemplo viene a ser la comparación entre dos jugos para saber cuál le parece mejor, el de naranja o el de tamarindo.

Rangos ordenados

Es la segunda técnica comparativa más usada, esta técnica tiene como diferencia con la anterior, en el número de elementos que son presentados al encuestado para que este ordene. En este caso el encuestado realiza la selección entre un grupo de elementos. Por ejemplo si se desea elegir la marca preferida entre un listado de seis marcas que se comercializan en el país como son Chevrolet, Nissan, Toyota, Kia, Mazda y Hyundai.

Suma Constante

Este tipo de escalamiento se basa en que los participantes tienen una suma constante de unidades (dólares, fichas o puntos) que pueden distribuir entre distintos opciones o elementos. Es decir, cada participante tiene una misma cantidad de unidades para repartir basados en criterios establecidos. Por ejemplo: si me asignan 3000 dólares para repartir entre tres aspectos como son educación, alimentación y diversión. Posiblemente un participante asignara 1000 dólares para educación, 1000 dólares para alimentación y 1000 dólares para diversión. Otro participante posiblemente asignara 800 dólares para educación, 800 dólares para alimentación y 1400 dólares para diversión. Dependerá de cada participante como reparta las unidades asignadas. Se escala los elementos contando los puntos conferidos por todos los participantes a cada elemento y dividiendo el valor resultante para el número de participantes.

Clasificación Q

Esta técnica comparativa que busca primeramente clasificar un número de elementos relativamente grande (mayor a 60 elementos). Esta clasificación se la realiza clasificando en función de su similitud con respecto a cierto criterio considerado. Posteriormente se aplica como si fuese por rangos ordenados Por ejemplo se pide clasificar un grupo de 80 películas, y se las pide agrupar en tres grupos, de terror, comedias, acción y suspenso.

4.10 Clasificación de escalas no comparativas

Como ya se mencionó anteriormente, la diferencia que tiene con las escalas comparativas que lo que hacen es clasificar los elementos, las escalas no comparativas no desean comparar, sino que utiliza ciertos criterios con la finalidad de medir los elementos.

Dentro de las escalas no comparativas se tienen dos tipos de técnicas de escalamiento: (a) de clasificación continua, y (b) de clasificación por ítem.

Escala de clasificación continua

Este tipo de escala es sencilla de ser aplicada por los investigadores, aunque en ciertas ocasiones genera problemas al momento de realizar la interpretación de los datos. También es conocida como escala de clasificación gráfica. Consiste en poner una marca en la posición que se estime conveniente sobre una línea recta que sirve para calificar. Debido a los problemas existentes en las marcaciones que son dibujadas por los participantes y que no siempre van acorde a su opinión. Se tiene una variante que asigna debajo de la línea continua valores. Podemos revisar esta variante en la Figura 25.

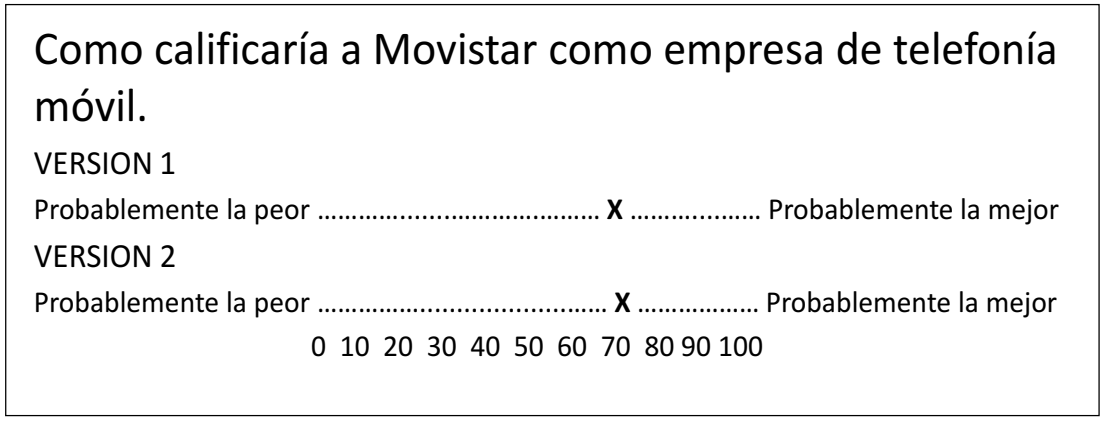

Figura 29. Ejemplo de Escala de clasificación continúa

Escala de clasificación por ítem

Este tipo de escalamiento brinda distintas oportunidades de seleccionar una opción y asignarle una medición, este tipo de escalamiento se usa en preguntas que estén asignadas a ciertas categorías y se usa la categoría que más se ajuste. Dentro de este tipo de escalamiento se tienen algunas técnicas, que se hacen más complejas conforme se

aumentan la cantidad de opciones. Se clasifican en tres escalas: likert, diferencial semántico y Stapel.

Escala de Likert

Es una escala de clasificación muy utilizada para medir percepciones de actitudes y opiniones de comportamiento de las personas u objetos. Se pide al encuestado que seleccione la categoría que describe mejor al elemento u objeto que se desea evaluar. Tienen ciertas características que se deben cumplir:

- Número impar de categorías u opciones de respuesta
- Un punto neutral
- La misma cantidad de opciones positivas y de opciones negativas.

Una de las ventajas de este tipo de escalamiento es que es fácil de entender para el encuestado y fácil de aplicar para el investigador. Asimismo una de las desventajas que presenta es el tiempo en que demora en responder, ya que el encuestado debe realizar una mejor lectura, antes de responder.

Una de las más usadas es la de cinco categorías que van de Desacuerdo Total a Acuerdo Total.

Instrucciones:
Abajo se presentan diferentes opciones acerca de ALEGRO PCS. Por favor indique que tan de acuerdo o en desacuerdo esta con cada una.

Opciones	Total desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total acuerdo
Se vende equipos de calidad	1	~~2~~	3	4	5
Me gusta ser cliente de ALEGRO	1	2	3	~~4~~	5

Figura 30. Ejemplo de escala likert

Escala de Diferencial Semántico

Este tipo de escala tiene una clasificación de siete puntos, en donde existen etiquetas bipolares en cada uno de sus extremos, las mismas que tienen carácter semántico. Es ampliamente usado para temas de publicidad y mercadeo. Se usa para conocer apreciaciones de marcas, productos e iniciativas.

Se trata de medir la calidad del sevicio de call center de una empresa telefónica, para lo cual se presenta una escala con adjetivos bipolares en cada extremo. Sea tan amble de marcar con una "X" en el espacio que mejor se ajuste a su percepción de la calidad del servicio recibido por la compañía.

		1	2	3	4	5	6	7	
1.	Apropiado								Inapropiado
2.	Ineficiente								Eficiente
3.	Agradable								Desagradable
4.	Respetuoso								Irrespetuoso
5.	Ineficaz								Eficaz
6.	Buena calidad								Mala calidad
7.	Voz fría								Voz cálida
8.	Lento								Rápido

Figura 31. Encuesta a Clientes de Empresa Telefónica

Escala de Stapel

Este tipo de escalamiento considera una clasificación de diez categorías numeradas del -5 a +5, sin el cero como punto neutral. La diferencia principal que tiene con respecto a las dos escalas no comparativas anteriores, es que este tipo de escalamiento cuenta con un número par de categorías, mientras las otras dos son impares. Es decir no cuenta con un punto neutral. Obligando a quien llena la encuesta o ir por el lado positivo o por el negativo.

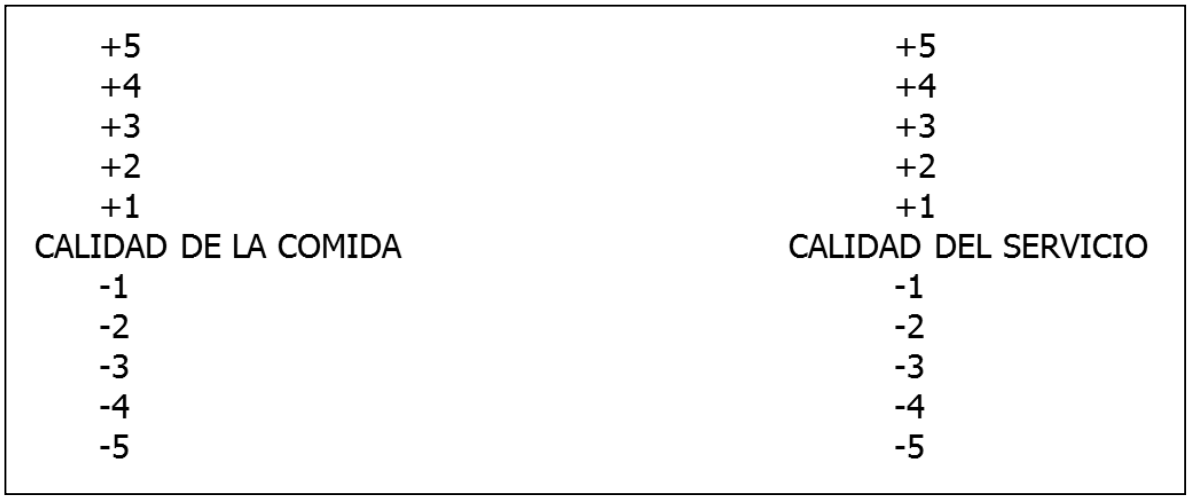

Figura 32. Ejemplo de Stapel en evaluar un local de comida

Luego de haber realizado una revisión por los distintos tipos de escalamiento es importante conocer la importancia de elegir adecuadamente el tipo de escalamiento que más se ajuste a las necesidades y a los objetivos de investigación. Pues depende de esto la elaboración de las preguntas. De acuerdo a las preguntas se deberá tomar el tipo de escalamiento que más se ajuste.

4.11 Prueba piloto

Luego de haber cumplido con todos los aspectos indicados anteriormente para la elaboración del cuestionario se procederá a una comprobación que será realizada a un grupo experimental para de esta manera poder comprobar algunos resultados. Esta prueba nos permitirá obtener distintas reacciones de parte de los encuestados lo cual nos permitirá poder realizar algunas correcciones, en caso de ser necesario. Los resultados que nos convienen serian entusiasmo, facilidad, o también se pueden dar aburrimiento, duda, incomprensión, etc. Y poder dar así como resultado un cuestionario más óptimo (García, 2003).

