

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



TEMA:

**Propuesta de técnica de Investigación de Mercados para la empresa
Market Asesores**

AUTOR:

Byron Contreras

TUTOR:

MBA. Juan Carlos Vélez

Quito – Ecuador

Junio 2013

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones sobre mi vida.

A mis padres, por su apoyo en todo momento.

Y a mis profesores, por compartir sus conocimientos.

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado para todas las personas que confiaron en mí.

A aquellas que me han acompañado a lo largo de mi vida
y que han logrado que este sueño profesional se cumpla.

RESUMEN

En la investigación de mercados, como en otros entornos de negocios cada vez más competitivos y desarrollados, surge la necesidad de establecer normas y parámetros que sirvan para garantizar que el trabajo que se realiza tiene un alto nivel de calidad. Por tal motivo, se ha hecho necesario diseñar una técnica de investigación para la empresa Market Asesores que vaya desde la planificación de la investigación hasta la entrega de resultados al cliente. Para tal objetivo, se comparan las deficiencias encontradas dentro de la metodología actual, con las técnicas usadas en el medio, con el fin de elaborar una propuesta que brinde la posibilidad de obtener un producto de calidad y que la inversión realizada por el cliente sea redituable en un mayor beneficio al implementar una decisión acertada.

ABSTRACT

In market research, as in other business environments ever more competitive and developed, arises the need to establish norms and standards that serve to ensure that the work done is high quality. For this reason, it has become necessary to design a research technique for the company "Market Asesores", which goes from planning to delivery of research results to the client. For this purpose, we compare the deficiencies within the current methodology, with the techniques used in the middle, in order to develop a proposal that offers the possibility of obtaining a quality product and that the investment made by the customer is profitable in a greater benefit to implement a decision.

INDICE

RESUMEN	III
ABSTRACT	IV
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Diagnóstico.....	2
1.3 Formulación de la Problemática Específica	3
1.3.1.- Problema principal	3
1.3.2.- Problemas secundarios.....	3
1.4. Objetivos	4
1.4.1. Objetivo General	4
1.4.2. Objetivos Específicos	4
1.5. Justificación	4
1.5.1. Teórica.....	4
1.5.2. Metodológica.....	6
1.5.3. Práctica.....	7
1.6. Marco de Referencia	7
1.6.1. Marco Teórico	7
1.6.2. Marco Espacial	15
1.6.3. Marco Temporal.....	15
1.7. Metodología.....	15
CAPITULO II	
SITUACIÓN ACTUAL DE LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO EN MARKET ASESORES	16
2.1 Antecedentes	16
2.2 Descripción de la actual técnica de investigación	32
2.3 Limitantes de la actual metodología.....	39
CAPITULO III	
INVESTIGACIÓN DE ALTERNATIVAS PARA UNA CORRECTA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	50
3.1 Técnicas de investigación de mercados usados actualmente.....	50
3.1.1 Planificación de la investigación.....	50

3.1.2	Diseño de la herramienta de investigación.....	56
3.1.3	Planificación del trabajo en campo.....	77
3.1.4	Levantamiento de la información.....	81
3.1.5	Procesamiento de la información.....	83
3.1.6	Análisis de los datos.....	88
3.1.7	Entrega de información al cliente.....	97
CAPITULO IV		
DISEÑO DE UNA ADECUADA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		102
4.1	Acciones a seguir para una adecuada técnica de investigación de mercados.....	102
4.2	Propuesta de proceso de investigación de mercados.....	109
4.3	Beneficios de la propuesta del proceso de investigación de mercados.....	127
CAPITULO V		134
5.1	Conclusiones.....	134
5.2	Recomendaciones.....	135
BIBLIOGRAFÍA.....		136

TEMA DE INVESTIGACIÓN

Propuesta de técnica de Investigación de Mercados para la empresa Market Asesores.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

Cuando se efectúa una investigación de mercados se espera que ésta sea un apoyo para la toma de decisiones. Entre las características que se requiere se cumplan constan: la relevancia de la información para disminuir la incertidumbre al momento de elegir entre algunas alternativas de solución, lo oportuna que se presente la información, es decir, el momento en el que se presenta la información y la confianza existente y exactitud en los datos presentados. Se puede mencionar que la información posee valor en medida que disminuye la incertidumbre, pero se presentan casos en los que la información no tiene posibilidad de modificar una decisión, en cuyo caso no vale la pena obtenerlo, o en otros casos cuando el costo que se incurre en la investigación es demasiado alto.

Por tal motivo, la exactitud y confianza están relacionadas directamente con la forma en la que se obtiene la información y la determinación de las fuentes. José Ignacio Domínguez, catedrático de la Universidad de Monterrey, establece que aspectos como la determinación del tamaño de la muestra y la forma en la que se la selecciona son los únicos elementos para los cuales es posible cuantificar errores, para los demás elementos se pueden establecer procedimientos y estándares, que si se siguen, pueden disminuir la posibilidad de cometer errores.

Se han definido algunos modelos para reducir errores en Investigaciones de Mercado, como es el caso del *Estándar de Servicio para investigación de Mercados en México*

(ESIMM), el cual define elementos básicos de calidad que deben observar las empresas de investigación de mercados a través de procedimientos documentados que resultan en la satisfacción de los clientes.

Otro aspecto importante dentro del proceso de investigación de mercados es el análisis e interpretación de resultados, el cual requiere no solamente comunicar resultados relevantes de la investigación, sino hacer uso de técnicas estadísticas apropiadas para encontrar el verdadero significado de los hallazgos para la decisión que se desea tomar.

1.2 Diagnóstico

En la ciudad de Quito, existen empresas ávidas de contar con información oportuna, veraz, ágil y adecuada, para una correcta toma de decisiones; para ello es necesario planificar una investigación de mercado que responda a las necesidades específicas que se establecen para el efecto. La investigación en la mayoría de los casos está sujeta a limitaciones que tienen para desarrollar su trabajo y entregar un informe final de calidad.

Entre estas limitantes constan la forma en la que se manejan los datos estadísticos en varios estudios de mercado y la incompatibilidad existente entre el proceso de investigación de mercados que se aplican actualmente con la diversidad de creencias, costumbres y patrones de consumo de los ecuatorianos. Esta situación no es ajena para la empresa Market Asesores, especialista en investigación de mercados, donde se ha observado no existe una investigación planificada que permita obtener decisiones

concretas y respaldadas consistentemente debido a que se utilizan de manera muy superficial las técnicas estadísticas como el muestreo y el análisis multivariado.

Es importante reconocer que la investigación de mercados si no se aplica adecuada y oportunamente en los sectores que demandan la información, no permitirá una toma de decisiones ágil y se estará perdiendo tiempo, creando barreras para un eficiente y eficaz desarrollo de las organizaciones.

Por lo cual es necesario contar con un marco definido para que la técnica de investigación de mercados que se utilice, ayude a obtener información precisa y confiable, la que junto a un análisis e interpretación de datos de las mismas características permita a la investigación de mercado alejarse del fracaso y que la toma de decisiones pueda acercarse al éxito buscado.

1.3 Formulación de la Problemática Específica

1.3.1. Problema principal

¿Qué acciones de mejora son necesarias para la obtención de información precisa y confiable en la técnica de investigación de mercado utilizada por la empresa Market Asesores, para que permita que la investigación realizada sea una herramienta útil en la toma de decisiones?

1.3.2. Problemas secundarios

- ¿Cuál han sido la técnica tradicional de investigación de mercados usada por la empresa Market Asesores?

- ¿Qué técnicas existen para una correcta aplicación en una investigación de mercados?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar una adecuada técnica en la investigación de mercados para la empresa Market Asesores con el fin de generar una cultura de investigación planificada que ayude en la correcta toma de decisiones.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Describir la situación actual en las investigaciones de mercado realizadas por la empresa Market Asesores, con el fin de generar aspectos claves de mejora para su desarrollo.
- Investigar alternativas de solución que permitan desarrollar una correcta investigación de mercados en la empresa Market Asesores.

1.5. Justificación

1.5.1. Teórica

El desarrollo de la presente investigación busca, mediante el análisis de normas y conceptos básicos relacionados a la investigación de mercados, establecer una técnica que cubra aspectos como la incompatibilidad existente entre los procesos de investigación de mercados que se aplican actualmente en la empresa Market Asesores con la diversidad de creencias, costumbres y patrones de consumo, en la forma en la que se manejan los datos estadísticos en varios estudios realizados y el uso de las

técnicas estadísticas como el muestreo y el análisis multivariado. Lo anterior permitirá contrastar las actuales deficiencias y elaborar una propuesta de mejora en lo que a investigación de mercados se refiere.

Entre las normas existentes se han confeccionado diversos manuales con el fin de establecer requisitos mínimos de calidad que debe observar toda empresa de investigación que pretenda ofrecer un servicio preciso y confiable¹. Pero además de los elementos de diseño involucrados en un estudio particular, es indispensable que un proveedor sea capaz de mantener esos niveles de calidad de manera consistente a lo largo del tiempo y más importante aún, que cuando más de un proveedor se encuentre involucrado en el mismo proyecto, de manera simultánea, o de manera consecutiva, los resultados sean consistentes.

Esta necesidad no es únicamente un ideal, se justifica pues la Investigación de Mercados es una disciplina científica y por ende, debe ser consistente y repetible para que sus resultados puedan ser estudiados. Es un trabajo que requiere de mucho cuidado en todos sus elementos, que comprenden desde la planeación y visualización del objetivo y repercuten hasta la última y más pequeña decisión tomada con base en los resultados obtenidos en una investigación. Representa una guía de esos elementos diversos que deben ser vigilados de manera ordenada y disciplinada, no en algunos estudios, sino en todos los estudios realizados, de manera independiente de quien sea al ejecutivo encargado, del equipo responsable o incluso de la empresa que lo realiza.

¹ Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. (2000). Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México (1ra. Ed.). México D.F. Autor

Otra norma que rige la Práctica de la Investigación Social y de Mercados lo establece el Código Internacional CCI/ESOMAR², la que manifiesta como normas generales que la Investigación de Mercados siempre debe ser llevada a cabo objetivamente y de acuerdo con principios científicos establecidos. Además que la Investigación de Mercados debe realizarse siempre de conformidad con la legislación nacional e internacional vigente en aquellos países implicados en un determinado proyecto de investigación. Establece responsabilidades profesionales de los investigadores, los cuales no deberán, bien sea de manera intencionada o por negligencia, actuar de cualquier forma que pudiera suponer un descrédito para la profesión o que lleve a la pérdida de la confianza del público en la misma. Cuando los resultados de un estudio sean publicados por el Cliente, éste tiene la responsabilidad de asegurar que no sean engañosos. El Investigador tiene que ser previamente consultado y estar de acuerdo con la forma y el contenido de la publicación, y debe realizar la corrección de cualquier frase engañosa sobre la investigación y sus resultados.

1.5.2. Metodológica

Con el fin de obtener éxito en los objetivos planteados se acude al empleo de técnicas de investigación como la entrevista y observación, de tal manera que se pueda recabar la información de forma directa con los involucrados para conocer el proceso tradicional de investigaciones de mercados en la empresa Market Asesores. Para la investigación de alternativas de solución exige acudir a fuentes secundarias, las que suministrarán

² ESOMAR. (2007). Código Internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación Social y de Mercados.

información básica que permitirán el desarrollo de un adecuado proceso para estudios de mercado.

1.5.3. Práctica

De acuerdo con los objetivos planteados, los mecanismos utilizados y las mejoras que se pueden obtener servirán de guía en el establecimiento de un modelo a seguir para investigaciones de mercado en la empresa Market Asesores. Además a través del presente trabajo se concientiza a los empresarios para que realicen investigaciones de mercado, debido a que la información que se consigue reduce la incertidumbre y en consecuencia se toman decisiones adecuadas que impiden que una empresa fracase en sus objetivos.

1.6. Marco de Referencia

1.6.1. Marco Teórico

Con el fin de determinar, dentro del conjunto de las teorías existentes, las técnicas de investigación de mercados aplicables para el sector comercial de Quito es necesario conocer los siguientes elementos que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación:

Concepto de Investigación de Mercados

La *American Marketing Association* (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios». En definitiva constituye una herramienta que debe ayudar a la empresa obtener la información necesaria para poder tomar una decisión de acuerdo a sus intereses. La investigación de mercados es una disciplina que ha

contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas, como la (Psicología, Antropología, Sociología, Economía, Estadística, Comunicación, entre otras). La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

Los departamentos de investigación de mercados han crecido en forma constante durante los últimos 60 años, lo cual refleja el conocimiento que la gerencia le da a la importancia de esta actividad. En un estudio patrocinado por la American Marketing Association, el 75% de las compañías informaron tener un departamento formal de investigación de mercados (con más de una persona). La mitad de los departamentos inicio sus actividades en la última década. Las actividades más común fueron la determinación de las características del mercado, la medición del potencial del mercado, análisis de participación del mercado y análisis de ventas.

Toma de decisiones

Como mencionó Harry S. Truman «Toda mala decisión que tomo va seguida de otra mala decisión», por ello es importante conocer, comprender, analizar un problema, para así poder darle solución, para lo cual es necesario realizar un proceso más estructurado que puede dar más seguridad e información para resolver el problema. Una de las herramientas que se utilizan para una correcta toma de decisiones es la

investigación de mercados. A continuación se especifica el proceso de toma de decisiones³:

- **Identificar y analizar el problema.-** Esta etapa consiste en comprender la condición del momento de visualizar la condición deseada, es decir encontrar el problema y reconocer que se debe tomar una decisión para llegar a la solución de este. El problema puede ser actual, porque existe una brecha entre la condición presente real y la deseada, o potencial, porque se estima que dicha brecha existirá en el futuro.
- **Identificar los criterios de decisión y ponderarlos.-** Consiste en identificar aquellos aspectos que son relevantes al momento de tomar la decisión, es decir aquellas pautas de las cuales depende la decisión que se tome. La ponderación, es asignar un valor relativo a la importancia que tiene cada criterio en la decisión que se tome, ya que todos son importantes pero no de igual forma.
- **Definir la prioridad para atender el problema.-** La definición de la prioridad se basa en el impacto y en la urgencia que se tiene para atender y resolver el problema. Esto es, el impacto describe el potencial al cual se encuentra vulnerable, y la urgencia muestra el tiempo disponible que se cuenta para evitar o al menos reducir este impacto
- **Generar las alternativas de solución.-** Consiste en desarrollar distintas posibles soluciones al problema. Si bien no resulta posible en la mayoría de los

³ Robbins, Stephen & Mary Coulter. (2008). Management. New Jersey: Prentice Hall.

casos conocer todos los posibles caminos que se pueden tomar para solucionar el problema, cuantas más alternativas se tengan va ser mucho más probable encontrar una que resulte satisfactoria.