Con esta prueba podremos identificar aspectos puntuales los tipos de preguntas más adecuados, si el enunciado es correcto y comprensible, y si las preguntas tienen la extensión adecuada. Además de si las personas están dispuestas a responder todas las preguntas, si es correcta la categorización de las respuestas, y la valoración del cuestionario por parte de los participantes (Arribas, 2004)

En el caso de hacer distintas correcciones a la prueba final implica un gran problema, debido a la complejidad del proceso. Al añadir o reemplazar preguntas se debe realizar una contrastación del cuestionario. Por lo tanto todo este proceso se volvería muy tedioso porque implica seguir realizando distintas redacciones y a su vez distintas pruebas piloto hasta llegar a alcanzar la redacción definitiva, con la cual obtengamos los resultados requeridos y que nos dejen satisfechos (García, 2003).

4.12 Fuentes potenciales de error

En una investigación de mercado pueden surgir posibles errores que provocarían que la investigación pierda su curso y se vuelva confusa, para que el investigador no se llegue a desorientar en la investigación se deben tratar de controlar dicho errores. Existen más de un tipo de error que pueden llegar a surgir en la investigación y estos son:

- **Error total**.- En este tipo de error se llegan a complementar los errores de muestreo aleatorio y el que no está dentro del muestreo.
- **Error de muestreo aleatorio**.- En el error de muestreo aleatorio se da porque no se seleccionó de la manera correcta a la muestra provocando una falla en la población que se seleccionó.
- **Error no atribuible al muestreo**.- En este error no se basa en la muestra de una población, sino en los otros factores que intervienen en una investigación,

como la definición del problema, el enfoque, el diseño de la encuesta o la forma en que se está encuestando, son factores que llegan afectar a la investigación.

4.13 El informe

El informe de investigación está concebido por un gran número de variables que van a ser estudiadas. Estas variables deben ser constituidas bajo un estándar de eficiencia, ya que se pueda interpretar fácilmente sin ningún inconveniente, en cuando a lo que respecta al Informe, este sea informe medio o final.

El informe es un documento escrito que busca dar a conocer los resultados obtenidos de una investigación, con los respectivos análisis, conclusiones y recomendaciones obtenidas a partir de una investigación de mercados realizada. El informe es el producto final que un investigador realiza para dar a conocer los resultados de su investigación.

Un informe es una redacción que busca presentarlos puntos importantes de una Investigación que se haya realizado, también se considera como algún trabajo que se desea presentar. Todo informe debe presentar información clara y ordenada y precisa, debe tomar en consideración los resultados y la interpretación que da el investigador a los mismos.

Al realizar un Informe se debe conocer sobre la información que se va a detallar, saber cuáles son las partes del Informe y seguir una serie de recomendaciones para que el trabajo que se emplee sea el correcto y no exista errores al momento de exponerlo.

4.13.1 Pasos para la elaboración del informe

Para la elaboración de un informe se tiene siete pasos que consisten en:

Recopilar la información

Es este paso se debe recopilar la información que se desea presentar, para esto previamente debe ser ordenada correctamente para luego presentarla en un texto organizado y coherente. Es importante que en este paso no se cometa errores.

Elaboración de la portada del informe

Aquí es donde se coloca el título del trabajo, el nombre de quien elaboro el documento, la empresa o institución a la que pertenece, es importante también detallar fecha de entrega del informe, a quien va dirigido el informe y otra información que sea importante y que este en esta parte inicial.

Introducción

Esta parte es esencial, debido a que se habla de lo que trata el informe. En esta introducción se coloca brevemente los objetivos generales y a los objetivos específicos. La introducción permite al lector del informe poder tener a grandes rasgos lo que se desea realizar.

Elaboración del contenido

EL contenido es una parte importante en donde se coloca información importante como es la planificación, el marco teórico, la metodología, los resultados obtenidos. Este es la parte más importante, debido que en esta sección va la información obtenida en la investigación.

Escribir o detallar todas las conclusiones

En esta parte se redactan las conclusiones obtenidas en la investigación que se determinó en el transcurso del análisis de contenidos. Siendo en las conclusiones donde se coloca si cumplió o no cumplió los objetivos de la investigación. Es importante mencionar que las conclusiones son personales y deben tener un alto contenido de crítica.

Bibliografía

Esta parte del informe contiene las distintas fuentes de donde se obtuvo la información. La bibliografía debe contener como fuente libros, revistas académicas, tesis, páginas web, información de ponencias u otra información.

Índice

Esta parte del informe debe contener a cada una de las partes anteriores detalladas de acuerdo al orden en el cual se presentan en el informe. Este índice puede ir al comienzo o al final del documento. El índice permite al lector poder ubicarse de manera sencilla y rápida cualquiera de los puntos del informe que nos interese revisar.

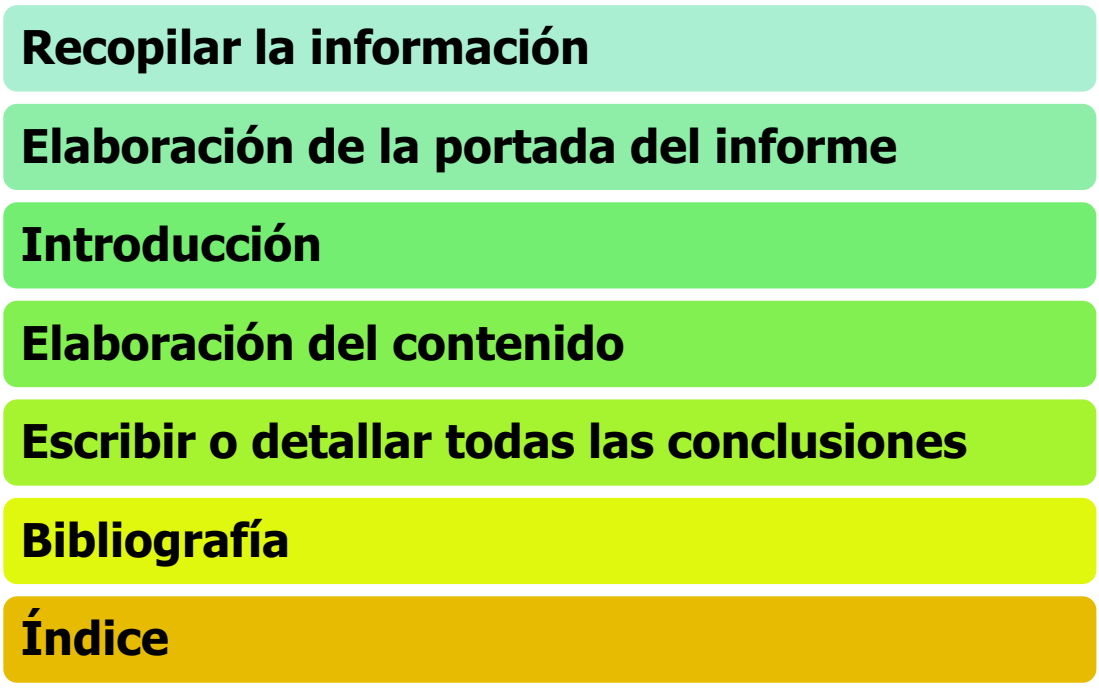

Figura 33. Pasos para la elaboración del informe

4.13.2 Tipos de informes

Dentro de la Investigación existen varios tipos de Informes donde se representa la calidad del trabajo que se está realizando, a continuación se detalla los tipos de Informe:

Informes Científicos

Estos informes van destinados a personas de ciencia, es decir personas con capacidades e intelectos profundos, donde puedan tratar un tema de Investigación relacionando múltiples capacidades. Aquí interviene el lenguaje riguroso y las técnicas que emplee dicha persona para desarrollar el escrito. Podemos determinar que en base a las características de este informe, se tiene que tomar en cuenta cada uno de los aspectos que se desee investigar, como por ejemplo la calidad de información que puede existir para dicho informe (Gómez, 2006).

Informes Técnicos

Estos informes se complementan de manera ordenada, ya que son destinados a las organizaciones públicas o privadas que son fuentes donde aplican mucho la investigación. Por ende el informe Técnico tiene gran relevancia para dar a conocer al Gerente o personal sobre las acciones que se están desarrollando (García, 2012).

Informes de Divulgación

Este tipo de informe se centra en los estudios destinados al público en general, sin restricciones. Teniendo en cuenta que deben ser escritos de una manera accesible, donde se detalle cada punto importante que resuma a la investigación que se ha desarrollado. Un informe como este, se maneja con técnicas de control, es decir que la información que se detalle sea la correcta y no sea errónea (Tolley, 2006).

Informes Mixtos

Suelen estar orientados hacia una organización grande o pequeña, donde se aplique una investigación razonable. Contemplando sus funciones cualitativas y cuantitativas de la empresa o persona desarrolladora, debe saber que al momento de redactar la información debe estar respaldada con fuentes confiables. Además se pueden relacionar con informes científicos y didácticos que tomen como referencia una información de mucha importancia (Torres, 2008).

4.13.3 Guías para realizar informes escritos de investigación

Los investigadores que realizan esta clase de trabajo deben de tener en cuenta que para realizar un buen trabajo, hay que estar sujeto a ciertas guías, guías que nos van a permitir desarrollar un excelente informe.

Tener en Cuenta la Audiencia.

Esta es una de las guías más importantes que un investigador tiene que tomar en cuenta, ya que permite definir un informe claro, usando términos técnicos y palabras familiares para el lector. Contemplando esto, se puede hacer comparaciones en cifras de una manera fácil, para que el informe sea más llamativo y desarrolle criterios personales en la persona que lo va leer, como por ejemplo: emplear porcentajes, cifras en valores, cuadros comparativos, etc., es recomendable utilizar datos exactos para que el informe no pierda fuerza (García, 2012).

Referirse a las Necesidades de Información

Hay que tener en cuenta que un investigador cuando realiza un informe, lo diseña con el objetivo de comunicar información a quieren van a tomar decisiones durante su estudio; sea este de, algún producto, alguna innovación u otro estudio profundo que se realice. Para ello, la información cumple un papel clave, donde además, ésta debe estar claramente relacionada con los objetivos de la gerencia, para así complementar una buena fuente de información y análisis de contenido (Gómez, 2006).