- **Evaluar las alternativas.-** Consiste en hacer un estudio detallado de cada una de las posibles soluciones que se generaron para el problema, es decir mirar sus ventajas y desventajas, de forma individual con respecto a los criterios de decisión, y una con respecto a la otra, asignándoles un valor ponderado.
- **Elección de la mejor alternativa.-** En este paso se escoge la alternativa que según la evaluación va a obtener mejores resultados para el problema.
- **Aplicación de la decisión.-** Poner en marcha la decisión tomada para así poder evaluar si la decisión fue o no acertada.
- **Evaluación de los resultados.-** Después de poner en marcha la decisión es necesario evaluar si se solucionó o no el problema, es decir si la decisión está teniendo el resultado esperado o no.

Herramientas Gerenciales

Las herramientas gerenciales para desarrollar las actividades que la sociedad de la información demanda, en cualquier ámbito organizacional, pueden dividirse en dos tipos:

1). Las de carácter metodológico (vinculadas regularmente a la disciplina de las ciencias de la información, en donde se generan mecanismos para el procesamiento de información y conocimiento de forma tangible); y 2). Las de carácter inherente (aquellas

que están presentes en cualquier proceso de trabajo sin diferenciar la disciplina a la que pertenecen, sino más bien, que son parte de los procesos que conllevan a contribuir a la sociedad de la información como una cultura).

En cuanto a las herramientas gerenciales de carácter metodológico, aparte de las ya conocidas como medios de soporte tales como catalogación, clasificación, indización, etc., y el uso necesario de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), están las que denotan el registro de conocimiento para convertirlo en información documental y viceversa, tales como:

- a) Documentación de procesos de operación.
- b) Generación de productos documentales y servicios de información.
- c) Mapeo de información estratégica.
- d) Administración y resguardo de información inactiva generada por la misma organización.
- e) Desarrollo de modelos de aprendizaje organizacional.
- f) Acceso a fuentes y servicios de información generados por otros.

Segmentación de mercados

Philip Kotler (2003), menciona al respecto lo siguiente: «La segmentación es el proceso de división de un mercado potencial en distintos subconjuntos o segmentos de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos homogéneos entre sí pero heterogéneos entre segmentos, que podrían requerir productos y/o servicios y que pueden ser alcanzados a través de diferentes mezclas de marketing ajustadas a cada grupo». Un proceso de segmentación debe responder a ciertas condiciones técnicas, estas son: *Mensurabilidad*, que el segmento en cuestión pueda

ser medible o cuantificable. *Accesibilidad*, que los segmentos de mercados seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz. *Sustanciabilidad*, se asocia a un concepto de materialidad, es decir, que tan grande (cantidad) o interesante (rentable) es el segmento a utilizar. *Accionamiento*, tiene la relación con la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados y efectivos para el segmento en cuestión.

Entre las variables que permiten desagregar constan:

- Segmentación demográfica: división del mercado objetivo en grupos de consumidores clasificados por grupos etéreos, ingresos, género, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ocupación, nivel de estudio, profesión, religión, raza y nacionalidad.
- Segmentación geográfica, permite dividir el mercado en diferentes unidades geográficas. Como países, regiones, estados, departamentos, ciudades, zonas.
- Segmentación socioeconómica, consiste en diferenciar a la población de un mercado de acuerdo con los estratos sociales para el caso de individuos, o la actividad económica, tamaño o carácter de sus recursos para el caso corporativo.

Técnicas de Investigación de Mercados

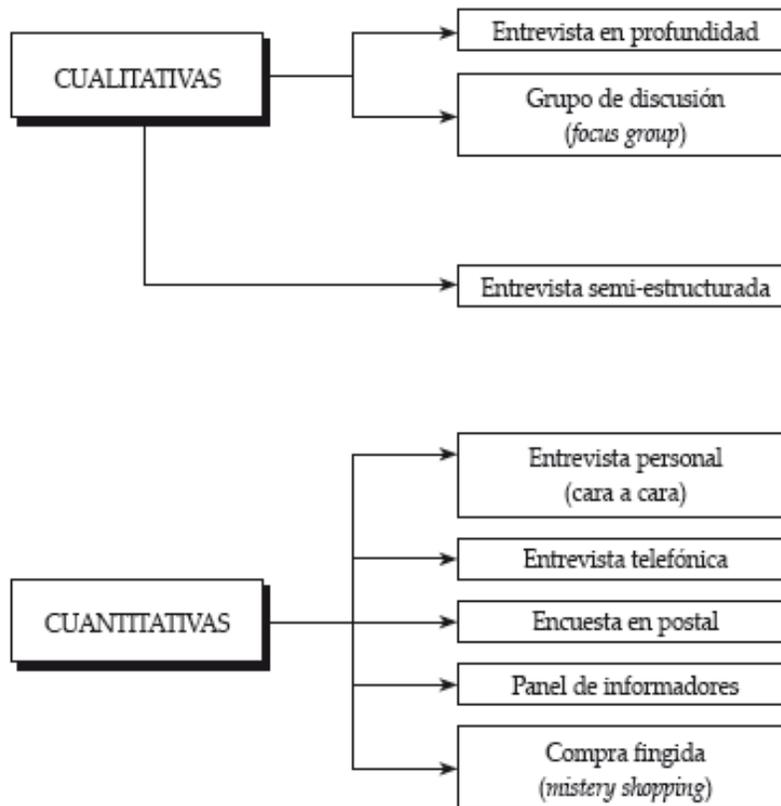
Técnicas cualitativas.- A grandes rasgos, una investigación debe incluir una fase cualitativa inicial cuando: No se conocen las variables reales que estructuran el mercado, ni los procesos sociales que lo definen y reproducen. Se utilizan como pre-test antes del diseño definitivo del cuestionario. No sólo ayudan a formular

correctamente las preguntas, sino que contribuyen a pre codificar y cerrar las posibles respuestas en categorías semánticas claras y excluyentes entre sí. Ayudan a controlar y a ponderar los efectos de variables que afectan al resultado de la investigación pero que no son el objetivo de ésta.

Por ejemplo, es habitual que el encuestado tienda a situarse en torno a los valores centrales del intervalo entre las distintas posibilidades de respuesta, puesto que socialmente es lo que se espera de él (efecto de deseabilidad social). Esto es especialmente cierto en ámbitos moralizados socialmente: sexo, alcohol, etc. pero también en mercados donde determinados productos afectan al estatus del entrevistado.

La entrevista en profundidad es especialmente apta para el análisis de casos individuales típicos o extremos, puesto que es aquí donde se encuentran las dimensiones motivacionales en su estado puro. Por ejemplo, pueden ser de gran ayuda para analizar los procesos mentales de consumidores compulsivos. Por su parte, el grupo de discusión tiene una ventaja adicional. En el desarrollo del propio grupo, suelen representarse los distintos roles sociales: líder de opinión, creativo, escéptico, reforzadores, etc. La relación entre la dinámica surgida y la evolución del discurso en su contexto es lo que debe reflejar el microcosmos a partir del cual se extraerán las dimensiones fundamentales.

Gráfico N° 1 Principales técnicas de investigación de mercados



Fuente: Centro de Estudios Financieros

Elaborado por: Centro de Estudios Financieros

Técnicas cuantitativas.- se basan en agrupar y medir a los individuos muestrales en categorías, en función de variables preestablecidas, tales como pautas de consumo, rasgos sociodemográficos, ejes lógicos de segmentación, etc.

Por tanto, los resultados obtenidos a partir de técnicas cuantitativas se validan exclusivamente con criterios estadísticos, por lo que no son adecuadas para reconstruir las relaciones sociales que subyacen a la medición concreta. En el mejor de los casos,

se limitan a describirla. Es decir, no se descubren procesos, simplemente los cuantifican.

1.6.2. Marco Espacial

Es objeto de la investigación la empresa Market Asesores de la ciudad de Quito.

1.6.3. Marco Temporal

El proceso tradicional de investigaciones de mercado realizado por la empresa Market Asesores comprendido entre el año 2005 y el 2011.

1.7. Metodología

La presente investigación requiere de un tipo de estudio descriptivo cuyo propósito es la delimitación de los hechos con el fin de establecer las características específicas de las empresas comerciales en cuanto a sus requerimientos y prácticas tradiciones en investigaciones de mercados, formas de conducta y actitudes, para lo cual se planea acudir a técnicas específicas en la recolección de información como la observación y entrevistas.

CAPITULO II

SITUACIÓN ACTUAL DE LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO EN MARKET ASESORES

2.1 Antecedentes

Market Asesores – Blasco Peñaherrera y Asociados Cía. Ltda., es una empresa especializada en investigaciones de mercadeo y opinión pública que cuenta con más de 20 años de experiencia. Durante este tiempo la empresa ha desarrollado investigaciones cuantitativas y cualitativas para la mayoría de sectores económicos de nuestro país y varias consultorías en el extranjero. La empresa está administrada por el Presidente, Francis Romero Cordero y el actual Gerente General Diego Peñaherrera Hermosa.

Market ha funcionado desde su inicio a escala nacional. Sus oficinas se encuentran en la ciudad de Quito, desde donde se planifica y organiza el trabajo de investigación y asesoría. La empresa ha realizado trabajos en todas las provincias de país, llegando a desplegar un grupo de hasta 600 personas trabajando simultáneamente para realizar el levantamiento de la información.

Oferta de productos

Market se adapta a las necesidades de sus clientes y ha desarrollado un paquete de productos en estudios de mercado. En la Tabla N° 1 se presentan las características y necesidades que se cubren por cada estudio.

**Tabla N° 1 Estudios de Investigación de Mercados efectuados en Market
(Estudios cualitativos y cuantitativos)**

ESTUDIO	TIPO DE ESTUDIO	CARACTERÍSTICAS	OBJETIVO
Estudios de hábitos y tendencias de consumo	Cualitativo y cuantitativo	Son mediciones orientadas a establecer perfiles por actividades, intereses y/u opiniones.	Se dedican a comprender a los consumidores a través de lo que hacen y de lo que piensan en una vasta gama de situaciones de la vida en sociedad.
Estudios de satisfacción de clientes (herramientas, elementos, teorías)	Cualitativo y cuantitativo	Plantea la posibilidad de que sus clientes actuales se exprese acerca de los distintos aspectos que integran el servicio que les otorga y/o de los productos que les vende su empresa	Se pretende conocer la opinión real de todos o parte de los clientes de la empresa en diferentes aspectos comerciales (expectativas, nivel de satisfacción con su marca, productos y/o servicios, precios, distribución, y todos los aspectos que involucran la atención y contactos).
Estudios de imagen y posicionamiento	Cualitativo y cuantitativo	Mediante el empleo de técnicas proyectivas se profundiza en el descubrimiento de creencias y atributos relevantes vinculados a las marcas e indaga sobre los hábitos de compra y consumo en la categoría y esboza el posicionamiento que tiene cada marca.	Permite detectar oportunidades y tendencias en el mercado. Se evalúan los patrones de consumo, los atributos y beneficios esperados relevantes de la categoría y las necesidades de los usuarios
Estudios de factibilidad de mercado	Cualitativo y cuantitativo	Se investiga entre las cosas más importantes si el producto o servicio y la forma en se vaya a manejar el negocio, serían aceptados de buen gusto o no por los consumidores, a qué precio y con quienes se abastecen actualmente de algo parecido o igual.	Sirve para conocer los gustos, preferencias, sentimientos y emociones de compradores reales y potenciales, antes de tomar una decisión de cualquier tipo y poder en todo caso, adaptar para el mercado meta, sus productos y servicios o la forma de ejecutar alguna acción.
Estudios de segmentación de mercados	Cualitativo y cuantitativo	Se analizan los perfiles o comportamiento de compra; centrado en productos/servicios en la cual predomina el conocimiento de los motivadores de compra, diferenciadores, beneficios primarios y secundarios, etc.; centrado en el proveedor, lo cual conlleva a un enfoque especial en la imagen, la opinión y la preferencia.	Ayuda a la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado (proceso de microsegmentación) y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
Estudios de sensibilidad de precios	Cualitativo y cuantitativo	Se basa en una simulación de distintas combinaciones de marcas o productos y precios, con el fin de que el consumidor las ordene según sus preferencias.	Las respuestas de cada individuo se analizan obteniendo un coeficiente de utilidad para cada marca o producto, la importancia que dan a los factores marca y precio, así como una medida precisa de la sensibilidad al precio de cada individuo para cada marca.
Estudios de evaluación de impacto de campañas publicitarias	Cualitativo y cuantitativo	Se evalúa el impacto de una campaña publicitaria en aspectos como el nivel de recordación de marca, atributos impulsados en el esfuerzo promocional, recordación de contenidos de piezas publicitarias y medios en los que el mensaje es recibido.	Permite establecer recordación base de la que desea partir la campaña, se hacen correcciones de rumbo sobre la marcha, se mide el aumento de la recordación de la marca, y se evalúan asociaciones con atributos deseados

Tabla N° 1 Estudios de Investigación de Mercados efectuados en Market (cont.)

(Estudios cualitativos y cuantitativos)

ESTUDIO	TIPO DE ESTUDIO	CARACTERÍSTICAS	OBJETIVO
Estudios ad hoc	Cualitativo y cuantitativo	Son estudios personalizados, desarrollados a partir de las interrogantes y necesidades específicas del cliente, enfocados a un segmento específico de mercado	Proporcionan información detallada de uno o varios segmentos específicos de mercado, con el fin de proveer una herramienta de gran utilidad para el cliente sin limitaciones en cuanto a los aspectos a investigar.
Análisis sectoriales	Cualitativo	Se analizan profundamente las características de un sector específico sin incluir, necesariamente, un levantamiento de información primaria.	Permiten conocer a detalle las características del mercado y sus principales competidores y se analizan estrategias de comercialización, promoción, entre otras, de las principales compañías del sector.
Store Audits	Cuantitativo	Es un levantamiento continuo de la información sobre productos de consumo masivo en establecimientos comerciales de venta al detal. Se recolecta datos sobre ventas y existencias, precios y otras características, tanto en el lugar de venta como en los depósitos.	Determina lo que sucede con los productos cuando el consumidor asiste a un determinado negocio y realiza la compra. Este estudio nace como una respuesta al interés que tienen los fabricantes por conocer que sucede con sus productos en el punto de venta.
Pruebas de productos y conceptos	Cualitativo y cuantitativo	Mide miden la reacción real de consumidores potenciales al futuro producto o servicio para conocer si está dispuesto a comprar o usar un producto.	Permite identificar productos que no serán exitosos antes de comprometer numerosos recursos en su lanzamiento y al mismo tiempo permite obtener información valiosa sobre cómo mejorar aquellos productos que sí tienen potencial.
Auditoría de gestión (mystery shopping)	Cualitativo	Consiste en compradores presenciales o telefónicos incógnitos, que toman el rol de clientes o compradores e interactúan en forma anónima con el personal de la empresa. Así estos compilan datos para que esta última pueda extraer la información que le permita medir su performance real respecto de los estándares esperados.	La utilización de este servicio permite llevar a cabo una medición y mejora de la calidad de servicio percibida por el cliente, contribuyendo a mejorar la competitividad de la empresa siendo también muy utilizada como investigación de la competencia.
Censos poblacionales, comerciales, industriales	Cuantitativo	Es el proceso total de recolectar, compilar, evaluar, analizar y publicar o diseminar en cualquier otra forma, los datos (o la información) demográficos, económicos y sociales que pertenecen en un momento determinado, a todos los integrantes de una población o de una parte bien delimitada del mismo.	El objetivo es contar con información pormenorizada que permita conocer en detalle la estructura de los integrantes de una población, siendo un insumo fundamental para la adopción de políticas o la toma de decisiones sobre el la investigación planteada.
Market Tracking	Cuantitativo	Es un estudio ómnibus por suscripción que le permite a sus clientes formular 10 preguntas mensuales a una muestra representativa de la población de las ciudades de Quito y Guayaquil, la misma que se realiza siguiendo los parámetros poblacionales dictados por el INEC respecto a género, edades y nivel socio-económico.	Las 10 preguntas que sus clientes pueden formular mensualmente les permiten, dado que la suscripción es por un año, realizar 12 mini estudios de mercado sin limitaciones en cuanto a los aspectos que se desean investigar.