Ser Conciso

Uno de los grandes problemas es que los ejecutivos no entienden claramente lo que los investigadores desean dar a conocer, por eso es que los investigadores deben usar un lenguaje sencillo, y ser muy conciso con la información, demostrando que la información obtenida contribuye a cumplir el objetivo planteado.

Ser Objetivo

Es importante que la persona que redacta el informe sea directo, conciso y se enfoque en que la información ayude al cumplimiento de objetivos. Recordando que los resultados de este informe pueden generar discusiones o conflictos entre los directivos que lo revisen y en aquellos que toman las decisiones en las empresas, por esto todo tipo

de error debe ser evitado antes de la elaboración del informe final. Hay que ser objetivo con la finalidad de evitar todo tipo de sesgo, para esto es necesaria una validación.

Tener Estilo

El estilo de redacción en un informe influye mucho al momento de contemplar información, ya que éste permite escribir con un lenguaje de negocios, utilizando palabras y frases cortas de la manera más concisa. Además hay que tener en cuenta que las gráficas y los cuadros, sean estos estadísticos u otros, hagan de este informe algo interesante y legible. Por consiguiente, de debe hacer ciertas citas de cada una de las personas que contribuyen al informe con sus comentarios, en base a su experiencia y conocimientos investigativo (Torres, 2008).

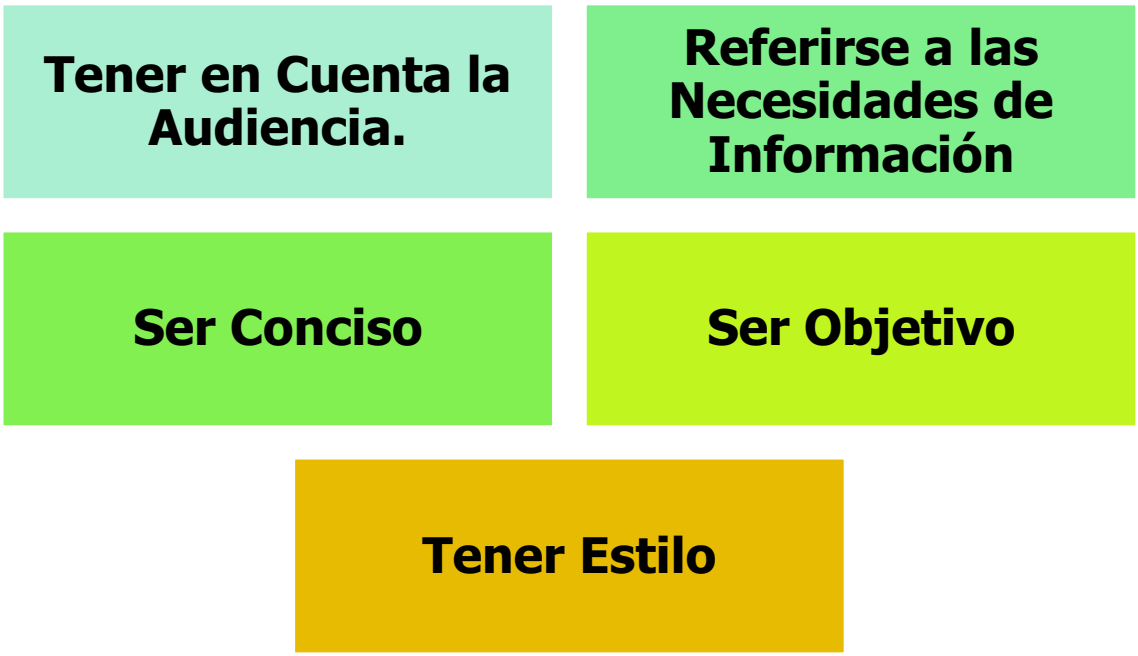

Figura 34. Pautas para tener en cuenta al elaborar un informe

5. Ética en la investigación de mercado

Para abordar este tema, comenzaremos conceptualizando varios términos que están estrechamente relacionados entre sí: la ética y la investigación de mercados, actividad que lleva en el Ecuador alrededor de 43 años, en el que el máximo valor que se vende al cliente es la credibilidad, por lo que es condición fundamental que en este tipo de actividad de servicios, se desarrolle íntegramente la ética profesional y empresarial.

5.1 Definición de ética

La **ética** descrita por Cabaleiro (2013), su etimología proviene del vocablo griego "ethikós", que significa relativo al carácter, derivado de "éthos" que significar "manera de ser" "carácter", por consiguiente la ética atañe al modo de ser de la persona, su comportamiento o costumbre, son principios, valores o pautas que rigen la conducta humana.

De acuerdo a lo que manifiesta González (2013) "La **ética** es la rama de la filosofía que estudia los sistemas de normas o valores que rigen la conducta de los seres humanos individualmente y como sociedad. Tiene por objetivo estudiar dichos sistemas, comprenderlos, describirlos y proponer nuevos, con la finalidad de mejorar la calidad de las decisiones que como parte de la humanidad tomamos diariamente, cuyas consecuencias pueden observarse en la ciencia, el uso de nuevas tecnologías, la cultura, la política, las relaciones sociales, la religión y en la educación, primordialmente". (p. 17)

La ética está vinculada a la naturaleza de una persona, su manera de ser, describe su forma de comportarse y reaccionar ante un hecho determinado. Recoge la esencia de lo que son sus valores, los principios que rigen su vida y cómo actuará en la sociedad. Pero

la ética no se forma de la noche a la mañana, es el resultado de lo que el individuo fue asimilando como aprendizaje por su propia iniciativa y por la influencia recibida por las personas que han estado en su entorno.

La función de la ética es estudiar los comportamientos humanos y enfocarse en los actos negativos de los individuos para orientar su accionar a actuaciones apropiadas que privilegien el bien común, y en función de las mismas, se tomen decisiones éticas para contribuir a la creación de una sociedad ética, con empresas éticas que implantan culturas corporativas sólidas para demostrar a su mercado objetivo que están comprometidas con entregar productos y servicios generadores de valor, con responsabilidad social.

5.2 Definición de ética profesional

La ética profesional es considerada parte de la cultura que deben tener los profesionales para realizar sus acciones, entre ellas se encuentra un conjunto de creencias, saberes, valores y otros tipos de comportamiento en el desarrollo de actividades profesionales. Como parte de la cultura, esta es transmitida mediante procesos de socialización y generación de cultura y es transmitida de una generación a otra. Es considerada como el conjunto de acciones de cómo desarrollar las actividades profesionales (Yurén, 2013).

La ética profesional es la composición de la ética del individuo, que ha ido desarrollándose a lo largo de su vida y que se une a su cultura profesional, conformada por un acervo de conocimientos científicos y técnicos que ha asimilado a lo largo de su formación, en la que están implícitos los derechos y deberes con los que debe cumplir en su campo profesional. Por lo que es fundamental que el profesional adquiera conciencia ética y moral, sea consecuente con la responsabilidad que asume al optar por su profesión,

porque de su actuación íntegra, depende que su trabajo sea un aporte para la organización y la colectividad con la que está relacionado, o bien que ésta se vea afectada por su actuación profesional no ética, que han traído cuantiosos perjuicios económicos a varias empresas en el mundo, muchas de ellas reconocidas y cotizadas en cuantiosas sumas.

5.3 La deontología

Hablar de ética es hablar de deontología, que es "la faceta aplicada de la ética que se ocupa de los deberes de los profesionales, es decir, de la conducta y los actos propios de los integrantes de una determinada profesión" (Chamarro, Albert, Juan, Lladó, Romero, & Sánchez, 2011, pág. 14)

La ética equivale al cumplimiento del deber o deontología, por lo que, la labor del profesional que se dedica a la investigación de mercados y de investigación de la opinión pública, debe estar íntimamente ligada al cumplimiento del deber de su profesión, cuyos lineamientos deben ser observados con rigurosidad, debido a que el fin de toda profesión es el servicio social, el desarrollo de la colectividad, con el aporte profesional individual y colectivo, siempre haciendo prevalecer el interés general sobre el particular. En consecuencia, el propósito de un investigador de mercados, será actuar con ética en todo el desarrollo de su trabajo y que éste responda a los requerimientos y necesidades de las personas u organizaciones que confiaron en el servicio prometido.

5.4 El prestigio profesional

Un gran beneficio de aplicar prácticas éticas en la profesión, es el prestigio profesional, término que se deriva del latín "professio", que significa acción y efecto de profesar, requiere y exige un acto de entrega, es una entrega confesa y ratificada públicamente. El profesional se consagra a una causa, educación, administración,

medicina, justicia, de trascendencia social y humana y la sociedad le corresponde con reconocimiento y respeto. Cada profesión es un servicio a la sociedad único, definido y esencial." (Labrada, 2010, pág. 85)

En la profesión de investigador de mercados es de vital importancia gozar de credibilidad en el mercado, poseer una buena reputación, tener renombre por sus actuaciones honestas, responsables, íntegras, apegadas a normativas éticas que garanticen que el servicio entregado a las empresas u organizaciones, responde a la veracidad de los hechos, ya que, con ellos se contribuye a edificar las acciones de las empresas y organizaciones que requieren de información veraz y oportuna para responder con estrategias apropiadas a su mercado meta.

El ganarse prestigio en la profesión de investigador no es fácil, es una labor ardua que demanda de mucho esfuerzo diario, de actuaciones apegadas a valores, principios y normativas éticas que den como resultado la transparencia, credibilidad y confianza en la entrega de información trascendente y fidedigna a sus clientes, para que éstos orienten las acciones de marketing de la empresa, y puedan responder con efectividad a sus clientes reales y potenciales y en mejores condiciones que su competencia.

El prestigio de un investigador de mercados y de opinión pública, se construye con las acciones éticas que realice en todo su accionar profesional, ejecutando su trabajo con altos estándares de calidad, elevado nivel académico y confidencial, ceñido a las normativas establecidas por los organismos internacionales que regulan las actuaciones de la profesión de investigador de mercados y de opinión social, haciendo prevalecer un

trabajo exclusivo para cada uno de los clientes que solicitaron el servicio de investigación de mercados.

Es trascender por ser perfeccionista en su trabajo, por aplicar metodología apropiada, tecnología innovadora, por la mística demostrada, factores que se convierten en un aporte para cada organización con su trabajo, llenando las expectativas de sus clientes, que a su vez necesitan conocer con certeza las necesidades, gustos, preferencias, motivaciones, aspiraciones, sueños y necesidades no satisfechas que tienen sus clientes. Una investigación de mercados revela aspectos inimaginables del concepto que tiene un consumidor sobre un determinado producto o servicio, y qué es realmente lo que está comprando detrás de ese producto y servicio, lo cual es valioso para que las organizaciones puedan afianzar ese posicionamiento en la mente del consumidor.