Fuente: Market Asesores
Elaborado por: Autor

Por otro lado están las investigaciones sociales, que se basan en temas de interés general y estudios políticos, sus características se presentan en la Tabla N° 2:

**Tabla N° 2 Estudios de Opinión Pública efectuados en Market
(Estudios cualitativos y cuantitativos)**

ESTUDIO	TIPO DE ESTUDIO	CARACTERÍSTICAS	OBJETIVO
Investigaciones sociales en general	Cualitativo y cuantitativo	Es una selección de participantes y la recogida sistemática de datos entre un amplio y variado sector del público quienes expresan sus puntos de vista sobre los temas de interés general.	Se analiza tendencias o preferencias, reales o estimuladas, de una sociedad hacia hechos sociales que le reporten interés
Estudios de imagen, credibilidad y calificación de la gestión	Cualitativo y cuantitativo	Se plantea la posibilidad de que la sociedad se exprese acerca de los distintos aspectos de un líder político o personaje público en base a la gestión realizada.	Sirve para conocer la percepción de la población sobre la imagen, credibilidad y gestión de un personaje público que ayude a definir estrategias para mantener o mejorar los índices presentados.
Estudios de estimación de posibilidades electorales	Cualitativo y cuantitativo	Se estimar las opiniones de los ciudadanos, sobre aspectos relacionados con la intención de voto al aplicar herramientas de recopilación de información definidas.	Se genera información sistemática: así pueden observarse modificaciones de tendencias en la intención de voto y se analizan diferentes comportamientos en el electorado.
Medición de impacto de campañas electorales	Cualitativo y cuantitativo	Se hacen mediciones entre los participantes sobre aspectos que giran en torno de la campaña electoral como ejes del debate, ventajas comparativas de un candidato o partido, concepto central de la campaña, temas de campaña, adversario, ente otros.	Se conjuga la información que proporciona el electorado con el resto de los datos del contexto político, social y económico con el fin de elegir la estrategia electoral mas adecuada.
Tracking polls	Cuantitativo	Es una recolección secuencial de la data por intermedio de entrevistas cara a cara a la población facultada para votar.	Sondeos de opinión para la detección del posicionamiento de los candidatos en las preferencias electorales de los votantes, así como el seguimiento sistemático de sus variaciones
Exit Polls	Cuantitativo	Es la realización de entrevistas "cara a cara" a personas que emitieron su voto. La entrevista es llevada a cabo a la salida de ciertas casillas o mesas receptoras previamente seleccionadas en base a un esquema de muestreo probabilístico de secciones o áreas de la entidad en donde se está llevando a cabo la elección.	El principal objetivo de la encuesta de salida es determinar quién de los candidatos o partidos contendientes es el triunfador.
Monitor de la Opinión Nacional	Cuantitativo	Una publicación mensual efectuada a través de una encuesta directa aplicada a una muestra representativa de la población. Los datos estadísticos son analizados, graficados y evaluados en el contexto de la realidad política y económica nacional.	Investiga de manera independiente y responsable temas relacionados con la imagen de los principales personajes públicos y de la situación de nuestra sociedad

Fuente: Market Asesores
Elaborado por: Autor

Infraestructura Operativa

Humana: El equipo directivo de la empresa es multidisciplinario y con amplia experiencia en investigación social y de mercado, tanto cuantitativa como cualitativa. Como se puede observar en la Tabla N°3, el perfil de los profesionales abarca las áreas de investigación, estadística, economía, marketing, administración de empresas, manejo de proyectos, control de calidad, entre otras.

Tabla N° 3 Experiencia y perfil de profesionales Market Asesores

Nombre	Cargo	Experiencia	Perfil del profesional
Diego Peñaherrera	Gerente General	15 años	MBA - Licenciatura en Marketing
Francis Romero Cordero	Presidente	18 años	Abogado - Planificación - Investigación Social
Ana Manosalvas	Gerente Administrativa	15 años	Ingeniería Comercial - Control de calidad
Blasco Peñaherrera Solah	Consultor	22 años	Postgrado en Investigación de Mercados Master en Investigaciones sociales
Christian Pérez	Director de Operaciones	12 años	Manejo de proyectos - Magister en Investigación de Mercados
Darwin Fuel	Jefe de Procesamiento	11 años	Ingeniería en Sistemas - Licenciatura en estadística
Byron Contreras	Jefe de Campo	8 años	Ingeniería Comercial

Fuente: Market Asesores

Elaborado por: Autor

Física: En las oficinas que Market posee en Quito se alberga la infraestructura técnica para el desarrollo de investigaciones cuantitativas y cualitativas. La empresa dispone de los siguientes departamentos: Dirección General, Administración y Contabilidad, Análisis e Investigación, Operaciones de Campo, Control de Calidad y Procesamiento de Datos y una sala acondicionada para el desarrollo de grupos focales. La empresa ha firmado convenios con proveedores en todas las provincias del país como complemento a sus necesidades físicas puntuales.

Tecnológica: El software especializado para la investigación con el que cuenta la empresa es el siguiente:

- *Remark OMR*: paquete informático que permite el procesamiento de encuestas de manera automática a través de scanners de alta velocidad. A continuación se presentan las características de este software:

Tabla N° 4 Características del software Remark OMR

SOFTWARE	FUNCIÓN	CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
REMARK OMR	Digitalización de datos proveniente de hojas de respuesta es de manera automática, se lo realiza mediante el uso de escáneres	Funciona con formas de cualquier procesador de textos, en Market se utilizan formatos elaborados en XLSX	Digitalización de datos se realiza en la cuarta parte del tiempo que si se ingresarían los datos manualmente.	Se requiere prolijidad al anotar en los formatos, esto trae retrasos en el levantamiento de la información.
		Se utiliza un escaner para obtener imágenes de las hojas de respuesta, los datos se arrojan de manera instantánea.	Fácil corrección de problemas en pantalla, no es necesario revisar físicamente las hojas de respuestas.	Si el formato presenta errores de impresión, se generan errores en la digitalización de datos.
		Los datos internos se guardan o se exportan a más de 35 formatos, los mas usados en Market son SPSS, XLS, XLSX, DAT.	Fácilidad para configurar diferentes variables de la encuesta como opciones multirespuestas.	Es recomendable utilizarlo solamente para formularios con pocas preguntas abiertas, para que la codificación no demore.

Fuente: Página web de Remark OMR: <http://www.gravic.com/remark/officeomr/> y Market Asesores

Elaborado por: Autor

Además este producto incorpora un paquete de análisis y presentación de informes, denominado Remark Quick Status, que se utiliza para analizar las preguntas de la encuesta, el software proporciona muchos informes estándar que se pueden personalizar en términos de información de pantalla, colores, fuentes y gráficos, su uso es limitado debido a que es información muy básica.

- *DYANE V4*: sistema de recolección de datos que permite crear bases de datos a partir de las encuestas llevadas a cabo en campo. En la siguiente tabla se presentan las diferentes características de este producto, así como ventajas y desventajas sobre otras herramientas.

Tabla N° 5 Características del software DYANE V4

SFTWARE	FUNCIÓN	CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
DYANE V4	Es una herramienta de diseño de cuestionarios y análisis estadístico de datos.	Diseña cuestionarios de forma tradicional o electrónica en formato MS Word	Facilidad de creación de bases de datos por versatilidad que presenta en plantillas.	Se pueden cometer errores al ser el ingreso de datos de forma manual.
		Graba los datos obtenidos en la encuesta mediante planillas específicas diseñadas por el programa.	Se usa para digitalización de datos para formularios con varias preguntas abiertas.	Digitalización de datos se se demora cuatro veces mas que si se utilizaría el programa Remark OMR
		Aplica una variedad de técnicas estadísticas de análisis de datos y generación de gráficos.	No se requiere de especialistas para el ingreso de datos, se lo puede hacer con una capacitación mínima.	Es necesario revisar físicamente las hojas de respuestas para corrección de problemas en digitación.

Fuente: Santesmases, M. (2007), Diseño y análisis de encuestas. Dyane 4, Pirámide y Market Asesores.
Elaborado por: Autor

De las características que se compone el programa se utiliza principalmente la digitalización de datos, puesto que los demás módulos como la confección de formularios y el análisis de datos no son suficientemente versátiles para las necesidades puntuales de los clientes de Market.

- *SPSS*: paquete estadístico que permite hacer el análisis de bases de datos y Data Mining⁴. Su uso radica en la obtención de varios resultados estadísticos. En la tabla N° 6 se resumen algunas de las características que tiene este programa, sus ventajas y desventajas.

⁴ *Data Mining*: consiste en un conjunto de metodologías estadísticas y computacionales que, junto a un enfoque desde las ciencias de la conducta, permite el análisis de datos y la elaboración de modelos matemáticos descriptivos y predictivos de la conducta del consumidor. Palma Claudio *et al.* (2009) *Data Mining el arte de anticipar*, Santiago, RIL Editores.

Tabla N° 6 Características del software SPSS

SOFTWARE	FUNCIÓN	CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
SPSS	Programa estadístico que provee las funciones para la entrada, tratamiento, preparación, análisis de datos y presentación de informes de resultados	Se utiliza para realizar una gran variedad de análisis estadísticos	Abarca casi todos los usos de la estadística.	De difícil uso, es necesario un curso para sacar provecho de todo lo que ofrece.
		Crea nueva información a partir de los datos contenidos en las variables originales.	Se presentan gráficos de forma casi independiente de la aplicación.	Interface y gráficos toscos.
		Entre las ventanas más usadas están el editor de tablas, de gráficos y de sintaxis de datos.	Facilidad para extraer datos y correlacionarlos entre sí.	

Fuente: Página web de SPSS: <http://www.spss.com/> y Market Asesores.

Elaborado por: Autor

Creando todas las variables necesarias e ingresando los datos, resulta muy sencillo combinar varias fuentes de datos y prepararlos para su análisis con las eficaces funciones de administración de archivos y datos de SPSS. Entre los análisis básicos que se realizan con este programa están: tablas de frecuencias, estadísticos descriptivos, tendencias y regresión lineal simple, muy útil para pronosticar comportamientos, acciones o actitudes.

Descripción de estudios realizados a nivel nacional

Clientes por sector

Los clientes que posee Market Asesores corresponden a diversos sectores económicos, entre los que se destacan los estudios realizados del sector servicios, empresas como: Movistar, Banco Bolivariano, Banco de Guayaquil, Humana, Diario Hoy y UTE son ejemplos de empresas que recurren permanentemente a Market para un asesoramiento en su toma de decisiones. La *Tabla N° 7* resume los objetivos de

cada uno de los estudios realizados en los últimos cuatro años tanto del sector servicios como del sector comercial.

**Tabla N° 7 Tipos de estudios realizados
(Sector Servicios y comercial)**

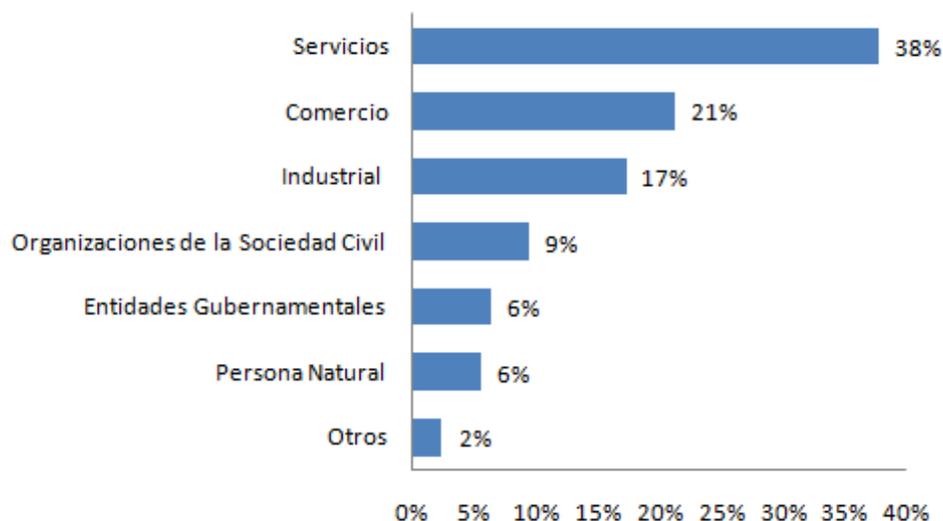
Sector servicios		Sector comercial	
EMPRESA	TIPO DE ESTUDIO	EMPRESA	TIPO DE ESTUDIO
Movistar	Satisfacción de clientes	Casabaca	Pruebas de productos y conceptos
	Hábitos y tendencias de consumo		Estudios de factibilidad de mercado
	Estudios de imagen y posicionamiento		Censo comercial en Quito
	Estudios de sensibilidad de precios		Estudios de imagen y posicionamiento
Banco Bolivariano	Estudios de factibilidad de mercado	Fybeca	Estudios de factibilidad de mercado
	Hábitos y tendencias de consumo		Estudios de segmentación de mercados
	Estudios ad hoc		Hábitos y tendencias de consumo
	Estudios de imagen y posicionamiento		Estudios de sensibilidad de precios
Banco de Guayaquil	Censo comercial en Quito		Estudios de imagen y posicionamiento
	Estudios de imagen y posicionamiento		Satisfacción de clientes
	Hábitos y tendencias de consumo		Estudios de segmentación de mercados
Humana	Pruebas de productos y conceptos	Mall del Sol	Satisfacción de clientes
	Estudios de imagen y posicionamiento		Estudios de imagen y posicionamiento
	Estudios de segmentación de mercados	Quicentro Shopping	Auditoría de gestión (mystery shopping)
	Hábitos y tendencias de consumo		Satisfacción de clientes
Diario Hoy	Estudios de segmentación de mercados		Estudios ad hoc
	Estudios de imagen y posicionamiento	Supermaxi	Estudios de imagen y posicionamiento
	Estudios de factibilidad de mercado		Satisfacción de clientes
	Satisfacción de clientes		Hábitos y tendencias de consumo

Fuente: Market Asesores

Elaborado por: Autor

La relevancia de estudios realizados del sector comercial es significativa, como se observa en el *Gráfico N° 2* este segmento abarca el 21% del total; entre los clientes más relevantes de este sector están Casabaca, Fybeca, Mall del Sol, Quicentro Shopping y Supermaxi (ver Tabla N° 7). A nivel industrial sobresalen Novopan del Ecuador, Textiles del Ecuador, Continental y empresas farmacéuticas como Abbott, Bagó, Bayer, GSK y Novartis.