5.5 La ética empresarial

La ética profesional está relacionada con la ética empresarial, entendiéndose como la ética que aplican las empresas u organizaciones en el ámbito de sus actividades productivas. A continuación se describe la siguiente definición de ética empresarial:

"La Ética empresarial se refiere a la verdad y justicia relacionadas con aspectos como las expectativas de la sociedad, la competencia equitativa, la publicidad, las relaciones públicas, la responsabilidad social, la autonomía del consumidor y el comportamiento corporativo." (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012)

Es el mismo estado ecuatoriano, que establece en la Constitución del Ecuador, que es la ley máxima que se interpone a cualquier otra, en su Art. 284 relacionado a la política económica que, propiciará el intercambio justo y complementario de bienes y servicios

en mercados transparentes y eficientes. (Asamblea Nacional , 2008), por lo que la transparencia es el referente de actuación en los negocios para todo tipo de empresas, y más aún cuando se trata de la prestación de un servicio, que al ser un intangible es necesario que quien lo provea, lo haga perceptible en la calidad del servicio que proporciona, en la transparencia del mismo y en el cumplimiento de la ética en todos sus procesos.

Además la Constitución establece protección para el usuario, cuando en su Art. 52 determina: "Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.".

5.6 Reputación de una empresa

> "La reputación de una empresa, definida como la suma de la percepción que tienen de ella todos los grupo de interés, es un concepto complicado que se va generando a lo largo de muchos años. Sin embargo, puede quedar reducida a escombros debido a ciertas actividades decididamente inapropiadas. Una reputación intachable inspira un plus de calidad en quienes compran los productos y servicios de una empresa, enorgullece a los empleados y les motiva a trabajar mejor, aumenta la lealtad del cliente, atrae a grupos de interés éticos" (Leisinger, y otros, 2010, págs. 51, 55)

5.7 Contexto de las empresas que se dedican a la investigación de mercados y la reputación

Las empresas de investigación de mercados se desarrollan en ambientes complejos y de mucha competencia, al vender un servicio que por ser de naturaleza intangible, tienen que redoblar sus esfuerzos para que el mismo se evidencie con la calidad, credibilidad, confiabilidad, y de gran beneficio para sus clientes. Es ahí donde se requiere que las empresas y los profesionales que brindan su servicio como investigadores de mercados, trasciendan en el mercado como empresas con culturas corporativas sólidas, con procesos transparentes, confiables, íntegros, con excelencia y calidad en su servicio, con tecnología de última generación, y que su fin primordial sea la satisfacción de sus clientes con el trabajo que realizan.

En el Ecuador, a más de la Constitución, el estado garantiza que los servicios que se brinden al usuario sean con idoneidad, en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su Art. 4, numerales 3 y 6, enfatiza el "derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran presentar" de la misma forma tienen derecho los consumidores a estar protegidos "contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales" (Registro Oficial , 2011)

5.8 La responsabilidad social empresarial (RSE)

De ahí la importancia de implantar una cultura ética organizacional que garantice a sus clientes de la investigación de mercados, la integridad de sus actos como empresa y la efectividad de su trabajo. Una cultura ética implica cumplir con la responsabilidad social empresarial en todas sus dimensiones, como se describe a continuación:

5.8.1 La responsabilidad social o ética con el Estado

Implica el cumplimiento de las Leyes, Normativas, regulaciones y la relación que mantiene la empresa con institucionales oficiales o estatales. Esto se concreta en que la empresa que brinda un servicio de investigación de mercados debe disponer de:

a. Registro actualizado de leyes que regulan las actividades de la empresa
b. Cumplimiento de leyes, normas y ordenanzas
c. Cumplimiento de obligaciones tributarias y fiscales
d. Apoyo a organizaciones gubernamentales

5.8.2 La responsabilidad social o ética en el Marketing

Abarca todos los esfuerzos que hace la empresa para cumplir con sus clientes, proveedores, competencia, su comprometimiento a difundir una publicidad responsable y no incurrir en publicidad engañosa y más aún, no aplicar prácticas no éticas al brindar su servicio a sus clientes.

Prácticas no éticas como:

- Imponer precios excesivos por el servicio prestado,

- Farsa en el servicio de investigador, cuando se entrega al cliente un servicio alejado de la veracidad, objetividad, transparencia, honradez, con manipulación de datos y análisis de los mismos. Es una información sin ninguna validez para el cliente, que en caso de que opte por tomar decisiones en base a ella, solo logrará obtener un grave perjuicio económico y pérdida de tiempo.

Dentro de este contexto, la empresa dedicada a la investigación de mercados debe comprometerse a:

- Cumplimiento del marco legal vigente
- Información transparente y oportuna al cliente sobre características y propiedades de sus servicios
- Garantía
- Gestión de quejas y reclamos
- Sugerencias de clientes
- Confidencialidad de la información: respeto al derecho de confidencialidad de la información de los clientes
- Confidencialidad de información de terceros
- Cumplimiento con las condiciones acordadas con sus clientes y proveedores
- Sensibilización a proveedores de prácticas no éticas
- Mediciones periódicas de satisfacción de sus clientes
- Mecanismos para evitar publicidad engañosa y atentatoria contra niños, mujeres y grupos vulnerables

5.8.3 La responsabilidad social o ética ambiental

Es todo el impulso que realiza la empresa para mitigar el impacto ambiental. Es un esfuerzo voluntario para crear un ambiente más limpio, con acciones concretas. La Constitución destaca en su Art. 15: el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La norma ISO 26000 enfatiza como objetivo de responsabilidad social que las empresas "contribuyan al desarrollo sostenible".

Para cumplir con el entorno que se acaba de describir, las empresas deben adherirse a los siguientes

Cumplimiento de ordenanzas y legislación ambiental vigente

- Aplicación de criterios ambientales en selección de proveedores
- Sensibilización a la comunidad sobre riesgos e impacto al medio ambiente
- Entrenamiento al recurso humano en seguridad ambiental
- Registro y monitoreo de los consumos de energía, agua y materiales en los procesos de producción
- Aplicación de metas de eficiencia en el uso de recursos
- Gestión de residuos y desechos

5.8.4 La responsabilidad social o ética con el recurso humano

Un factor fundamental de la ética empresarial, es la que se practica con el recurso humano, considerando que una empresa que presta servicios de investigación de mercados, hace tangible la calidad, la veracidad y la confidencialidad de su trabajo, gracias al aporte que da su talento humano, por consiguiente, es el capital más valioso con que cuenta este tipo de organizaciones y por la misma razón, la empresa debe cumplir con varios indicadores con los que demuestre reciprocidad con ese talento humano, creando un ambiente laboral óptimo, con remuneraciones justas, valorando su trabajo, motivándolo e involucrando a su talento humano en prácticas éticas como las que se describen a continuación:

a. Conducta interna: trato equitativo, transparente, oportuno a trabajadores, directivos, accionistas
b. Buen gobierno corporativo: involucramiento de alta dirección, accionistas y recurso humano
c. Auditoría, control financiero y de gestión
d. Conflictos de interés
e. Seguridad y salud de los trabajadores
f. Remuneraciones, prestaciones legales e incentivos
g. Capacitación y desarrollo integral
h. Involucramiento de trabajadores en decisiones estratégicas de la organización
i. Acciones afirmativas para la no discriminación
j. Política y religión
k. Inclusión de personas con discapacidad
l. Prohibición del trabajo infantil
m. Trabajo forzoso

n. Favores comerciales, regalos, entretenimiento
o. Contratación de familiares

5.8.5 La responsabilidad social o ética con la comunidad

Es la relación de la empresa con la sociedad, cuál será su actuación frente a grupos sociales particulares, o comunidades específicas, qué acciones o iniciativas que adoptará para el apoyo o desarrollo de la comunidad. Las prácticas que comprenden este entorno son:

a. Promueve cumplimiento de leyes y responsabilidad social empresarial
b. Medición de grado de cumplimiento del código de ética
c. Difusión del Código de ética a todo el recurso humano y a grupos de interés
d. Prácticas ilegales: Sobornos, corrupción, extorsión, coima para obtención de tratos preferenciales
e. Declaraciones o comunicaciones públicas

Para que una empresa que presta servicios de investigación de mercados goce de un clima ético organizacional, debe implantar lo que se sintetiza en el cuadro presentado anteriormente.

Con esta finalidad deberá comenzar estableciendo una teoría ética que debe ser adoptada por todos los miembros de la organización.

Debe empezar estableciendo sus valores corporativos, los que regirán su actuación como organización. En los valores trasciende el servicio que la empresa espera brindar a sus clientes, lo que está dispuesta a cumplir.

A la vez la empresa debe declarar los principios éticos fundamentales que regirán su accionar como empresa que presta el servicio de investigación de mercados.

A continuación la empresa debe desarrollar las normativas éticas que regirán sus actividades empresariales, estas normativas éticas deberán involucrar los cinco ámbitos que tiene la ética, que son expresados en la responsabilidad social con el estado, con el marketing, con el recurso humano, el medio ambiente y la comunidad.

Luego de haber cumplido con esta fase la empresa debe establecer sus instrumentos de aplicación, los mismos que se hacen palpables en su:

-Códigos de Ética

-Comité de Ética

-Entrenamiento ético y programas de auditoría

-Teléfonos confidenciales donde pueden acudir los clientes, recurso humano, proveedores, organismos de control, y todo aquel que tenga relación con la empresa y que en algún momento puede verse afectado por prácticas no éticas y necesitan que se revierta un comportamiento de esta naturaleza, para garantizar lo que la empresa enuncia en su código de ética.

-Oficina de denuncias de faltas, estará a disposición de los skateholders que necesiten sean restituidos sus derechos, que han sido vulnerados por algún comportamiento no ético por parte de algún miembro de la organización.

-Supervisor /Consultor Ético. Es necesario disponer de un consultor ético para que oriente, ciertos enunciados del código de ética que podrían ser interpretados de manera

ambigua, pero sobre todo para que se garantice el cumplimiento del código de ética empresarial, de la empresa que se dedica a la investigación de mercados.

5.9 La investigación de mercados

La **investigación de mercados** definida por (ICC/ESOMAR, 2007) es "la investigación social y de opinión, consiste en la recopilación e interpretación sistemáticas de información sobre personas u organizaciones, utilizando métodos estadísticos y analíticos y técnicas de las ciencias sociales aplicadas para obtener nuevas percepciones o aportar elementos de apoyo a la toma de decisiones. La identidad de los entrevistados no se revelará al usuario de la información sin el consentimiento específico de aquéllos, ni los entrevistados serán contactados para acciones de venta como resultado directo de haber facilitado información.

(ICC/ESOMAR, 2007), define al **investigador** como cualquier persona u organización que lleva a cabo un estudio de mercado o actúa como consultor en el mismo, incluyendo aquellas personas que trabajan en la organización del cliente.

De la misma forma, define al **cliente** como cualquier persona y organización que solicita, encarga o suscribe total o parcialmente un estudio de mercado. (ICC/ESOMAR, 2007)

El **entrevistado** se define como cualquier persona u organización de la que el investigador obtiene información a los fines de un estudio de mercado, tanto si es consciente de ello como si no lo es, o a la que se le solicita una entrevista. (ICC/ESOMAR, 2007)

La **entrevista** se define como cualquier contacto mantenido con un entrevistado con el objeto de obtener información a los fines de un estudio de mercado. (ICC/ESOMAR, 2007)

La empresa que realice una investigación de mercado, debe basarse en un Código de Ética, que describa la responsabilidad que debe observar el investigador para con sus encuestados, debiéndose precautelar la privacidad de quien nos revela sus datos en una investigación,

En Ecuador las pequeñas y medianas empresas –pymes- reflejan una escasa cultura para inversión en investigación de mercado, la puesta en marcha de un nuevo proyecto, lanzamiento de un nuevo servicio o producto se da sin la intervención de un estudio de mercado. Se introduce el nuevo producto o servicio y si éste no es aceptado por los consumidores, sencillamente sale del mercado, con la consiguiente pérdida económica de la empresa que invirtió en un proyecto fallido por desconocer la información del mercado.

La investigación de mercados es mayormente utilizada por grandes empresas multinacionales que realizan importantes inversiones, para tener información de su mercado meta y aplicar en el mercado estrategias competitivas que les garanticen el éxito y el resultado esperado.

Según publicación del Instituto Nacional de Estadística y Censos –INEC-, publicados en el 2010, revela que en el Ecuador existen 62 empresas que se dedican a la investigación de mercados, pero a decir de los directivos que llevan décadas de trayectoria en el mercado, no todas cuentan con suficiente especialización, metodología apropiada, ni

operan con valores éticos, lo que hace que se pierda la credibilidad en este sector, por parte de las empresas que requieren sus servicios.

En un sondeo realizado por (Carillo Estrella, 2011) a algunas empresas de investigación de mercados y a través del portal de compras públicas, se determina que el mayor inversor en investigación de mercados es el estado ecuatoriano y grandes empresas multinacionales como el grupo Pepsico Inc., que tiene entre sus marcas a: Pepsi, Seven, Gatorade, Doritos, Quaquer, Cheetos, Natuchips, entre otras; y Alicorp que tiene entre sus marcas reconocidas a: Alacena, Don Vittorio, Casino, Marsella, Nicovita, Plusbelle, entre otras. Se evidencia que las empresas no han establecido un presupuesto para investigación de mercados, sino que se investiga a medida que surjan las necesidades.

De acuerdo al mismo estudio, se establece que varias empresas dedicadas a la investigación de mercado, están ofreciendo alternativas de investigación de mercados más económicas a sus clientes, realizando estudios denominados "ómnibus" en el que se realizan estudios multiclientes, estudiando el comportamiento de sectores de mercado específicos, pero que no representan un mayor aporte para la toma de decisiones de estas empresas.

5.10 Prácticas no éticas en la investigación de mercados

Mucho se ha cuestionado de la aplicación de prácticas no éticas en el marketing, una de esas prácticas está relacionada a las investigaciones de mercado, donde no se respeta la privacidad del consumidor y el hecho de utilizar indebidamente los datos obtenidos en la investigación de marketing, y lo que es más grave, tergiversar las conclusiones del estudio a su favor, para enfatizar propiedades que el producto carece; por lo cual es

fundamental que una investigación de mercado se cimente en códigos de ética para profesionales de la investigación de mercados y de opinión, para garantizar la credibilidad del trabajo realizado, respetar la intimidad de los consumidores evitando caer en el acoso a los consumidores, y engañar a la colectividad con datos que no son fidedignos.

Las empresas necesitan estar permanentemente informadas acerca de las necesidades y expectativas de sus consumidores, para responder con estrategias eficaces a su mercado meta, para esto se valen de la investigación de mercados que es una herramienta complementaria al marketing, que estudia de manera objetiva las particularidades de un mercado, sus necesidades, gustos, deseos, poder adquisitivo, edad, sexo, intereses, aspiraciones, localización, precios que están dispuestos a pagar, frecuencia de compra, o bien para constatar la satisfacción de los clientes respecto a la calidad del servicio, fidelización hacia la marca, lanzamiento de nuevos productos o servicios, entre otros, por consiguiente, el marketing no puede prescindir de la investigación de mercado.

La aplicación de la ética en la investigación de mercado, es de suma importancia, debido a que una investigación de mercado apegada a la ética, revelará cuáles son las necesidades insatisfechas del consumidor, cuál es el mercado potencial, qué deseos tienen los consumidores, qué precios están dispuestos a pagar por un producto o servicio, qué empresa es la que tiene mayor recordación de marca, cómo está posicionada la empresa dentro del mercado, contra qué productos similares y sustitutos compite. Porque de lo contrario, la empresa estará ajena a los requerimientos de sus clientes reales y potenciales y en consecuencia será la competencia la que cubra ese segmento de mercado, desplazando a las que no disponen de información fidedigna.

Las empresas necesitan desarrollar acciones constantes que sean generadoras de valor, para lograr la fidelidad de sus clientes y construir una relación a largo plazo, pero esto no será posible si las empresas siguen viendo a la investigación de mercado como un gasto y no como una inversión que es necesario realizarla, para obtener información oportuna, fidedigna y relevante de su mercado meta atendido o al que pretende entrar, y no lanzarse al mercado confiando solo en su simple perspicacia, lo cual posteriormente trae como resultado tener negocios fracasados o de escasa contribución económica en relación a la inversión onerosa que se realizó.

De lo anteriormente expuesto se deduce, que la investigación de mercados es indispensable para las empresas, porque direccionan sus acciones estratégicas y de inversión, por lo que un trabajo de investigación de mercado debe realizarse de manera técnica, aplicando la ética en todo el proceso de investigación, asegurando resultados relevantes que fortalezcan a la empresa, haciendo producir al máximo los presupuestos limitados que tienen las empresas para este fin.

Una actuación muy cuestionable que tendría un investigador de mercados, es que su trabajo sea realizado sin una metodología apropiada, sin la debida responsabilidad y compromiso con la empresa que lo contrató y que esto traiga como consecuencia la ineficacia de su trabajo al aportar datos irrelevantes, imprecisos, convirtiéndose en un elevado perjuicio económico para la organización contratante, que pierde económicamente y además la oportunidad de incursionar exitosamente en un nuevo mercado y alcanzar su desarrollo empresarial.

Para que el investigador de mercado realice un trabajo ético y eficaz, el mismo debe estar ligado a directrices éticas generadas por el organismo internacional ESOMAR que es referente en la actuación ética de la investigación de mercado, que a continuación se menciona.

5.11 Código de ética icc/esomar para la investigación de mercados

Con la finalidad de garantizar que las investigaciones de mercado e investigaciones de opinión se desarrollen apegadas a la ética, y con eso brindar la confianza a los clientes, surge el organismo ESOMAR –European Society for Opinion and Marketing Research- que establece las responsabilidades éticas y profesionales por parte de quienes ejercen la actividad de investigadores de mercado y opinión.

Según reportes de ESOMAR, existe un Código Internacional de Ética ICC/ESOMAR – European Society for Opinion and Marketing Research- para ejercer la profesión de investigador social y de mercados.

El Código ICC/Esomar es un código deontológico que normaliza las actividades de investigación social y de mercados, dictando para ello, principios, valores y normas éticas que deben ser aplicadas para que una investigación social o de mercados sea ética.

5.12 Aplicación de normativas éticas y de calidad en la investigación de mercados

Para conseguir esta finalidad, las empresas dedicadas a la investigación de mercados tienen el deber ético de trabajar con Códigos internacionales de calidad y normativas éticas en la práctica de la investigación social y de mercados, para brindar a sus clientes un trabajo honesto, confiable, transparente y objetivo y evidenciar un trabajo responsable, ético y profesional por parte de quienes ejercen la investigación de mercados como profesión.

Con este propósito, se creó el Código Internacional ICC/ESOMAR es un marco de autorregulación para la práctica de la investigación social y de mercados desde el año 1948, luego en el transcurso del tiempo se han ido dando algunas modificaciones para perfeccionar el documento que cuenta con la última versión emitida el año 2009. Por ser este un documento de aplicación internacional al que están suscritos más de 5.000 miembros en 130 países, para precautelar el valor de la investigación de mercados y de opinión, por cuanto otorga la seguridad a los clientes de que la investigación que éstos requieren han sido realizadas con los más altos estándares de calidad y son confiables. Por otra parte, al ser realizados los trabajos de investigación con estándares internacionales, las empresas de investigación ganan credibilidad y reconocimiento por parte de sus clientes, que al darse éstas condiciones, crearán relaciones a largo plazo con el proveedor del servicio de investigación de mercados.

A continuación se realizará un análisis sobre la aplicación del Código Internacional ICC/ESOMAR de Investigación social y de mercados (ICC/ESOMAR, 2007).

El Código ESOMAR persigue los siguientes propósitos:

- Establecer las normas éticas a las que deberá sujetarse el investigador de mercados;
- Elevar el nivel de confianza del público en la investigación de mercados, destacando los derechos y garantías para el usuario;
- Resaltar la necesidad de contar con el consentimiento correspondiente para obtener opiniones de niños o adolescentes;
- Garantizar la libertad del investigador de mercado para buscar, recibir e impartir información (tal como se contempla en el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de Naciones Unidas);
- Minimizar la necesidad de legislación o regulación gubernamental y/o intergubernamental.