**Gráfico N° 2 Estudios realizados en Market Asesores por Sector
(2006 - 2011)**

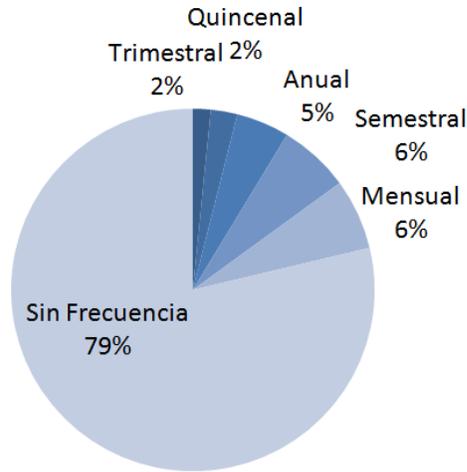


Fuente: Market Asesores
Elaborado por: Autor

Frecuencia de estudios

La mayoría de estudios que ha realizado Market Asesores no son correlativos, esto es debido a que las interrogantes planteadas son resueltas con un solo estudio de mercado. Los estudios que se realizan mensualmente son Monitor de la Opinión Nacional y Market Tracking, que son estudios que tienen varios suscriptores y por otro lado están estudios que se realizan para la medición de satisfacción de clientes como Movistar y Novopan del Ecuador. Como se aprecia en el *Gráfico N° 3*, los estudios que tienen alguna frecuencia tienen solamente el 21%, de estos estudios, los que tienen mayor porcentaje son los que se realizan mensualmente y equivalen al 6% al igual que los estudios que se realizan semestralmente.

**Gráfico N° 3 Frecuencia de Estudios realizados en Market Asesores
(2006 - 2011)**

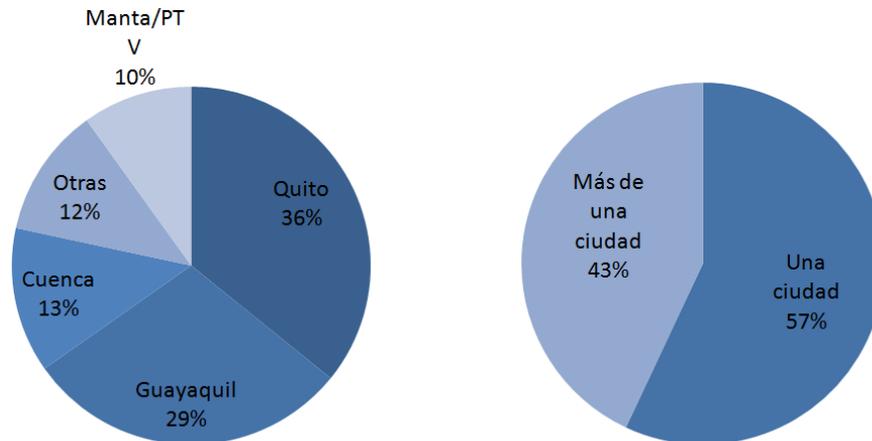


Fuente: Market Asesores
Elaborado por: Autor

Ciudades en donde se efectúan los estudios

En los estudios realizados por Market, como se observa en el *Gráfico N° 4*, el 43% de los casos se los ha aplicado solamente a una ciudad, esto se justifica cuando la territorialidad del grupo de interés a ser encuestado solamente abarca a una ciudad, mientras que en otros casos, para obtener datos con una mayor representatividad en más del 57% de los casos ha sido necesario realizarlo en más de una ciudad.

Gráfico N° 4 Ciudades en donde se aplican los estudios (2006 - 2011)



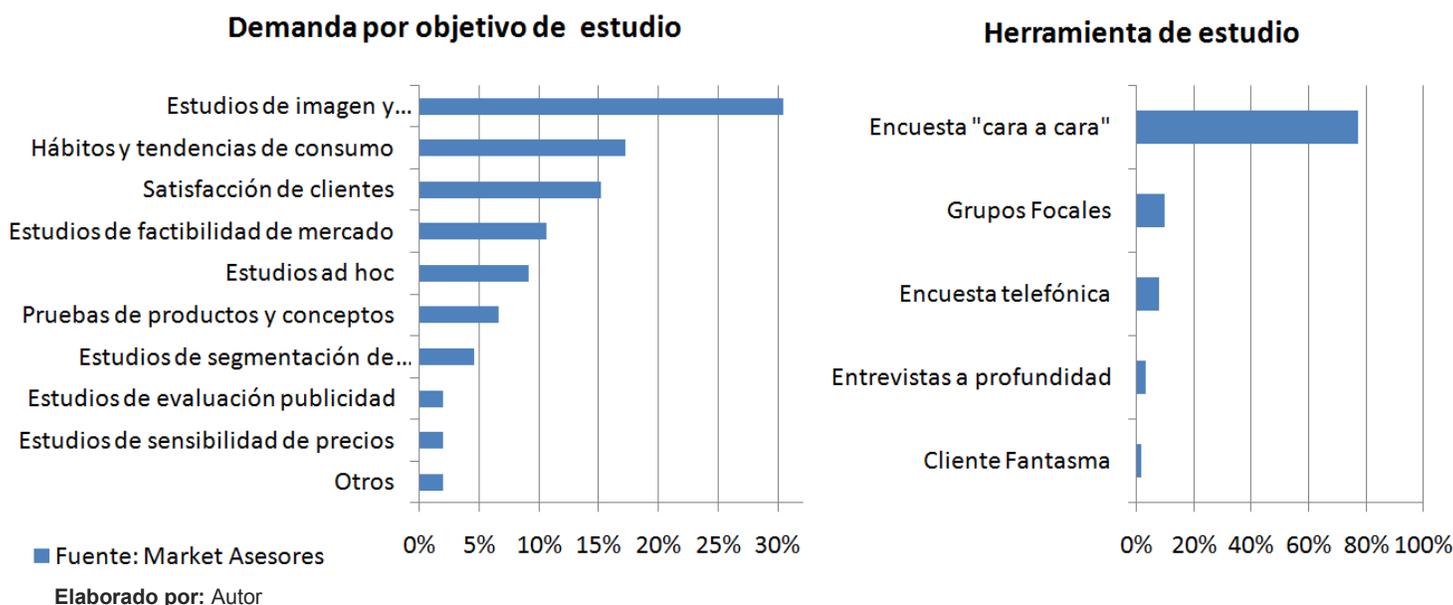
Fuente: Market Asesores. **Elaborado por:** Autor

Cuando es necesario conocer la opinión de consumidores con una mayor representatividad, se toma en cuenta las ciudades más pobladas como son Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Portoviejo, entre otras.

Productos de mayor demanda

El *Gráfico N° 5* resume la demanda por objetivo de estudio y las herramientas de estudio, como se aprecia, los estudios de mercado que más demandan los clientes de Market Asesores son los estudios cuantitativos, en especial los que se realizan “cara a cara” con un 77% de los casos. En los estudios cualitativos que se realizan están los grupos focales⁵ con un 9% y entrevistas a profundidad⁶ con un 3%.

**Gráfico N° 5 Productos que demandan clientes de Market Asesores
(2006 - 2011)**



⁵ *Grupo Focal*: Discusión informal en la cual un pequeño grupo (usualmente de 6 a 12 personas) de entrevistados, bajo la guía del moderador, habla acerca de temas de especial importancia para el investigador, busca proveer un entendimiento de los factores psicológicos y conductuales en los consumidores. Balcázar Patricia *et al.* (2005) *Investigación Cualitativa*, Toluca, UAE

⁶ *Entrevista a profundidad*: Técnica donde se tiene una interacción cara a cara con la otra persona, mediante preguntas a través de las cuales se obtienen algunos datos. Balcázar Patricia *et al.* (2005) *Investigación Cualitativa*, Toluca, UAE

Cabe resaltar que en más del 82% de los casos, los estudios contienen dos o más objetivos, que al analizarlo se observan que los estudios que tienen mayor demanda son aquellos que miden la imagen y posicionamiento con un 30%, en segundo lugar constan estudios de hábitos y tendencias de consumo que abarcan un 17% y las mediciones de satisfacción de clientes que son utilizados en un 15% de los casos.

Análisis FODA

A continuación se pondera numéricamente las debilidades y amenazas con el fin de establecer el índice de vulnerabilidad del que tiene que resguardarse la empresa, así como también las fortalezas y oportunidades que determine el índice de potencialidad con las que cuenta la empresa, éstos aspectos son necesarios para la elaboración de la matriz FODA.

Matriz de Potencialidad

En esta matriz se establecen las fortalezas y oportunidades de los que la empresa se puede beneficiar, entre los cuales están: una amplia cobertura geográfica para el levantamiento de información, experiencia en el mercado, el incremento en la demanda de investigaciones de mercado, etc.

En la Tabla N° 8 se describen estos aspectos, donde también se puede observar que del total de las ponderaciones realizadas por cada fortaleza y oportunidad se obtiene el índice de potencialidad, el cual corresponde al 76%, por lo tanto falta un 24% por aprovechar de las ventajas con las que cuenta la empresa sobre la competencia actual y potencial.

**Tabla N° 8 Matriz de potencialidad de Market Asesores
(Fortalezas y Oportunidades)**

<p align="center">ESCALA 5 Alto 3 Medio 1 Bajo 0 Nulo</p>	<p align="center">OPORTUNIDADES</p>	Sector servicios está creciendo según datos del PIB	Empresas demandan investigaciones de mercado en mayor número	Gama importante de clientes fijos de diferentes sectores	Barreras de entrada a empresas mediocres	Se pueden desarrollar nuevos productos de investigación de mercados	<p align="center">TOTAL</p>
		FORTALEZAS					
Amplia cobertura geográfica para el levantamiento de información.		3	5	3	3	5	19
Experiencia en el manejo de estudios de mercado		5	5	5	3	5	23
Se cuenta con la suficiente infraestructura para el desarrollo de la investigación		3	5	5	3	3	19
El conocimiento del personal hace que sean flexibles para adaptarse a necesidades del cliente		3	5	3	3	5	19
Adecuado manejo de costos para establecer precios competitivos		3	3	3	3	3	15
TOTAL		17	23	19	15	21	95
Fuente: Market Asesores		Máximo puntaje a alcanzar					125
		Índice de potenciabilidad					76%

Elaborado por: Autor

Matriz de Vulnerabilidad

En Market y en el sector al que pertenece existen varias debilidades y amenazas a las que sus directivos se deben enfrentar como por ejemplo: el valor agregado entregado al cliente es nulo, falta de aplicación de nuevas técnicas de investigación, políticas económicas impiden el crecimiento de las empresas, etc. En el análisis presentado en la Tabla N° 9 se muestran algunos aspectos que detienen y limitan el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa. El índice de vulnerabilidad presentado es del 49%, razón por la que se deben considerarse las debilidades y amenazas presentadas para atender prioritariamente a las que tienen mayor impacto en la empresa.

Tabla N° 9 Matriz de vulnerabilidad de Market Asesores

(Debilidades y Amenazas)

ESCALA 5 Alto 3 Medio 1 Bajo 0 Nulo	AMENAZAS Vulnerabilidad ante grandes competidores Posible publicidad negativa de líderes de opinión Impacto de la legislación vigente Difícil acceso a créditos para financiamiento de iniciativas estratégicas. Políticas económicas gubernamentales que frenen desarrollo empresarial					TOTAL
		DEBILIDADES				
Falta de capacidad para complementar el servicio con valores agregados	5	3	3	1	1	13
Falta de aplicación de técnicas nuevas de investigación.	5	5	1	3	1	15
Falta de un manual de procesos que optimice la forma en la que se debe realizar el trabajo.	3	3	1	1	1	9
Falta de capacitaciones en cada uno de los departamentos.	3	3	3	1	3	13
Falta de dirección estratégica clara.	3	3	1	3	1	11
TOTAL	19	17	9	9	7	61
Fuente: Market Asesores		Máximo puntaje a alcanzar				125
		Índice de vulnerabilidad				49%

Elaborado por: Autor

Matriz FODA

Es importante analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para así establecer las estrategias que es necesario implantar en esta empresa. Como se observa en la Tabla N° 10, una de estas estrategias es fortalecer el asesoramiento a sus clientes en base a la detección de falencias y mejora en las técnicas de investigación para de esa forma entregar una herramienta importante en la toma de decisiones de sus clientes.

Tabla N° 10 Matriz FODA de Market Asesores

(Diseño de estrategias)



		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	F1	Amplia cobertura geográfica para el levantamiento de información.		D1	Falta de capacidad para complementar el servicio con valores agregados.
	F2	Experiencia en el manejo de estudios de mercado		D2	Falta de aplicación de técnicas nuevas de investigación.
	F3	Se cuenta con la suficiente infraestructura para el desarrollo de la investigación		D3	Falta de capacitaciones en cada uno de los departamentos.
	F4	El conocimiento del personal directivo hace que sean flexibles para adaptarse a necesidades del cliente		D4	Falta de dirección estratégica clara.
OPORTUNIDADES		FORTALEZAS/OPORTUNIDADES FO		DEBILIDADES/OPORTUNIDADES DO	
O1	Empresas demandan investigaciones de mercado en mayor número	F2, F4, O1, O3	Impulso de imagen corporativa mediante visitas a empresarios para ofrecer productos, rediseño de página web y optimización de procesos en la recopilación y análisis de encuestas	D1, O2	Generación de valor agregado en proceso de investigación para fidelización del cliente.
O2	Gama importante de clientes fijos de diferentes sectores			D1, D2, O3	Elaboración de un manual de procesos para optimizar la forma en la que se realiza el trabajo.
O3	Se pueden desarrollar nuevos productos de investigación de mercados				
AMENAZAS		FORTALEZAS/AMENAZAS FA		DEBILIDADES/AMENAZAS DA	
A1	Vulnerabilidad ante grandes competidores	F3, A1	Revisión de capacidad instalada y procesos para generación de políticas competitivas.	D2, A1, A2	Fortalecer el asesoramiento a sus clientes, en base a una mejora en las técnicas de investigación, otorgándole un valor agregado para la toma de decisiones, una vez conocida la situación de la empresa en el mercado.
A2	Posible publicidad negativa de líderes de opinión	F2, A1	Minimizar tiempos en procesos operativos en base a experiencia		
A3	Impacto de la legislación vigente				

Fuente: Market Asesores

Elaborado por: Autor

2.2 Descripción de la actual técnica de investigación

Como se observó anteriormente, las principales herramientas que se utilizan en estudios cuantitativos son encuestas realizadas “cara a cara”. La ventaja de realizar las encuestas con esta metodología es la facilidad para cumplir parámetros de la muestra y generar mayor confianza, para que las respuestas que nos entrega el entrevistado sean apegadas a la realidad. Otra opción para la recopilación de la información cuantitativa es hacerlo vía telefónica cuando se manejan base de datos específicos de personas a entrevistar. En estudios de investigación cualitativos la técnica varía en relación a que ya no se utiliza un formulario, sino que se confecciona un guión para su uso tanto en grupos focales como en entrevistas a profundidad. Algunos de los objetivos de la investigación que tienen mayor demanda son para conocer la imagen y posicionamiento de una marca, hábitos y tendencias del mercado así como medir la satisfacción de los clientes, para ello es necesario establecer una técnica adecuada que sirva como una verdadera herramienta para la toma de decisiones en base a los resultados que arroje la investigación de mercado. A continuación se presenta la actual técnica de investigación que se desarrolla en la empresa Market Asesores. Es una serie de actividades que van desde la invitación para el diseño de una propuesta de investigación hasta el envío del reporte final al cliente. Es importante mencionar que no se ha diseñado un manual de procesos a seguir por lo que la forma en la que se lleva a cabo la asesoría es de manera empírica. Comprende las siguientes etapas: Planificación de la investigación, diseño de la herramienta de investigación, planificación del trabajo en campo, levantamiento de la información, procesamiento de la información, análisis de los datos y la entrega de la información al cliente.