El Código Esomar promueve actuaciones éticas para el tratamiento de: (ESOMAR, WORLD RESEARCH, 2013)

- Derechos y responsabilidades mutuos de investigadores y clientes
- Cómo encargar una investigación
- Investigación a través de internet
- Estudios de satisfacción de clientes
- Protección y gestión de datos
- Cómo diferenciar la investigación de mercados de otras actividades de recolección de datos
- Entrevistas a niños y jóvenes
- Estudios con compradores incógnitos

- Recolección pasiva de datos, observación y grabación
- La Guía ESOMAR/WAPOR sobre encuestas de opinión y estudios publicados

El Código ESOMAR tiene entre sus principios fundamentales, los que se analizan a continuación:

La investigación de mercados deberá ser legal, honrada, veraz y objetiva, y deberá llevarse a cabo según los métodos científicos apropiados

La investigación de mercados deberá estar enmarcada dentro de las leyes y normativas legales del Ecuador y las internacionales en vigencia, porque toda empresa que se dedique a la investigación de mercados, deberá sujetarse al marco de legalidad vigente de su país y las normativas que se establecen en el Código de Ética de Esomar. Incluso, este organismo sugiere que si las leyes de un determinado país, son más estrictas que las dictadas en el presente Código, las empresas adopten las normativas que sean de mayor rigurosidad.

Como factor fundamental, se espera que una investigación de mercados sea realizada con total honestidad, veracidad y objetividad, los datos deben ser fidedignos, apegados totalmente a la verdad, no pueden ser manipulados, distorsionados con información adulterada, irreal porque le restaría la objetividad que es necesaria en los resultados de una investigación.

El investigador no deberá actuar de forma que pudiera desacreditar la profesión o provocar en el público una pérdida de confianza en ella

La profesión de investigador de mercados requiere que se demuestre una absoluta credibilidad hacia las empresas u organizaciones que requieren de sus servicios.

Precisamente, porque se entrega una prestación de carácter intangible, se necesita ser afianzada con la credibilidad que se proyecte en todo el proceso de investigación. Al no ser percibida la actividad de investigador con objetividad y transparencia, esta profesión pierde credibilidad y la confianza por parte de los usuarios, adjudicándose además el desprestigio de la actividad de investigador.

La investigación de mercados deberá realizarse asumiendo siempre la responsabilidad profesional y de conformidad con los principios de la libre competencia reconocidos en el mundo empresarial

El investigador de mercado deberá aplicar la ética profesional en el desempeño de su actividad, asumiendo la responsabilidad de su actuación, poniendo todo su conocimiento e integridad para obtener información veraz y de calidad, haciendo prevalecer los intereses del cliente que solicitó sus servicios. La actuación empresarial deberá estar enmarcada dentro de los principios de la libre competencia, que en el país lo regula la Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado, la cual restringe "prácticas desleales, promueve la libre competencia, fomenta la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general de los consumidores, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible" (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2011)

La investigación de mercados deberá distinguirse y mantenerse claramente separada de las actividades ajenas a la investigación, incluyendo toda actividad comercial dirigida a los entrevistados (por ejemplo publicidad, promoción de ventas, marketing directo, venta directa, etc.)

El investigador de mercados debe circunscribir su ocupación al desarrollo de su actividad profesional, esto es, solo se dedicará a realizar su trabajo de investigación en las fases correspondientes, a interactuar con sus entrevistados o consultados, pero bajo ningún concepto, puede aprovecharse de su gestión de investigador, para realizar otras actividades ajenas a su rol, que pretendan utilizar a sus consultados para fines comerciales, publicitarios, de promoción de marcas, de espionaje industrial o comercial.

La honradez

La honradez es un valor que debe hacerse presente en dos direcciones: por una parte la investigación de mercados, debe ser desarrollada con absoluta honradez, bajo ningún concepto el investigador puede aprovecharse de la falta de conocimiento o experiencia de sus entrevistados, para dirigir la actividad a intereses particulares.

Por otra parte, el investigador deberá demostrar su integridad, evitando atribuirse a su favor, experiencia y habilidades inexistentes, ni atributos que la empresa a la cual representa, no posea.

Responsabilidad profesional

El investigador de mercados debe pedir la colaboración voluntaria de los entrevistados, en las fases en que éstos sean requeridos, no deberá recurrir a engaños para persuadirlos a que colaboren en la investigación. Si se diera el caso de que un entrevistado se sintiera incómodo durante la entrevista, éste está en todo su derecho de abandonar la misma y no brindar su cooperación.

Se garantizará a los entrevistados que participen en un estudio de mercado, que se guardará la debida precaución para que éstos no sean afectados o perjudicados de manera directa o indirecta, por haber participado en un estudio de mercado.

Además que deberá el investigador respetar el acuerdo previo con el entrevistado, si se le dice al mismo que la entrevista durará veinte minutos o media hora, debe respetarse ese tiempo, y no tomarse arbitrariamente tiempo del consultante, sin considerar que su tiempo es valioso y debe respetarse.

No es ético que un investigador de mercados, emita cuestionamientos de manera injustificada contra otros investigadores de mercados.

1. **Transparencia**

Cuando se realice la investigación de mercados, el investigador deberá identificarse de manera inmediata, clara, y con precisión el propósito que tiene la investigación que pretende realizar. Debe expresar la identidad de la organización, y de la persona que está recolectando los datos, quien recibirá esos resultados, y los fines específicos para los que se utilizará la información obtenida de la investigación.

Se le deberá otorgar al entrevistado, la facultad de poder comprobar con facilidad la identidad del investigador y su buena fe. Esa buena fe debe extenderse a absolver todas las dudas que pudiera tener el entrevistado, quien puede pedir que el investigador de mercados le diga cómo obtuvo sus datos personales para ponerlo en su lista de entrevistados, y el deber del investigador es decirle la verdad.

El cliente tiene el derecho a que el investigador le proporcione los datos técnicos adecuados de todo estudio de mercado realizado para él.

El cliente tiene toda la potestad para adoptar medidas que considere pertinentes, para comprobar la calidad de la recopilación y el tratamiento de la información, que se está dando por parte del investigador.

Los proyectos de investigación de mercados tienen que ser formulados por parte del investigador de forma exacta, transparente y objetiva, desde sus fases de diseño, realización y presentación.

A continuación se presentan dos ejemplos de cómo hacer una introducción a un estudio de investigación, dependiendo de la finalidad que tenga la misma, se podría emplear:

Buenos días, soy de "Marketing e Investigación de mercados" y estamos realizando una encuesta sobre la satisfacción del consumidor en los servicios de peluquería y spa. La entrevista llevará alrededor de 10 minutos y las respuestas que me dé serán anónimas.

Buenos días, soy Isabel Ramón, y estoy llevando a cabo una encuesta sobre el grado de interés para un nuevo alimento nutritivo para personas que tienen largas jornadas de trabajo en oficina. Ésta es una investigación de mercado no es una llamada de ventas. La entrevista nos tomará alrededor de 15 minutos y las respuestas que me facilite nos permitirán identificar necesidades y preferencias de los consumidores potenciales.

Con la finalidad de verificar la calidad del trabajo de campo realizado por el investigador, es aconsejable que posterior a las entrevistas que éste mantuvo con los consultantes, quien contrató los servicios del investigador o una agencia independiente

realice una llamada a un determinado número de entrevistados, solo para efectos de verificación, los datos personales de los consultados deberán guardarse en reserva, no deben ser quebrantados.

2. **Propiedad**

La propiedad de la investigación corresponde a la persona o empresa que pagó la realización de la misma, por consiguiente debe ser entregada en toda su magnitud a quien es su propietario, y ésta jamás puede ser revelada a terceras personas o divulgada a ningún interesado en esos resultados.

3. **Técnicas de grabación y observación**

Cuando el investigador de mercados necesita recurrir a técnicas de grabación de video o audio, al realizar investigaciones cualitativas, las personas involucradas en la investigación de acuerdo a las leyes de Ecuador, deben previamente ser informadas que van a ser grabadas y dar su autorización, de lo contrario de acuerdo a la ley, se estaría incurriendo en la violación al derecho a la intimidad de las personas. Al aplicar técnicas de observación, si son dirigidas a ciertas personas en particular, éstas deben ser informadas previamente.

4. **Protección de datos y privacidad**

El investigador de mercado aplicará políticas de confidencialidad para garantizar la protección de datos y la privacidad del consultante, para lograr este fin, dispondrá de una política de confidencialidad, de acuerdo con los principios de transparencia, confidencialidad y seguridad de manejo de datos de identificación personal,

precautelando que la información confidencial del entrevistado sea reservada y no pueda ser divulgada por ningún medio.

Así mismo, en la recopilación de datos, el investigador deberá comunicar claramente el propósito de la recopilación de los datos, y una posible comunicación posterior que se podría tener con el entrevistado, para verificación de calidad.

Por otra parte, se le deberá comunicar al entrevistado que tiene derechos, como:

1. El de no participar en un estudio de mercado, si no lo desea.
2. Puede retirarse en cualquier momento de la entrevista, dentro de la investigación de mercados
3. Tiene la facultad de exigir que sus datos personales no sean expuestos o enviados a terceras personas
4. A pedir que se borren o se rectifiquen datos personales incorrectos que se van a almacenar

5. **Niños y adolescentes**

El investigador de mercado deberá tener especial cuidado cuando realice entrevistas a niños y adolescentes. Para realizar esta actividad debe tener la autorización de sus padres o del adulto que sea responsable del menor. En Ecuador están considerados dentro de esta categoría y protegidos por el Código de la niñez y adolescencia, los menores desde su concepción y nacimiento hasta que cumplan los 18 años de edad.

6. **Entrevistas compartidas**

Lo ético es que el investigador informe al cliente, si el trabajo que va a realizar para él, se lo está llevando en forma conjunta con trabajos para otros clientes, dentro del mismo estudio.

7. **Subcontratación**

El investigar deberá informar a quienes contrataron su servicios, si tiene a personas subcontratas para que realicen parte del trabajo y debe informar de la identidad de dichos subcontratados.

8. **Publicación de resultados**

Dentro de la publicación de resultados, es ético que el investigador puntualice lo siguiente:

a) Al presentar el informe de los resultados de un estudio de mercado, debe separar los mismos de sus apreciaciones o análisis personal y de las recomendaciones que emita sobre el mismo.

b) Al publicar los resultados de una investigación de mercados, si lo hiciera directamente el investigador o su cliente, debe predominar el interés mutuo que los resultados publicados no sean fraudulentos.

c) El investigador de mercados debe contar con la preparación para proporcionar la información técnica necesaria para evaluar la validez de los resultados que se publican. Deberá contar con la información técnica relevante y la misma estar

disponible para cualquiera que desee verificarla. Esta información se la puede publicar en la página oficial del investigador de mercados.

d) Si bien es cierto que el investigador no puede controlar en su totalidad, que los datos que obtuvo como producto de su investigación se interpreten o apliquen apegados a la veracidad de los hallazgos encontrados en la investigación, sin embargo, debe precautelar que la difusión de la información investigada, sea apegada a la veracidad, evitando cualquier distorsión en la interpretación de la información o mal uso de los mismos. Es más, el investigador tiene el deber de corregir cualquier interpretación distorsionada que podría darse.

9. **Responsabilidad**

Para cumplir con las normativas éticas del Código, es apropiado que exista un contrato o acuerdo escrito entre el investigador de mercados y la persona o la organización que encargó realizar la investigación de mercados.

10. **Implementación**

El presente Código de ética debe ser implementado por todo investigador de mercados, para que su trabajo tenga la idoneidad que se requiere en esta actividad, el adherirse a estos principios éticos es una decisión voluntaria de la que forman parte alrededor de 5.000 miembros alrededor del mundo.

Para formar parte del organismo ESOMAR, primeramente deben ser aceptados todos los preceptos que promueve el Código de ética de este organismo.

5.13 Normativa de certificación de calidad ISO 20252:2012

Otras de las opciones que tienen las empresas dedicadas a la investigación de mercados, es aplicar certificaciones de calidad internacional como las normas de Certificación ISO sobre investigación de mercado, social y de opinión 20252: 2012, norma que asegura la transparencia de la investigación aplicando nuevas tecnologías. Lo apropiado es que las empresas de investigación basen sus procedimientos en los estándares éticos y de calidad para garantizar a sus clientes un óptimo trabajo que se convierta en verdadero aporte a las necesidades de información y análisis de su mercado, que tienen las empresas, siendo su principal condición que desenvuelven en ambientes tan competitivos que tienen que saber responder de manera oportuna y eficaz.

Bajo estos parámetros una investigación ética debe contener los siguientes parámetros:

Investigación ética:

- Se aplican nuevas tecnologías en los métodos de investigación: investigación online, móvil y redes sociales
- Asegura a la persona u organización que ha encargado realizar el estudio de mercado, que la misma conozca cada detalle que así lo requiera, sobre el desarrollo del mismo o su diseño.
- Si es que en el estudio de mercado se ha hecho la subcontratación de otros colaboradores para el desarrollo del mismo, éstos también deberán cumplir con la presente norma.
- Estudios exclusivos para la empresa u organización que los solicitó, jamás esa información debe ser utilizada para los intereses de terceras personas.
- Investigación científica con imparcialidad y objetividad.

- Los estudios se realizan de manera oportuna y con mucha precisión para que aporten con su objetividad
- La norma aporta indicadores de control que son neutrales en relación a la metodología la investigación empleada.

Al aplicar una norma ISO 20252:12, el investigador o la empresa que brinda servicios de investigación, obtiene los siguientes beneficios:

1. **Simplifica** los requisitos de gestión de la calidad, adecuándolos al sector y a la diversidad de tipos de institutos.
2. **Reduce la burocracia**, ya que acepta el soporte electrónico como garantía del cumplimiento de los requisitos.
3. Es totalmente **coherente con los Códigos éticos profesionales existentes**, ampliamente aceptados por el sector y con la legislación europea relativa a la protección de datos de carácter personal.
4. M**ejora la estructura de la Norma**, agrupando de forma más lógica los requisitos en apartados organizados según los procesos claves de la investigación, lo que facilita su comprensión e implantación.

La Norma UNE-ISO 20252:2012 garantiza un control de calidad integral en todos los trabajos de investigación de mercados y en cada fase del proceso. Las empresas que deseen tener el certificado de cumplimiento de esta Norma, están obligadas a una auditoría anual por una entidad externa.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. (2000). *Marketing research. New York* . New York: Jhon Willey & Sons Inc.

ACOCEX. (2014). Guía para la preparación de Profesionales en Comercio exterior y Operaciones Internacionales. España: ic.

Aguiar, E. I. (2015). Importancia de la investigación de mercados. *MAI*, 1-2.

Arce, B. A. (2016). *Estrategias competitivas organizacionales con responsabilidad social* . Veraruz, Mexico: Majoma Editorial.

Arribas, M. (2004). *Diseño y Validacion de Cuestionarios.* Madrid.

Ávila, R. (2008). La observación, una palabra. *a Guillermo de Ockham, 6*(1), 15-26.

Bessanini, M. (2009). *Introduccion ala investigacion de mercados.* Mexico: Pearson Educacion.

Cantos, M. (1999). Introduccion al comercio internacional. España: Ediuoc.

Casas, R. (2003). Las Oportunidades de Negocios y el Mercado. Costa Rica: ORTON.

Cerón, M. C. (2006). *Metodología de Investigación social.* Santiago: Lom Ediciones.

Cieza, F. (2013). La Observacion. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*(44), 23-40.

Còrdoba, F. G. (2002). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios.* México: Limusa.

Cox, D. F. (1967). *How to build a marketing information system /Cómo construir una información de marketing.* . Mexico: Harvard Business Review.

Cruz, R. G. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid, Madrid, España: ESIC.

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica, 2*(7), 163.

Domínguez, Y. S. (2006). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *REVISTA SCIELO*, 5.

Dr. Alte, E. (2015). Evaluation of Consultation in Community Pharmacies with Mystery Shoppers. *SAGE JOURNALS.*

Duarte, E. Q. (2004). *Investigacion de Mercados un Enfoque Aplicativo.* Mexico: Pearson Educacion.

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.

Escobar, J., & Bonilla Jimenez, F. I. (2009). Grupos Focales: Una Guía Conceptual Y Metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos De Psicología- Universidad El Bosque, Volumen 9*(1), 12-13.

Falconi, A. A. (2005). TLC Mas que un tratado de libre comercio. Quito, Ecuador: Flacso.

Fernandez, A. (2004). investigacion y tecnicas de mercado. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Ferre, J. (2003). Investigacion de mercados estrategicas. Barcelona: GESTION 2000.

Florencia, A. A. (1986). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos.* México: Editorial Limusa.

Flores, R. (2009). *Una introducción a las tecnicas cualitativas de investigación social.* Santiago de Chile, Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.

FORERO, D. (2002). Los sistemas de informacion y la generacion de conocimientos para la gestion de marketing. *DIALNET*, 161-162.

García, G. (2012). *Investigación comercial.* ESIC Editorial, 2012.

García, T. (2003). *El Cuestionario Como Instrumento de Investigción/Evaluación* . Almendralejo.

Garrido, R. Q. (2003). Introduccion a la Metodologia de la Investigacion Cualitativa. *REDALYC ORG*, 7-8.

Gates, C. M. (2015). *Investigacion de Mercado.* Mexico: Cengage learning.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica.* Editorial Brujas.

Gounaris, S. (2007). *Measuring the effectiveness of marketing information systems: An empirically validated instrument./ La medición de la eficacia de la comercialización de sistemas de información : Un instrumento validado empíricamente.* Brazil: Journal of information and technology management.

Guaragna, B., & Fridman, A. (2013). *Investigacion de Mercado en el Siglo XXI.* Buenos Aires: Dunken.

Guber, R. (1991). *El salvaje metropolitano Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo.* Buenos Aires: Editorial Legasa.

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). Investigacion de mercado. Mexico: Pinted in Mexico.

Hamui Sutton, A., & Varela Ruiz, M. (2012). La Tecnica de Grupos Focales. *Investigación en Educación Médica*. Hernandez, R. (2012). *Diseño de Investigación transversal y longiituudinal.*

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2003). Metodologia de la investigacion Mexico, D. F.: McGRAW HILL EDITORES.

Herrera, J. P. (2013). Investigacion de mercado. En J. P. Herrera, & J. P. Herrera (Ed.), *Investigacion de mercado* (Segunda ed., págs. 124-126). Bogota: Ecoe Ediciones

Ivankovich Guillén, C., & Araya Quesada, Y. (2011). "Focus Groups": Técnica de investigación cualitativa. *Revista de Ciencias Económicas*,

Ivonne Antezana, Thomas Bernet, Gaston Lopez y Rolando Oros. (2008). *Enfoque participativo en cadenas productivas (EPCP): Guia para capacitadores.* Lima, Peru: International Potato Center, 2008.

Jiménez, I. V. (2012). La entrevista cualitativa como técnica. *Calidad en la Educación Superior*, 21.

Kotler , P., & Armstrong , G. (2003). *Fundamentos de Marketing.* Ciudad de México: Pearson Educación.

Lopez, A. M. (2015). Mystery shopper orientado a las ventas. *Dialnet*, 42.

López, C., & Figueroa. (2002). *Procedimientos y Técnicas de Selección y Orientación.* Madrid: Tea Ediciones,S.A.

Lopez, F. B. (2004). *Apuntes de Bioestadistica*. Lima.

López, F., & Salas, H. (2009). Investigación Cualitativa En Administración. *Cinta de Moebio* (35), 128-145.

Malhotra, N. K. (2004). Un enfoque aplicado. Mexico: Pearson educacion de mexico.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercado*. Mexico: Pearson Educacion.

Sanchez, M. (2014). *Casos de Marketing y Estrategias*. Barcelona, España: UOC.

Maria Merino, T. P. (2015). Introduccion a la Investigacion de Mercados. Madrid, España: ESIC.

Marisleidy Alba Cabañas, M. B. (2014). Los Sistemas de Información de Marketing. *Scientia et Technica, 19*(1), 54-58.

Mas Ruiz, F. (2012). *Temas de Investigación Comercial.* Club Universitario.

Matos, Y., & Pasek, E. (2008). LA OBSERVACIÓN, DISCUSIÓN Y DEMOSTRACIÓN: TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN EL. *Laurus, 14*(27), 33-52.

McCarthy, M. (2005). *Nissan Xterra Discover Extra Success.* Estados unidos .