Planificación de la investigación

Esta etapa abarca desde el contacto que hace el cliente con Market hasta el estado de la propuesta enviada y rediseño de la propuesta. A continuación se especifican cada una de las actividades efectuadas en esta etapa junto a quienes lo ejecutan y el tiempo que demanda.

Tabla N° 11 Actividades de la etapa de planificación de la investigación

Etapa	Actividad	Descripción	Recurso	TIEMPO
PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	CONTACTO POR EL CLIENTE	Cliente llama a la empresa para solicitar un estudio	Recepción / Ejecutivo de cuentas/ Asistente de marketing	30'
	VISITA AL CLIENTE PARA DEFINICIÓN DEL PROYECTO	Reunión con el cliente para buscar la mejor manera de obtener los resultados, el tipo de estudio y las características del mismo	Ejecutivo de cuentas/ Asistente de Marketing, Director de Operaciones	2h
	DISEÑO MUESTRAL	Aplicación estadística de la formula de muestreo para establecer los parámetros de la muestra a utilizar	Ejecutivo de cuentas/ Director de Operaciones	20'
	REDACCIÓN ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA	Definición del alcance del estudio, parametros de investigación y responsabilidades puntuales de MARKET	Ejecutivo de cuentas/ Director de Operaciones	4h
	ENVÍO Y CONFIRMACIÓN DE RECEPCIÓN DE LA PROPUESTA	Remisión de la propuesta al cliente y confirmación de su recepción efectiva.	Mensajería / Recepción	20'
	SEGUIMIENTO	El ejecutivo de cuentas llamará al cliente para conocer el estado de la propuesta enviada.	Ejecutivo de cuentas	20'
	REDISEÑO DE LA PROPUESTA	En caso de ser solicitado por el cliente, se llevará a cabo un rediseño de la propuesta considerando el feedback del cliente	Ejecutivo de cuentas	2H

Fuente: Market Asesores

Elaborado por: Autor

Diseño de la herramienta de investigación.

En esta etapa se establecen las herramientas que se utilizarán para obtener la información correspondiente al mercado objetivo que se ha establecido previamente, abarca desde la definición de objetivos hasta la aprobación de la herramienta por el cliente. A continuación se describen las actividades, recursos y tiempo para esta etapa:

Tabla N° 12 Actividades de la etapa de diseño de herramientas de investigación

Etapa	Actividad	Descripción	Recurso	TIEMPO
DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	Reunión con el cliente para determinar temas claves a considerarse en la encuesta, información específica que busque el cliente	Ejecutivo de cuentas	2h
	DISEÑO DE HERRAMIENTAS	Elaboración de formularios de preguntas o guión de entrevista para obtener la información necesaria	Ejecutivo de cuentas	8h
	PRESENTACIÓN DEL BORRADOR AL CLIENTE	Envío del borrador de la encuesta al cliente para recibir comentarios	Ejecutivo de cuentas	10'
	AJUSTES A LA HERRAMIENTA	Correcciones y ajustes a la encuesta con el feedback del cliente	Ejecutivo de cuentas	1h
	APROBACIÓN DEL CLIENTE	Aprobación por escrito de la herramienta por parte del cliente.	Ejecutivo de cuentas	10'

Fuente: Market Asesores

Elaborado por: Autor

Planificación del trabajo en campo.

La planificación del trabajo en campo es una de las etapas más importante en la asesoría al cliente ya que determina el éxito de la misma al obtener datos confiables y lo más apegado a la realidad. Esta etapa se la realiza en Market a partir de la convocatoria de encuestadores, los mismos que son reclutados en base al uso de dos medios: una base de encuestadores que han trabajado anteriormente y la publicación

de anuncios de reclutamiento. El siguiente paso es revisar la herramienta de investigación seleccionada mediante la prueba piloto para definir su correcta aplicación. En la siguiente tabla se observa la forma en la que se desarrolla cada una de estas actividades en la planificación de campo.

Tabla N° 13 Actividades de la etapa de planificación de campo

Etapa	Actividad	Descripción	Recurso	TIEMPO
PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO EN CAMPO	CONVOCATORIA PERSONAL DE CAMPO	Buscar en la base de datos de encuestadores el personal necesario	Jefe de campo	2h
	PUBLICACIÓN DE ANUNCIOS DE RECLUTAMIENTO	Diseñar el anuncio y enviarlo para que el personal administrativo realice la publicación	Jefe de campo	20'
	RECLUTAMIENTO	Seleccionar el mejor personal disponible para el proyecto contratado	Jefe de campo / supervisores	20' por entrevista
	FORMACIÓN DE EQUIPOS	Seleccionar a los supervisores y el equipo que estará con ellos en el proceso de recolección de campo	Jefe de campo	20'
	REVISIÓN DE LA HERRAMIENTA EN CAMPO	Revisión del formulario o guión de cada investigación para su aprobación y ejecución en la prueba piloto	Jefe de campo	20'
	CAPACITACIÓN PARA LA PRUEBA PILOTO	Capacitación en el manejo de las herramientas al equipo que efectuará la prueba piloto	Jefe de campo, 1 supervisor y 5 encuestadores	2h
	PRUEBA PILOTO	Envío de un equipo de campo completo para la ejecución de una prueba de efectividad de las herramientas de investigación	1 supervisor y 5 encuestadores	6h
	SOLICITUD DE RECURSOS	Envío de la solicitud de efectivo necesario para el trabajo de campo	Jefe de campo	20'
	PREPARACIÓN DE MATERIAL DE TRABAJO	Preparar el material de trabajo compuestos por formularios, hojas de respuestas, tableros, lápices, y cualquier otro material necesario para el levantamiento de la información	Jefe de campo	2h

Fuente: Market Asesores
Elaborado por: Autor

Levantamiento de la información

El levantamiento de información sigue normas que se establecieron con el cliente para llegar al público meta. Esta etapa finaliza con la entrega de encuestas a procesamiento para su digitación y tabulación de datos. A continuación se observa cada una de estas actividades en la siguiente tabla:

Tabla N° 14 Actividades de la etapa de levantamiento de la información

Etapa	Actividad	Descripción	Recurso	TIEMPO
LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	LEVANTAMIENTO DE ENCUESTAS	Levantamiento de encuestas en campo según la muestra diseñada	Supervisores y encuestadores	N.D.
	SUPERVISIÓN EN CAMPO	Supervisión y verificación del 20% de del trabajo en campo de manera aleatoria el mismo día de recolección de información	Supervisores	N.D.
	ENTREGA DIARIA DE ENCUESTAS	Entrega del trabajo diario de cada grupo al jefe de campo	Supervisores	15'
	ENTREGA DE ENCUESTAS A PROCESAMIENTO	Entrega del trabajo diario de cada grupo al jefe de procesamiento	Jefe de campo	15'

Fuente: Market Asesores

Elaborado por: Autor

Procesamiento de la información

Una vez que se han recibido las encuestas de campo corresponde al departamento de procesamiento su digitalización para el análisis correspondiente de las variables que se pueden destacar. El uso de herramientas como el Remark OMR que es una herramienta que escanea las respuestas de las diferentes variables agiliza este proceso y disminuye los errores en una tabulación tradicional. La etapa termina con la depuración de la base de datos, a continuación se presentan las diferentes actividades que comprenden esta etapa:

Tabla N° 15 Actividades de la etapa de procesamiento de la información

Etapa	Actividad	Descripción	Recurso	TIEMPO
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	DISEÑO DE LOS FORMATOS DE INFORMACIÓN	Diseñar los formatos de las tablas estadísticas para el llenado de información	Operador procesamiento	3h
	RECEPCIÓN DE ENCUESTAS	Recibir las encuestas diarias del jefe de campo	Jefe de procesamiento	15'
	CONTROL DE CALIDAD	Revisión de la consistencia y calidad de trabajo en campo	Operador procesamiento	1h
	CIERRE DE ENCUESTAS	Codificación de las variables abiertas	Operador procesamiento	3h
	DISEÑO DE LA BASE RECEPTORA DE INFORMACIÓN	Uso del programa para diseñar la base de recepción de la información escaneada	Operador procesamiento	3h
	ESCANEO DE ENCUESTAS	Digitalización de la información recolectada en campo por medio del scanner	Operador procesamiento	2h
	DEPURACIÓN DE LA BASE DE DATOS	Corrección de errores en la base de datos	Operador procesamiento	2h

Fuente: Market Asesores

Elaborado por: Autor

Análisis de los datos

El trabajo que se realiza en esta etapa se basa en los datos que se reciben del resultado del procesamiento de la información recolectada. Como se observa en la siguiente tabla en esta etapa se elaboran los gráficos de los principales resultados para presentarlos al cliente.

Tabla N° 16 Actividades de la etapa de análisis de los datos

Etapa	Actividad	Descripción	Recurso	TIEMPO
ANALISIS	RESULTADOS ESTADISTICOS	Obtener de los resultados estadísticos mediante el uso del programa SPSS	Jefe de procesamiento / Director de operaciones	3h
	CONFECCIÓN DE TABLAS ESTADISTICAS	Colocar la información obtenida en los formatos de tablas previamente diseñados	Operador procesamiento	3h

Tabla N° 16 Actividades de la etapa de análisis de los datos (continuación)

Etapa	Actividad	Descripción	Recurso	TIEMPO
ANALISIS	PRESENTACIÓN GRAFICA DE RESULTADOS	Graficar los principales resultados obtenidos de la encuesta	Jefe de procesamiento / Director de operaciones	2h
	INFORMACIÓN ADICIONAL	Efectuar los cruces de información y elaboración de gráficos solicitados por el cliente después de la revisión de resultados	Jefe de procesamiento / Director de operaciones	1h

Fuente: Market Asesores

Elaborado por: Autor

Entrega de la información al cliente

A continuación se detalla la forma en la que se redacta el informe final a partir de requerimientos específicos de información del cliente.

Tabla N° 17 Actividades de la etapa de entrega de información al cliente

Etapa	Actividad	Descripción	Recurso	TIEMPO
ENTREGA DE INFORMACIÓN AL CLIENTE	REVISIÓN DE RESULTADOS	Revisión de tablas estadísticas y presentación básica	Ejecutivo de cuentas	1h
	ENVÍO DE RESULTADOS	Envío de tablas estadísticas y presentación básica al cliente	Ejecutivo de cuentas	10'
	BÚSQUEDA DE REQUERIMIENTOS DE INFORMACIÓN	Contacto con el cliente para conocer requerimientos específicos de información	Ejecutivo de cuentas	10'
	REUNIÓN DE ANÁLISIS	Reunión en que se define el tipo de presentación e información necesaria para el informe final	Ejecutivo de cuentas/ Director de Operaciones	1h
	ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL	Diseño del documento final que contendrá tablas estadísticas, gráfico y lectura de los resultados más relevantes y además un capítulo de análisis, conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos	Ejecutivo de cuentas	8h
	ENVÍO DEL REPORTE AL CLIENTE	Envío del reporte final al cliente	Ejecutivo de cuentas	10'
	INFORME DE CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO	Envío de un informe de la terminación del estudio al Gerente Administrativo para proceder al cobro de pendientes	Ejecutivo de cuentas	1'

Fuente: Market Asesores

Elaborado por: Autor

En estudios cualitativos como son los grupos focales la diferencia con la técnica presentada es que el trabajo que desarrolla el departamento de campo se limita al reclutamiento de los participantes.

2.3 Limitantes de la actual metodología.

La metodología que presenta Market Asesores para sus procesos de investigación de mercado puede ser analizada en función de la calidad del producto final. Es necesario realizar este análisis en cada una de las etapas descritas anteriormente para definir las acciones que dan un valor agregado en la investigación y buscar alternativas a aquellas que generan inconvenientes en la búsqueda de un producto final acorde a las necesidades del cliente.

Planificación de la investigación

El paso inicial es cuando el cliente se comunica con la empresa para solicitar un estudio, ya sea en base a una experiencia previa o que busque por primera vez los servicios de la empresa. Cuando el cliente establece el contacto implica que capta problemas u oportunidades en su organización y la necesidad de contar con un asesoramiento independiente y por algún motivo recurre a una empresa de investigación de mercados. En este punto lo que se hace generalmente es tomar los datos de la persona con la que se debe contactar.

En estas primeras reuniones no se alienta al cliente a que diga lo que más pueda acerca de su percepción del problema a resolver. En este diagnóstico se recopila la información que se considera pertinente para lograr el objetivo, aunque esta percepción que tiene el cliente no necesariamente quiere decir que sea el problema principal, ni

que la información sea suficiente como en aquellas empresas que se reservan información que consideran confidencial.

Del resultado de estas reuniones se desprende la herramienta que se va a utilizar, que tipo de estudio es y sus características, por lo que se realiza un análisis colectivamente convenido para establecer la propuesta de investigación. Lo que se suele hacer en los casos que ameritan es en base a puntos de referencia, en donde hace comparaciones con estudios realizados en el pasado, los propios objetivos, los planes del cliente y otras organizaciones similares.

Diseño de herramientas de investigación

Para esto se solicita una reunión con el cliente en donde se especifica la información que se pretende recopilar y la forma en la que se va a obtener, con estos datos se elaboran prototipos de cuestionarios o guiones que requieren de la aprobación del cliente para su aplicación; lo que suele ocurrir en algunas ocasiones es que de parte del cliente se añaden preguntas de último momento sobre aspectos que no estaban contemplados en los objetivos iniciales, sobre todo no se evalúa que tan técnico resulta el que un entrevistado responda a tan alto número de preguntas ni que tan comprensible sean las preguntas al formularlas usando palabras técnicas o que no son muy conocidas dentro del grupo objetivo a entrevistar.

Otro punto que se descuida en la confección de formularios es la existencia de información sensible de ser recopilada debido a la desconfianza de las personas al momento de entregar datos que comprometen de alguna forma su integridad personal. En algunos formularios no se han estructurado las diferentes variables mediante una secuencia que resulte lógica para la obtención de datos. En otros casos resulta

molestoso tanto para el entrevistado como para el entrevistador que en un formulario se mezclen temas que no tienen nada que ver el uno con el otro, como por ejemplo que se esté hablando de marcas específicas de consumo y que de pronto la siguiente pregunta tenga que ver con algún tema político. Tampoco se mide la efectividad del uso de escalas de calificación, algunas de ellas no son comprensibles por quienes contestan o lanzan respuestas sin tener criterio de lo que están contestando.

En la formulación de algunas preguntas no se observan las distintas interpretaciones que éstas pueden tener y no son concretas, esto debido a que no existe objetividad en lo que específicamente se requiere investigar. En las preguntas cerradas las opciones de respuesta que se indican no reflejan necesariamente el criterio del entrevistado en torno a una pregunta, lo que más se suele repetir es en una escala de excelente a pésimo, la opción regular no conste entre las opciones, es entonces cuando un porcentaje de los entrevistados mencionan que a su respuesta no la pueden encasillar en las opciones establecidas y eligen una que no consta entre las posibilidades de respuesta.

Para la realización de la propuesta, en los casos que se ha definido con el cliente que la herramienta a utilizar es de tipo cuantitativa, se aplica la fórmula de muestreo para establecer los parámetros de la muestra a utilizar en la investigación, esta se la realiza mediante el uso de un programa llamado *Sample Size Calculator*, el cual se puede utilizar para determinar el número de personas que necesita para la encuesta con el fin de obtener resultados que reflejan la población objetivo con la mayor precisión según sea necesario. Antes de usar esta calculadora es necesario establecer el nivel de

confianza⁷ y margen de error⁸ y que se va a utilizar para muestra, usualmente se trata del 95% de nivel de confianza y un margen de error de 3%.

La elaboración de la propuesta es clave, en esta redacción se define el alcance del estudio, los parámetros de investigación y las responsabilidades puntuales de Market en su asesoría. Entre las responsabilidades puntuales de Market no se definen aquellos aspectos que puedan ofrecer un valor agregado a la asesoría, aparte de los resultados de las encuestas y observaciones generales. En la elaboración de algunas propuestas se ha hecho evidente una falta de revisión, tanto en ortografía como en su propia redacción, al tener incongruencias con algunos de sus componentes. Por otro lado no se da una información completa al cliente, o como en otros casos, en donde se adjunta información que no es relevante.

La actividad a continuación corresponde al envío de la propuesta al cliente. Cuando ya se confirma la recepción del documento el ejecutivo a cargo de la cuenta se comunica con el cliente para conocer el estado de la propuesta. Esta etapa concluye con un rediseño de la propuesta en los casos en los que se requieren cambios para cumplir con observaciones dadas por el cliente.

Planificación del trabajo en campo

Generalmente el personal en campo se compone de entrevistadores (quienes realizan entrevistas a profundidad a un segmento específico como gerentes de empresas, médicos, especialistas técnicos, etc.), encuestadores (recopilan información en la fase cualitativa, estas son encuestas realizadas “cara a cara” a un segmento específico de

⁷ *Nivel de confianza*: es la proporción de todas las estimaciones por intervalo que incluyen al parámetro que está estimándose. Johnson Robert, Kuby Patricia (2012), *Estadística elemental*, Cengage Learning Editores

⁸ *Margen de error* o Intervalo de confianza es una estimación por intervalo que posee un nivel de confianza esperado. Johnson Robert, Kuby Patricia (2012), *Estadística elemental*, Cengage Learning Editores

la población), supervisores (verifican la veracidad y controlan los procesos en la recolección de la información) y un director de campo (planifica, ejecuta y controla planes de acción del departamento) quienes en su conjunto tienen la responsabilidad del levantamiento de la información, donde radica el éxito de la asesoría, siempre y cuando se cumplan los parámetros específicos que se establecen para un proyecto. Para el reclutamiento de encuestadores y/o entrevistadores se posee una base de datos que está estructurada de personas que han dejado sus datos en alguna ocasión o que ya han trabajado en algún proyecto anterior, la misma que no se encuentra actualizada, es por esto que se busca referidos entre quienes ya se encuentran trabajando en el proyecto o a su vez se lo hace mediante la publicación de un anuncio en periódicos. En este punto el deseo es atraer al personal idóneo para que la información que se recopile sea apegada a lo que se requiere investigar, pero lo que sucede en la mayoría de ocasiones es que no son los más adecuados, debido a que quienes acuden a estas convocatorias no poseen un nivel académico aceptable, algunos inclusive no han terminado la instrucción secundaria; otro factor lo constituye la falta de compromiso con la que actúan, son personas que no se involucran en la empresa, esto se puede observar en la calidad del trabajo que desarrollan, de lo que se ha podido experimentar, mejora solamente cuando van ganando un mayor nivel de experiencia, aunque lo que evita que esto se cumpla es la alta rotación del personal debido a la falta de incentivos para su permanencia.

En la formación de equipos de trabajo no se manejan parámetros, salvo que cada uno de los equipos se encuentre equiparado en relación a que el número de personal nuevo y aquellos que ya tienen experiencia sea el mismo en cada grupo.

Para la revisión del formulario se analiza cada una de las preguntas, en algunos casos de manera rápida.

Otro punto dentro de la planificación de campo es la ejecución de una prueba piloto, consiste en realizar de 10 a 20 encuestas a una parte del grupo objetivo de la investigación para analizar su aplicabilidad, efectividad y medición de tiempos, con la que se define un cronograma para el levantamiento de la información, aunque para su elaboración no se consideren otros aspectos básicos que podrían frenar el avance en campo. La capacitación al personal encargado de la realización de esta prueba piloto se limita solamente a la lectura del formulario y un énfasis especial en preguntas que en ocasiones similares se han registrado errores. En el reporte que se elabora no se comunica a profundidad los problemas encontrados por cada una de las preguntas, por lo que su uso se limita a la medición de tiempos.

En la solicitud de recursos por lo general se la realiza en base a datos condicionales como la duración del proyecto, viáticos para un número específico de personal involucrado, materiales necesarios, gastos de movilización y hospedaje, etc., por lo que en algunas ocasiones se requiere realizar una nueva solicitud a contabilidad en los casos que alguna de las variables antes descritas no se cumpla.

Levantamiento de la información

Esta etapa se la realiza en base a las especificaciones definidas por el ejecutivo encargado del proyecto, son instrucciones de lo que se debe cumplir en el levantamiento de la información tales como el tamaño de la muestra, el grupo objetivo a investigar, zonas específicas de donde se obtendrá la información y la forma en la que

se debe recolectar. Es necesario mencionar que la aplicación de estas especificaciones recae solamente sobre el supervisor a cargo del proyecto.

En un paso previo para el levantamiento de la información está la capacitación sobre la forma en la que se tiene que aplicar las encuestas, su manejo es similar a la que se explicó anteriormente para la prueba piloto, es decir, es una lectura del formulario y una explicación breve en algunas preguntas en las que se requiere reforzar por errores encontrados en proyectos similares aplicados anteriormente. No se ahonda en posibles respuestas que puedan dar los entrevistados ni se examina errores que pueda tener cada encuestador por separado, esto se da al no tener un plan elaborado para llevar a cabo esta actividad. Otro problema es que el encuestador no pone la suficiente atención para captar completamente sobre algunas explicaciones que se dan, o que el capacitador no logra llegar claramente con su mensaje, estas deficiencias se pueden detectar cuando ya se ejecuta el trabajo en campo.

El supervisor tiene como una de sus funciones la verificación de la información recolectada en campo, es decir, determinar si el encuestador aplicó íntegramente las preguntas de acuerdo a las indicaciones dadas en la capacitación y las establecidas en el formulario. En base a esto, se ha establecido un porcentaje de verificación que el supervisor debe cumplir sobre el total de las encuestas realizadas en un día. En el trabajo de supervisión consta además la revisión y detección de errores u omisiones, de lo que se ha podido detectar se cumple parcialmente, estos problemas en muchos de los casos se lo descubren recién en el procesamiento de la información y en la depuración de la base ya digitalizada.

Hay también errores de forma de parte de encuestadores que no se han habituado al sistema utilizado para el registro de las respuestas, el cual se basa en el uso de hojas de respuestas específicas según el número de preguntas del que consta el formulario en el cual se debe pintar la circunferencia de acuerdo a la respuesta recibida del entrevistado. Este sistema facilita la digitalización de la información, aunque no detecta las respuestas que se pintaron en un tono menor al indicado o si no se pintó a la circunferencia en un 80%. La dificultad de cumplir con esta normativa para el registro de las respuestas demora el levantamiento de la información especialmente en encuestadores que no se han adecuados a esta modalidad.

Estos errores descritos anteriormente se dan principalmente por la premura en la que se desarrolla este proceso, la falta de prolijidad del encuestador o simplemente porque el supervisor no se da el tiempo de revisar y detectar errores para que no lo sigan cometiendo los encuestadores.

La entrega de las encuestas que contiene errores antes descritos es recopilada por el jefe de campo quien a su vez entrega las encuestas a procesamiento.

Procesamiento de la información

Cuando se comunica al departamento de procesamiento sobre el inicio de un proyecto, el operador de procesamiento se encarga de diseñar los formatos de las tablas estadísticas para el llenado de la información, esto se lo hace en base al formulario que se está utilizando en campo. Luego se reciben las encuestas del jefe de campo, la indicación es que esta actividad se lo haga diariamente, pero a partir del 50% de la muestra, para que el proceso de codificación de las preguntas abiertas se lo haga en base a las respuestas de la mayoría de la muestra.

En algunas ocasiones, los errores de las encuestas se detectan cuando se está digitalizando la información, o como en otros casos cuando ya se está depurando la base digitalizada. Cuando se realiza un control de calidad, este se limita únicamente a la revisión de la consistencia de las respuestas, es decir detectar posibles errores generados en campo.

La codificación se refiere a la asignación de códigos para cada una de las respuestas a las preguntas abiertas que constan en un formulario. El problema se genera cuando se realiza una lista de estas respuestas usando alrededor del 50% de las encuestas recibidas de campo, puesto que no van a constar en la lista otras respuestas que en su conjunto representan un porcentaje considerable dentro del total. Si se encuentra una nueva respuesta se anota un código de una respuesta similar o se lo codifica en la opción que más se repita dentro de una pregunta.

A continuación se diseña la base de recepción de la información, la cual se lo hace mediante *Remark OMR* en el caso que la información haya sido recolectada en un formato que permite escanear las respuestas marcadas en circunferencias y *Dyane V4* si se trata de otro formato de hoja de respuestas o si se recolectó la información en el mismo formulario. En el caso de Remark OMR una vez de que se escanea la hoja de respuestas, el programa detecta aquellas respuestas que no logró identificar y las presenta en diferentes colores, cada uno especificando el tipo de error presentado como espacios sin pintar, manchas, tachones, circunferencias mal marcadas, borrones, etc., la idea es descifrar la respuesta que se intentó anotar y corregir dicho error. En el caso de los espacios sin ninguna respuesta en algunos casos se lo rellena con cualquiera de las opciones que tiene una determinada pregunta. Algo similar sucede

cuando se utiliza Dyane V4, en este caso el ingreso es de forma manual por lo que queda con una mayor exposición a modificar o “corregir” datos dentro de una encuesta. Una vez de que se obtiene una base de datos de la totalidad de la muestra se lo exporta a Excel para corregir errores tanto de digitación como de levantamiento de información. Hay otros casos en los que una pregunta tenía un número específico de opciones de respuesta y resulta que se han registrado respuestas con un código mayor al establecido, al igual que en los casos anteriores simplemente se lo registra con un código que si corresponda a las opciones de respuesta establecida. En algunos casos se contacta al entrevistado para que nos indique una respuesta adecuada.

Análisis de los datos

Una vez de que la base de datos se encuentre sin errores se procede a obtener los resultados mediante el uso del programa SPSS, este programa ayuda principalmente a obtener datos desagregándolos en base a las diferentes características demográficas para su análisis (tabulación cruzada). En algunos de los casos la obtención de estos datos se los hace solamente con los mismos parámetros de otros proyectos similares, teniendo que repetir este proceso cuando el cliente requiere la información mediante otro cruce de datos.

Una vez que se obtienen los porcentajes se los traslada a los formatos previamente elaborados. En estos formatos se posibilita la creación de gráficos de los principales datos que arroja la encuesta.

Entrega de información al cliente

Una vez de que se establecen las necesidades del cliente en cuanto a información se procede al envío de las tablas estadísticas junto a una presentación básica, las mismas

que en algunas ocasiones contienen errores en títulos que no pertenecen a una gráfica específica, información que no es coherente con respecto a lo que se conoce previamente del tema, entre otros.

Luego de esta presentación inicial se procede a definir conjuntamente con el cliente algunos requerimientos específicos para una presentación e información necesaria para la elaboración del informe final. En base a las necesidades del cliente se procede a diseñar el documento final que contiene tablas estadísticas, gráficos y un capítulo de análisis, conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos. Como acción final se envía un informe de la conclusión del estudio al Gerente Administrativo para que este proceda al cobro de pendientes.

Luego de la entrega del documento final y una presentación de parte del ejecutivo de la cuenta a los principales directivos y equipo técnico, el cliente suele requerir algún otro tipo de información que no se había establecido anteriormente, la cual Market está en la capacidad de entregarlo, en un inicio lo hace con alguna demora pero luego simplemente le mencionan al cliente que es una información que se va a cobrar puesto que no se había incluido en la negociación inicial.

CAPITULO III INVESTIGACIÓN DE ALTERNATIVAS PARA UNA CORRECTA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

3.1 Técnicas de investigación de mercados usados actualmente.

Este capítulo trata sobre la investigación de técnicas utilizadas actualmente y el análisis correspondiente que permita desarrollar una técnica específica para su aplicación en la empresa Market Asesores. La investigación de cada una de estas técnicas se lo realizará en función de las 7 etapas que toma en cuenta Market.

3.1.1 Planificación de la investigación

Algunas empresas requieren de una ayuda al tomar una decisión, para ello analizan cada una de sus opciones y la información que requieren para reducir los riesgos al tomar decisiones. A continuación se presenta un cuadro comparativo, sus similitudes y diferencias, sobre la visión que tienen autores de 4 libros especializados en la investigación de mercados desde un enfoque aplicado en lo relacionado a la planificación de la investigación:

Tabla N° 18 Cuadro comparativo - Planificación de la investigación

Naresh Malhotra	Astous, Sanabria y Pierre	Dillon, Madden y Firtle	Kinneary y Taylor
Discusión debe ser directamente con los tomadores de decisiones para definir el problema de investigación			
Investigador debe llevarlos a una mejor comprensión del problema de marketing			
Hacer una auditoría del problema para identificar las causas del problema con el fin de: » <i>Conocer la utilidad de los datos</i> » <i>Establecer información necesaria para responder las interrogantes</i> » <i>Desarrollar criterios para evaluar cursos alternativos de acción</i>			

Tabla N° 18 Cuadro comparativo - Planificación de la investigación (cont.)