Medina, P. A. (2007). caso "Walmart" Argentina. *Scielo*.

Mendoza, V. (2008). *Analisis Condutual Basico Y Aplicado. Lecturas Para Un Seminario.* Mexico: Asociacion Oaxaqueña De Psicologia A.C.

Mercado, D. S. (2004). Mercadotecnia Programada. Mexico: Limusa.S.A.

Mercado, S. (2000). Mercado Internacional I. Mexico: Noriega.

Mercado, S. (2004). Comercio Internacional I. En S. Mercado, & Noriega (Ed.), *Comercio Internacional* Mexico: Lumisa.

Mercado, S. (2004). Comercio Internacional II. En S. Mercado, *Comercio Internacional II.* Mexico: Lumisa. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=NkcJD9Ev1BIC&pg=PA497&dq=administracion+comercio+internacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjL_9i5t-LNAhXLPB4KHWLtBL4Q6AEIKDAC#v=onepage&q=tratados%20libre%20comercio&f=false

Merino, M. J., Pintado Blanco, T., Sanchez Herrera, J., & Grande, I. (2015). *Introduccion a la Investigacion de Mercados.* Marzo: ESIC Editorial.

Michael J. Hennel. (1990). *"Forecasting Demand Begins with Integration.* Journal of Business Forecasting.

Monica., L. (2015). investigacion y recogida de informacion de mercado. Identificacion de variables de estudio y desarrollo del trabajo de campo. España: Ideas Propias

Morton, M. S. (1971). *Management decision systems:Computer-based support for decision making.* . Cambridge: Ma: Harvard University.

Murillo, J. (1999). Clasificacion Q Y Otros Procedimientos. *Facultad De Formacion De Profesorado Y Educacion Cuestionarios Y Escalas De Actitudes*, 16.

Nakata, C. (2006). *nformation technology and customer orientation: A study of direct, mediated, and interactive linkages /Tecnología de la información y la orientación al cliente : Un estudio de la directa , mediada , y los vínculos interactivos.* Iran: Islamic Azad University.

Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodologia de una Investigacion.* Mexico: Limusa.

Nashall, K. P. (1996). *Marketing information systems: Create competitive advantage in the information age.* Boston: Boyd & Fraser Publishing Co.

Nogales, A. F. (2004). *investigacion y tecnicas de mercado.* Madrid: Esic Editorial.

Okuda Benavides, M., & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa. *Revista Colombiana de Psiquiatría, 34*(1), 118-124.

Olabuenaga, J. I. (2012). Investigacion Cualitativa. En J. I. Olabuenaga, *Metodologia de la Investigacion Cualitativa* (págs. 11-12-14). Bilbao: Universidad del Deusto.

O'SHAUGHNESSY, J. (1991). *Marketing Competitivo.* Diaz de Santos, S.A.

PEARSON. (2003). *TEST PSICOLOGICOS Y EVALUACION.* MEXICO : UNDECIMA.

Peña, G. (2002). Informe en Investigación de Mercado. *Gestiopolis*, 11.

Perez. (1902). Medición Y Escalamiento. *Dos Alternativas Al Analisis Estadistico En Psicologia Experimental*, 15.

Pérez, F. (2005). La Entrevista Como Tecnica De Investigación Social Fundamentos Teoricos, Técnicos Y Metodológicos. *Universidad Central De Venezuela, Facultad De Humanidades*.

Perez, V. (2007). *Calidad total en la atencion del cliente.* España.

Philip Kotler, G. A. (2001). Marketing. Mexico: Pearson.

Philip Kotler, G. A. (2008). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educación.

Polanco Bueno, R. (1994). Observación y retroalimentación del comportamiento docente en el salon de clases: sus efectos sobre. *Revista Latinoamericana de Psicología, 26*(1), 35-49.

Pope, J. L. (2002). Investigacion de mercados. Bogota: GRUPO EDITORIAL NORMA.

Prieto, A. (2007). Grupos Focales. Dirección y evaluación de tecnologías en la salud. *Centro Nacional de Excelencia Tecnologica en Salud*.

Publicidad, M. y. (01 de Mayo de 2007). *mercadeoypublicidad.com* . Recuperado el 01 de Julio

Puerta, H. (2011). *Metodologia de la Investigación* .

Pujals, P. S. (2001). *La Investigacion Cualitativa en Marketing y Publicidad.* Barcelona: Paidos Iberica S.A.

Quiñonez, E. O. (2015). *Políticas públicas: Métodos conceptuales y métodos de evaluación* (Primera ed.). Lima, Peru: Universidad Continental, Fondo Editorial.

Quiñonez, M. E. (2011). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas.* Bogotá.

Ramirez, R. (2003). *¿Qué es un Informe de Investigación?* Lima: Publicaciones Contrex.

Richard I. Levin, *Estadistica para administracion y economia* (pág. 468). Mexico: Pearson Educacion.

Rivera, P. S. (1987). Casos Practicos con Software. En P. S. Rivera, *Estadistica. Modelos y Metodos.* Madrid: Alianza Editorial.

Rodriguez. (2014). Medicion Y Escalamiento. *Medicion Y Analisis De Datos Conductales.*, 15.

Rodriguez Moguel, E. (2005). *Metodologia de la Investigacion.* Mexico: Universidad Juarez .

Rodríguez, J. M. (2011). MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. *silogismo, 1*(8).

Rojas, R. (1988). *Investigacion social: teoría y praxis.* (1. Plaza y Valdes, Ed.)

Sabino, C. (2014). *El proceso de Investigacion* .

Sanchez-Meca, J. (2006). Modelo de efectos fijos y modelo de efectos aleatorios. En J. Sanchez-Meca, *Revisiones Sistematicas en las ciencias de la vida.* FISCAM.

Santiago, J. A. (2010). El focus Group como tecnica de investigacion cualitativa. *Universidad de Belgrano: Departamento de Investigaciones*, 12.

Dominguez, S. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revsita Cubana de Salud Pública, 33*(3).

Solaro, S. (2015). Utilización del modelo ahp y técnica del mystery shopping para evaluar la calidad del servicio en las hamburgueserías de Valencia. *Riunet*, 66.

Soler, P. (2001). Investigacion de mercados. Barcelona:

Soto Calderón, R. (2005). *Didáctica del lenguaje de los Estudios Sociales.* Costa Rica: Editorial Universidad Estatal.

Stake, R. E. (1998). *Investigación con estudio de casos* (illustrated, reprint ed.). Madrid : Edisiones Morata.

Sullivan, J., & Foltz, A. (Octubre de 2000). Focus Groups. Giving voice to people. *NCBI-National Center for Biotechnology Information, Volumen 4*.

Talaya, A. E., & Collado, A. M. (2014). *Investigacion de Mercados.* Madrid.

Taylor, K. T. (1993). *Investigacion de mercado.* Mexico: McGraw Hill.

Tolley, E. (2006). *Investigacion Aplicada En Salud Publica.metodos Cualitativos.* Pan American Health Org.

Tomat, C. (Julio de 2012). El 'focus group': nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana. *Dialnet, 12*(2).

Torres, M. (2008). ¿Que es un Informe Escrito? Publicaciones Work One.

Trespalacios, J., Basquez, R., & Bello, L. (2005). Investigacion de mercado. Madrid-España: PARANINFO S.A.

Tuleda, J. B. (2009). *Investigacion Cualitativa.* Madrid : ESIC EDITORIAL.

V. Abraira, A. P. (1996). Analisis de la Varianza. En A. P. V. Abraira, *Metodos Multivariantes en Bioestadistica.* Madrid: Centro de Estudios Ramon Arences.

Valiente, L. P. (2010). La salida tipica con los resultados del Anova. En L. P. Valiente, *Bioestadística sin dificultades matemáticas*. Bogota: Diaz de Santos.

VARGAS JIMÉNEZ, I. (MARZO de 2012). La Entrevista En La Investigación Cualitativa: Nuevas. *Revista Calidad En La Educación Superior*, 119-139.

Wonnacott, T. H. (1997). ANCOVA. En T. H. Wonnacott, *Introduccion a la Estadistica.* Mexico.

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Técncias para investigar* . Argentia: Editorial Brujas.

Zambrana, C. (1995). Administracion del Comercio Internacional. En C. Zambrana, *Administracion del Comercio Internacional.* Costa Rica: EUNED.

Zuluaga, M. (2012). *Investigación de mercados.*

Sobre los autores:

Ernesto Felipe Novillo Maldonado *

Ingeniero Industrial, Magíster en Administración de empresas en Universidad Politécnica Salesiana. Actualmente Investigador de la Universidad Técnica de Machala. Es Docente de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala. Participación en proyectos empresariales en instituciones públicas y privadas. Experiencia en puestos directivos.

María Eugenia Palomeque Solano *

Ingeniera Comercial, Magíster en Auditoria y Contabilidad en Universidad Técnica de Machala. Es Docente de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala. En la parte privada brinda asesoría contable a empresas. Cuenta con ponencias y publicaciones realizadas.

Miguel Orlando Espinosa Galarza *

Ingeniero en Comercio Internacional, Magíster en Administración de empresas en Escuela Superior Politécnica del Litoral. Actualmente Investigador de la Universidad Técnica de Machala. Es Docente de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala. En la parte privada tiene sus negocios en el sector agropecuario. Cuenta con experiencia en puestos gerenciales.

Dolores Isabel Ramón Ramón*

Ingeniera Comercial, Magíster en Administración de empresas en Universidad Técnica de Machala. Actualmente Investigadora de la Universidad Técnica de Machala. Es Docente de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala. En la parte privada brinda asesoría contable a empresas. Cuenta con ponencias realizadas.

Carlos Bolivar Sarmiento Chugcho *

Ingeniero Comercial, Magíster en educación superior investigación e innovaciones pedagógicas por la Universidad Casa Grande, y Magíster en gestión de proyectos. Actualmente Investigador de la Universidad Técnica de Machala. Es Docente de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala. Participación en proyectos de investigación y vinculación, asesor en proyectos empresariales.

Marlene Solís Sierra*
Doctorante (C) de la Universidad Nacional de Rosario-Argentina, Facultad de Humanidades y Arte, Especialización Educación. Magister en Gerencia Educativa, Rectora del Instituto Tecnológico Superior Vicente Rocafuerte, Docente de la Universidad de Guayaquil. Experiencia Profesional: Cargos Directivos en Empresas e Instituciones Públicas como Privada.