Naresh Malhotra	Astous, Sanabria & Pierre	Dillon, Madden & Firtle	Kinnear & Taylor
Se puede requerir una investigación exploratoria para facilitar presentación de problemas y oportunidades mediante:			
<ul style="list-style-type: none"> » Entrevistas con expertos » Grupos focales » Encuesta piloto Análisis de datos secundarios (incluye información de fuentes comerciales, bases de datos) » A veces es necesario completar con investigación cuantitativa 			
Se determinan factores que componen el contexto del problema para entender la empresa y el sector del cliente:			
<ul style="list-style-type: none"> » Información histórica y pronósticos » Conducta de compra » Recursos y restricciones » Conocer objetivos de la persona que toma las decisiones 		<ul style="list-style-type: none"> » Información histórica y pronósticos » Conducta de compra » Conocer el programa de marketing 	
Se requiere definir dos tipos de problemas:			
<ul style="list-style-type: none"> » Problema de investigación (Qué tiene que hacer quien toma las decisiones) » Problema de Marketing (Qué información se requiere y la mejor forma de conseguirlo) <p>Para definir el problema de investigación no se lo debe hacer en términos amplios ni estrechos</p>			
Se debe preparar un modelo de resultados para asegurar que los resultados satisfagan las necesidades de información:			
<ul style="list-style-type: none"> » Modelo analítico: constan los modelos verbales, gráficos y matemáticos 		<ul style="list-style-type: none"> » Modelo multiatributo, jerarquía de efectos y explicativo del resultado de ventas 	
Preguntas de investigación planteadas como hipótesis		Preguntas de investigación planteadas como hipótesis	
Finalmente se establece la pertinencia de cada información indicando su uso para eliminar información no pertinente			

Fuentes: Malhotra, Naresh (2008), Investigación de mercados (5ta ed.), México, Pearson Educación. Astous, Sanabria, Pierre (2003), *Investigación de mercados*, Bogotá, Grupo Editorial Norma. Dillon, Madden, Firtle (1997), *La investigación de mercados en un entorno de marketing* (3ra. ed.), Madrid, Mc Graw-Hill. Kinnear, T. C., & Taylor J. R. (1998), Investigación de mercados (5ta. ed.), Bogotá, Mc Graw-Hill Interamericana.

Elaborado por: Autor

Como se puede apreciar en la *Tabla N° 18*, estos autores comparten el hecho de que es necesario discutir el problema de investigación con los tomadores de decisiones, aunque en muchos casos no es posible confiar solamente en la información que le facilite el cliente sino que como investigador se debe procurar llevar a una mejor comprensión del problema de marketing. Como lo menciona Dillon et al. (1997), en esta reunión que se tiene con el cliente se pretende establecer la información que se encuentra disponible, la forma en la que se va a utilizar los resultados del estudio, los marcos alternativos si los resultados no indican lo que se esperaba y definir la información que le permitirá actuar. Mientras que por otro lado, Astous et al. (2003) propone transformar el problema de investigación en cuatro pasos: determinando los factores que componen el contexto de la decisión, dando opciones definidas a quienes deciden a la medida que se va elaborando una lista de datos que deseen obtener, estableciendo la pertinencia de cada información e indicando su uso para así eliminar información no pertinente y por último formulando el problema en un enunciado general. Malhotra (2008) recomienda hacer una auditoría del problema para identificar sus causas, esto implica observar los sucesos que inducen a decidir que se requiere una acción para lo cual el investigador deberá tratar causas subyacentes y no sólo los síntomas.

En lo que concuerdan claramente los autores presentados es que se puede recurrir a una investigación exploratoria que facilite la formulación del problema para llegar a una solución definitiva, especialmente cuando el investigador reconoce que la información recopilada es muy vaga. Es exploratoria al ser determinadas por muestras pequeñas utilizando técnicas tales como grupos focales, asociación de palabras o encuestas

piloto. Otra herramienta muy usada es la entrevista a expertos, tanto dentro como fuera de la empresa, sin aplicar un cuestionario formal, que sirve para formular el problema más que llegar a una solución definitiva.

La investigación documental es otra herramienta a utilizar para este mismo objetivo, incluye la información de fuentes comerciales, de empresas de investigación de mercado y las bases de datos. Para completar el análisis de datos secundarios a veces es necesaria la utilización de la investigación cuantitativa.

El investigador como tal debe llegar a entender a la empresa y el sector en el que está inmerso el cliente, definiendo el contexto del problema, para lo cual Malhotra propone analizar factores como la información histórica y los pronósticos con los que cuenta la empresa para detectar oportunidades y problemas potenciales, los recursos y restricciones que tienen internamente, el entorno legal, económico, así como las capacidades mercadológicas y tecnológicas. Otros aspectos a entender son los objetivos que tienen dentro de la organización, para ello se utiliza una técnica en la que se presentan posibles soluciones a un mismo problema y se va indagando si el directivo actuaría o no en esa línea.

Cuando ya se tengan claros estos componentes se requiere establecer el problema de investigación o también llamado de decisión gerencial, un enunciado principal que muestra la panorámica del problema, donde se define lo que tiene que hacer quien toma las decisiones. A partir de esto es necesario establecer el problema de marketing donde se plantea qué información se requiere y cuál es la mejor forma para conseguirlo, constituyen componentes específicos delimitados en lineamientos claros para proceder en torno a la investigación.

A continuación corresponde preparar un modelo para asegurar que los resultados satisfagan las necesidades de información ya que la investigación como tal debe basarse en pruebas objetivas y sustentarse en la teoría. Los modelos son conceptos utilizados para entender un fenómeno y las relaciones que tienen entre conceptos. Entre las diferentes opciones que menciona Malhotra constan los modelos analíticos que contiene a su vez a modelos verbales (variables se explican por escrito), modelos gráficos (se aíslan variables y se señalan las direcciones de estas relaciones) y modelos matemáticos (las relaciones se reducen a una ecuación). Por otro lado Astous propone el uso del modelo multiatributo (en donde se efectúa la evaluación de una marca al consumidor), el modelo de la jerarquía de los efectos (que constituyen etapas que tiene un consumidor al pasar desde la ignorancia de una marca hasta su compra) y el modelo explicativo del resultado de ventas (en donde se dan a conocer los diferentes factores que influyen en el resultado de los vendedores). Como se menciona este autor, la utilización de uno u otro modelo dependerá exclusivamente del problema de investigación y el buen juicio del investigador quien determinará su correcto uso.

Es necesario además definir la hipótesis de la investigación, definida como una proposición que no se ha probado de un fenómeno a investigar, una posible respuesta a la pregunta de la investigación. Finalmente se especifica la información que se necesita mediante una lista que se detalla por cada componente, para ello se debe analizar si es posible obtener esa información.

Algunas empresas requieren de una ayuda al tomar una decisión, para ello analizan cada una de sus opciones y la información que requieren para reducir los riesgos al decidir. En este punto actúa *Burke Inc.*, una empresa pionera de Investigación de

mercados establecida en Estados Unidos en 1931, como primer paso, el ejecutivo de la cuenta se sienta con el cliente y determina el alcance del problema, estableciendo si es tal como lo presenta el cliente o si se requiere cambiar o ampliarlo. En esta empresa se piensa que definir el problema de la investigación es importante para el éxito del proyecto, para ello conjuntamente con el cliente se identificarán las causas. Lo que sucede en la mitad de los casos es que al explorar el problema éste cambia o adquiere otra dirección. En este proceso, se obtiene una definición precisa acerca del problema de investigación y de sus componentes específicos. En su vasta experiencia, *Burke* adapta el problema identificado a modelos analíticos creados para establecer la información que ayudará al cliente a resolver su problema.

A nivel local, *Consultor Apoyo*, una empresa de investigación de mercados con 25 años de experiencia, ha logrado crear diferentes productos, cada uno de ellos enfocados a cubrir diversos objetivos en la investigación de mercados, como por ejemplo: satisfacción del cliente, estudio de hábitos y tendencias de consumo o de evaluación del impacto de una campaña publicitaria. En definitiva, son pocos los estudios que esta empresa los realiza en un formato *ad hoc*. Gracias al uso de estas herramientas predefinidas, el cliente comprende la seguridad y confianza de cada uno de los productos, al percibir que ya han sido experimentadas en clientes reconocidos del medio. El procedimiento utilizado por esta empresa de investigación de mercados en la presentación de una propuesta, parte de la primera visita al cliente, en la que se presenta la cartera entera de productos, se va definiendo el que conviene utilizar de acuerdo a los objetivos planteados aunque insistiendo en el rumbo adecuado en el que se debería conducir la investigación.

3.1.2 Diseño de la herramienta de investigación.

Diseñar una herramienta de investigación consiste en definir los métodos que serán utilizados para obtener la información. Debido a que existen numerosas alternativas de diseño que pueden funcionar, lo importante es buscar aquel proceso del que se pueda obtener un mayor valor, al mismo tiempo que se reduce el costo de hacerlo.

Es así que en muchos casos, factores como las restricciones financieras y el tiempo que se tiene para presentar los resultados pueden llegar a definir el tipo de método a utilizar, además el investigador debe ser muy cauteloso en elegir un procedimiento metodológico en función de la naturaleza del problema de investigación.

A continuación se presenta el proceso del diseño de la herramienta de investigación, a partir de la óptica de autores de 4 libros especializados, definidos a partir de las siguientes etapas:

1. Se planifican las fases exploratoria, descriptiva o causal de la investigación.
2. Se especifican los procedimientos de medida y graduación.
3. Se construye y prueba un cuestionario o una forma apropiada de recolección de datos.
4. Se especifica el proceso de muestreo y el tamaño de muestra.

Tabla N° 19 Cuadro comparativo - Diseño de la herramienta de investigación

Primera Etapa

Naresh Malhotra	Astous, Sanabria y Pierre	Dillon, Madden y Firtle	Kinney y Taylor
1. Tipos de diseño de investigación:			
<p>Exploratoria: examina un problema para proporcionar conocimiento</p> <p>Conclusiva: Sirve para comprobar hipótesis y examinar relaciones.</p> <p>se divide en:</p> <ul style="list-style-type: none"> » <i>Descriptiva</i> » <i>Causal</i> 			<p>Exploratoria: Es un análisis preliminar del problema</p> <p>Concluyente: Ayuda a evaluar y seleccionar un curso de acción</p> <p>De monitoría del desempeño: Controla programas de marketing de acuerdo a los planes.</p>
Métodos de investigación exploratoria:			
<p>» Datos secundarios: Aquellos ya recolectados para fines distintos al problema, se dividen en:</p> <p style="text-align: center;">Internos: <i>se originan en la empresa.</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Se clasifican en: listos para usarse o que requieren de mayor procesamiento</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Ejemplos: Informes de investigaciones, datos contables, datos de la fuerza de ventas</i></p> <p style="text-align: center;">Externos: <i>se encuentran fuera de la empresa.</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Ejemplos: publicaciones simultáneas, datos del consumidor, servicios de auditoría, publicaciones de la industria, evaluación publicitaria, datos de medios de comunicación y de audiencia de tv y radio.</i></p>			
Investigación cualitativa: Pueden utilizarse como preludeo, como sustituto, para enriquecer o para confirmar resultados de la <u>investigación cuantitativa</u>			
<p>» Entrevistas en grupos (o también denominado grupos de estudio o grupos foco). Es una discusión interactiva, vagamente estructurada, dirigida por un moderador entrenado</p>			
<p>Proceso:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se determinan objetivos del problema -Se especifican objetivos de investigación cualitativa. -Se especifican preguntas que contestará el grupo. -Se establece un cuestionario de selección de participantes -Se efectúa la entrevista al grupo. -Se revisan cintas y analizan datos. -Se resumen resultados y se planifica seguimiento. 		<p>Proceso:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se establecen objetivos. -Se determina el diseño de la investigación. -Se desarrolla un perfil de selección de los miembros. -Se elabora una guía y se entrena al moderador. -Se realiza la sesión. -Se analizan resultados y se presenta un informe. 	
<p>» Entrevistas exhaustivas (o también denominada entrevista individual o unipersonal en profundidad). Logra que el entrevistado hable libremente y se exprese en detalle, enfocada a revelar opiniones, sentimientos, motivaciones, creencias y comportamientos. Se sondea para conseguir más información.</p>			
<p>» Técnicas proyectivas: Sirven para obtener indirectamente la información sobre motivaciones, creencias, actitudes, ideas y sentimientos. Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Asociación de palabras -Frases o historias para complementar -Representación de terceras personas (juegos de roles) -Presentación de imágenes y fotografías -Completar caricaturas 			

Tabla N° 19 Cuadro comparativo - Diseño de la herramienta de investigación

Primera Etapa (cont.)

Naresh Malhotra	Astous, Sanabria y Pierre	Dillon, Madden y Firtle	Kinnear y Taylor
Métodos de investigación descriptiva:			
» Encuesta: Cuestionario estructurado dado a los encuestados diseñados para obtener información			
<i>Se clasifican en:</i>			
-Telefónicos: tradicionales y mediante ordenadores -Personales: a domicilio, en centros comerciales o asistidas por computadora -Por correo -Por medios electrónicos: e-mail, internet	-Autoadministrada: por correo, entrega y recuperación a domicilio, fax e internet. -Con un entrevistador: por teléfono, personal (en el domicilio o fuera de él)	-Encuestas por correo, -Paneles postales, -Encuestas telefónicas, -Personales a domicilio, -En galerías comerciales, -Con ayuda de un ordenador	-Entrevista personal -Por correo -En computador
» Observación: Registro de patrones de conducta de personas, objetos o sucesos en forma sistemática para obtener información del fenómeno de interés			
<i>Se clasifican en:</i>			
-Estructurada y no estructurada -Encubierta y abierta -Natural y artificial -Personal y mecánica -Análisis de inventario -Análisis de contenidos -Análisis de rastros	-Observación participante -Observación mecánica -Observación indirecta -Análisis de contenidos	-Observación simple -Basurología -Revisiones de despensas -Sistema de clasificación Televisiva -Evaluación fisiológica (dilatación de pupilas) -Latencia de respuestas	-Natural y artificial -Encubierta y abierta -Estructurada y no estructurada -Observación directa e Indirecta -Observación humana y Mecánica
Método de investigación causal:			
» La experimentación: Supone la realización de un tipo de prueba para discernir los efectos de una variable independiente de otra dependiente y controlar todos factores extraños que pueden influir.			
- Marketing de prueba: Experimento controlado realizado en partes limitadas llamadas mercados de pruebas para determinar aceptación del producto y probar niveles alternativos de variables de la mezcla de marketing.			
- Entorno experimental en campo: es un entorno natural, en donde el comportamiento estudiado se produciría normalmente.			
- Entorno experimental en laboratorio: se llevan a cabo en entornos creados exclusivamente para el efecto.			

Fuentes: Malhotra, Naresh (2008), Investigación de mercados (5ta ed.), México, Pearson Educación. Astous, Sanabria, Pierre (2003), Investigación de mercados, Bogotá, Grupo Editorial Norma. Dillon, Madden, Firtle (1997), La investigación de mercados en un entorno de marketing (3ra. ed.), Madrid, Mc Graw-Hill. Kinneer, T. C., & Taylor J. R. (1998), Investigación de mercados (5ta. ed.), Bogotá, Mc Graw-Hill Interamericana.

Elaborado por: Autor

3.1.2.1 Planeación de las fases exploratoria, descriptiva o causal de la investigación.

Un diseño de investigación constituye una guía para las fases de recolección y análisis de datos del proyecto. Como se mencionó, un diseño de investigación adecuado garantizará que la información recolectada pueda ser consistente con los objetivos de la investigación utilizando procesos exactos y económicos. Los diseños de investigación se clasifican de acuerdo a los tipos de investigación, aunque es necesario mencionar que pueden ser útiles para muchos objetivos de investigación. Como se puede observar al inicio de la *Tabla N° 19*, el diseño de investigación se puede clasificar en dos tipos: la investigación exploratoria, que sirve para proporcionar conocimiento y entendimiento del problema que enfrenta el investigador y por otro lado la investigación conclusiva, donde sus resultados se utilizan como entrada para la toma de decisiones gerenciales.

La investigación conclusiva, a su vez, se divide en descriptiva y causal. Una investigación descriptiva, como su nombre lo indica, puede describir, en el ámbito del mercado, las características de grupos relevantes, determinar las percepciones de las características de un producto en el consumidor, definir el grado en el que se asocian las variables de marketing y efectuar pronósticos específicos de mercado, entre otras opciones. Una investigación descriptiva está marcada por la elaboración previa de hipótesis específicas y al contrario de una investigación exploratoria es un diseño planeado y estructurado con anticipación. Entre los métodos que se utilizan en este tipo de investigación consta la utilización de datos secundarios, encuestas, grupos focales, datos de observación, entre otros.

Una investigación causal es utilizada para obtener evidencia de relaciones causales, al igual que la investigación descriptiva, la investigación causal requiere de un diseño estructurado y planificado. Este tipo de investigaciones sirven para entender qué variables son la causa y qué variables son el efecto de un fenómeno dentro de un escenario en el que las variables dependientes se controlan y se verifican tanto como sean posibles. El método para establecer estas variables es mediante un experimento de mercado. A continuación, se exponen las semejanzas y diferencias que poseen los autores de los cuatro libros investigados con respecto a los métodos utilizados tanto en la investigación exploratoria, descriptiva y causal.

Datos secundarios. Según Astous et al. (2003), se denominan datos secundarios a aquellos que han sido recopilados por personas u organismos distintos del investigador, en muchos casos con fines diferentes a los perseguidos por el investigador pero que sirven para el proyecto de investigación. Los datos secundarios pueden constituirse en un medio rápido y de bajo costo para obtener la información requerida por los objetivos de la investigación, siempre y cuando los datos sean de fuentes confiables y oportunas. Como se expone en la *Tabla N° 19* los autores concuerdan en establecer que los datos secundarios se pueden clasificar en internos y externos. La mayoría de autores de los libros consultados destacan como ejemplos de datos internos aquellos que se obtienen del seguimiento que se dan a los perfiles de clientes y detalles de compras que realizan, los informes de investigación y de los vendedores de las empresas de quienes se puede obtener información de clientes y tendencias de mercados. A nivel de datos externos, entre los más utilizados se encuentran las fuentes gubernamentales, un ejemplo a nivel del país son las

publicaciones del *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)*, *Banco Central del Ecuador*, asociaciones, cámaras de comercio y demás. Como lo señalan los diferentes autores investigados, no todos los datos secundarios son confiables para su utilización, se recomienda evaluar su calidad mediante algunos criterios, entre los cuales se mencionan la actualidad de los datos, exactitud, el objetivo de su recolección inicial y la confiabilidad que existe en la fuente.

Investigación Cuantitativa. Por cualitativo se establece que este tipo de investigación está basado en la calidad o la naturaleza del problema investigado, se enfoca principalmente en las razones y motivaciones implícitas, en donde la información que se recoge es más detallada en significado. De la investigación cualitativa se puede obtener conocimiento y entendimiento del problema. Como lo señala Astous, et. al, la investigación cuantitativa en algunos casos puede también servir de sustituto de la investigación cualitativa, cuando el problema de la investigación pasa más por motivaciones personales que por simples preguntas realizadas a través de una encuesta; otro aspecto en la que se puede utilizar es como medio para confirmar los resultados de una investigación cuantitativa, cuando lo que se busca es asegurar que los resultados son válidos y finalmente puede servir para enriquecer la información proveniente de una investigación cuantitativa al permitir una mejor comprensión del problema estudiado. A continuación se presentan los métodos de investigación cuantitativa más utilizados y los procedimientos recomendados por los autores de los libros examinados.

Entrevista en grupo. Definida como tal, es una técnica en la que se reúnen de 8 a 12 personas que cumplen con características similares y que discuten temas relacionados

con el problema de la investigación, dirigidas por un moderador entrenado. El procedimiento para este método de investigación comienza al determinar claramente los objetivos del problema, para luego especificar los objetivos que se persiguen con el uso de esta técnica, a continuación se debe especificar las preguntas que contestarán los participantes, es importante acotar que se deben seleccionar adecuadamente a los participantes, se lo puede hacer utilizando un cuestionario en donde se definen con claridad los requisitos que deben cumplir para formar parte del grupo, a partir de esto se puede realizar las entrevistas de grupos de enfoque en donde el moderador o animador desempeña un papel importante en una entrevista de grupo, puesto que se requieren habilidades especiales para su éxito, entre los cuales se puede mencionar la tolerancia, sociabilidad, sensibilidad para guiar la reunión a un nivel tanto intelectual como emocional y flexibilidad para improvisar en el caso que se requiera. Lo siguiente a efectuar es la revisión de la grabación para un análisis adecuado de los datos y la elaboración de un informe, en donde lo importante es ir más allá de los datos y hacer suposiciones acerca del fenómeno estudiado. Finalmente es importante mencionar que no se pueden generalizar los resultados obtenidos de la entrevista al conjunto de una población, el análisis debe ser encausado a describir y explicar lo mejor posible los resultados de la entrevista.

La entrevista a profundidad. Consiste en una forma semiestructurada y directa de obtener información, enfocada a revelar opiniones, sentimientos, actitudes, creencias y motivaciones implícitos en el fenómeno estudiado. Es imperioso que el investigador trate de obtener información completa a través del uso del sondeo, o haciendo preguntas que impulsen al entrevistado a dar explicaciones de una forma más

detallada. El reto para quien realice el análisis luego de efectuada la entrevista es sintetizar la gran cantidad de información recopilada para obtener interpretaciones útiles en su informe. El éxito de esta técnica depende por completo de las habilidades y destrezas del entrevistador quien en base a su experiencia dirige esta entrevista unipersonal para obtener resultados que ayudarán a una mejor comprensión del problema de investigación.

Técnicas proyectivas. Alienta a los entrevistados a proyectar sus creencias, motivaciones, actitudes, de manera indirecta por medio de diferentes estímulos. El objetivo perseguido es obtener información personal que es muy difícil de obtener de manera directa. Entre las técnicas que concuerdan los autores de los libros examinados se encuentra la asociación de palabras en la cual se le da al entrevistado una serie de palabra y se le pide que responda a cada una con lo que primero se le viene a la mente. Como variante de esta técnica constan las frases o historias para completar en la que se emplea una oración o historia inconclusa y se les pide a los participantes que den una conclusión con sus propias palabras. El juego de roles busca explotar la creatividad de las personas al permitirse liberarse de su identidad temporalmente al pedirles a los encuestados que adopten la conducta de alguien más, lo que se asume es que proyectarán sus propios sentimientos en el juego. Como conclusión se menciona que este tipo de técnicas pueden traer interesantes aspectos para entender el problema de investigación, pero es necesario puntualizar que el investigador que las utilice debe tener las competencias necesarias en materia de concepción, animación y análisis.

La encuesta. Dentro de los métodos de investigación cuantitativa se encuentra la encuesta, que constituye el método más utilizado dentro de Market y en general de todas las empresas que requieren satisfacer sus necesidades de comprensión del mercado. Se define como un cuestionario estructurado administrado a los encuestados y que busca obtener información específica. Entre los tipos de encuesta más populares constan las realizadas vía telefónica, pueden ser a través de una computadora en donde la información se registra directamente en el ordenador o de manera tradicional mediante el uso del lápiz y el papel. Las encuestas personales son otro método muy utilizado, se efectúan cara a cara con el entrevistado en un lugar específico, lo más usual es el realizado en el hogar del entrevistado. Un método que está en auge en la actualidad es el realizado mediante medios electrónicos, pueden ser a través de una página web específica o del correo electrónico, en este tipo de encuestas se destaca la versatilidad y rapidez al momento de diseño de un cuestionario, envío a los encuestados y la obtención de resultados. La elección de un método específico deberá ser ajustada según la situación, si se trata de una entrevista extensa lo correcto es que se lo haga de manera personal y no vía telefónica. Se debe recordar que estos tipos de encuestas no son excluyentes, debido a que se puede utilizar una combinación de métodos para apoyarse en las fortalezas y compensar las debilidades de cada uno.

La observación. Es una manera natural de hacer investigación, mediante este método se registran los patrones de conducta de personas, objetos y eventos para obtener información sobre el fenómeno estudiado. En ocasiones la observación suele ser la única posibilidad para resolver el problema de investigación, por ejemplo cuando se trata con niños, animales o en situaciones cuando se duda de que las personas puedan

proveer la información que se requiere. Los tipos de observación que se presentan en la *Tabla N° 19* se clasifican de acuerdo a la forma en la que se estructura, el entorno en donde se desarrolla, el uso de aparatos para su registro y la participación que tenga el observador con el objeto estudiado. Dillon et. al., destaca métodos de observación diferentes, como por ejemplo la revisión de basura de una familia para registrar los productos que consume y las evaluaciones fisiológicas en las que se controlan las respuestas involuntarias de un encuestado a ciertos estímulos, un uso práctico consiste en observar la forma en la que se dilatan las pupilas al exponerse un producto en un anuncio televisivo. Como lo señala Astous et. al., la objetividad en este método es relativa en la medida que la observación está basada en las opiniones de los observadores, por otro lado es posible hacer deducciones observando el comportamiento de la gente pero hay inferencias dentro del proceso que están sujetas al error debido a que existen variables que no son observables como las actitudes, sentimientos e intenciones de la gente.

La experimentación. En algunos casos el problema de investigación se reduce a conocer el efecto de una variable sobre otras, establecer por ejemplo si la reducción del precio de ventas tendrá un efecto positivo sobre las ventas o especificar si es necesario realizar una mayor promoción con el fin de aumentar las ventas. Para este tipo de problemas es utilizada la experimentación, en donde se pueda discernir los efectos de una variable independiente de otra dependiente y controlar los factores extraños que puedan influir. Como una aplicación de la experimentación en marketing consta la prueba de mercado, se trata de poner en el mercado un nuevo producto dentro de una zona específica llamada mercado de prueba, durante un tiempo determinado, el

objetivo es pronosticar el éxito eventual de un producto antes de su introducción a gran escala. En otras ocasiones se puede disponer de un “laboratorio” que busca recrear la realidad del mercado, a este tipo de pruebas de mercado se los denominan pruebas simuladas, su objetivo es el mismo que una prueba de mercado tradicional.

La preferencia que tiene un investigador por un método sobre otro en la etapa del diseño de la herramienta de investigación no se debe basar solamente en lo que le resulte más fácil de ejecutar sino que en lo que más le convenga para cada una de las situaciones a la que se pueda enfrentar, es así que la naturaleza del problema de investigación definirá el tipo método a utilizar, de acuerdo a los alcances de cada uno de los métodos. Estas preferencias suelen desarrollarse también en base a las competencias, experiencia y formación específicas de los investigadores, como por ejemplo personas que preferirán realizar un estudio cuantitativo sobre uno cualitativo. La decisión sobre el método que el investigador vaya a tomar, sin importar sus gustos, deben ser escogidas en función de que la información que se vaya a entregar sirva de ayuda para que el gerente tome una decisión acertada. En una investigación de mercados siempre queda la posibilidad de combinar métodos con el fin de ampliar la comprensión del problema de investigación o complementar la información en los casos que sea posible llevarlo a cabo.

3.1.2.2 Especificación del procedimiento de medida y graduación.

Una vez que el investigador ha podido determinar el diseño de investigación a utilizar y establecido la información a obtener, puede avanzar a la siguiente etapa en el diseño de la herramienta de investigación: definir los procesos de medición y escala.

Tabla N° 20 Cuadro comparativo - Diseño de la herramienta de investigación

Segunda etapa

Naresh Malhotra	Astous, Sanabria y Pierre	Dillon, Madden y Firtle	Kinnear y Taylor
2. Procedimientos de medida y graduación:			
<i>Escalas fundamentales de medición:</i>			
» Nominal: Números identifican y clasifican objetos.			
» Ordinal: Números indican posiciones relativas (identificación y programación).			
» Intervalos: Diferencias entre objetos se pueden comparar (identificación, programación, igualdad intervalos)			
» Razón / Ratio: Punto cero es fijo (identificación, programación, igualdad de intervalos y razones)			
Técnicas de escalas:			
Escalas comparativas:	Escalas estrictamente	Escalas comparativas:	
-Comparación pareadas	ordinales:	-Comparación pareadas	-Comparación pareada
-Orden de clasificación	-Organización automática	-Orden de clasificación	-Escala de rango-orden
-Suma constante	-Organización forzada	-Suma constante	-Escala nominal
-Clasificación Q	-Comparación con pares	-Clasificación Q	-Escala de clasificación
	-Categorías verbales	-Comparación métricas en dinero	-Gráfica de clasificación
	-Con intervalos numéricos	-Clasificación continua	-Clasificación verbal
			-Likert
Escalas no comparativas:	Escalas presuimidas de intervalos:	Escalas no comparativas:	-Diferencial semántico
-Escalas de calificación continuas	-Categorías numéricas	-Marcado de línea	-Stapel
	-Categorías bipolares	-Clasificación pormenorizada	
Escalas de varios reactivos:	Escalas de intervalos:	Técnicas para valorar la actitud:	
-Likert	-Comparaciones con pares	-Likert	
-Diferencial semántico	Graduados	-Diferencial semántico	
-Stapel	-Escalas aditivas (Likert)	-Escala de calidad	
	Escalas de tipo razón:	-Formatos de un solo punto	
	-Suma constante	-Formatos de puntos múltiples	
	-Fraccionamiento		

Fuentes: Malhotra, Naresh (2008), Investigación de mercados (5ta ed.), México, Pearson Educación. Astous, Sanabria, Pierre (2003), Investigación de mercados, Bogotá, Grupo Editorial Norma. Dillon, Madden, Firtle (1997), La investigación de mercados en un entorno de marketing (3ra. ed.), Madrid, Mc Graw-Hill. Kinnear, T. C., & Taylor J. R. (1998), Investigación de mercados (5ta. ed.), Bogotá, Mc Graw-Hill Interamericana.

Elaborado por: Autor

La medición es un proceso fundamental en la investigación de mercados, definido como tal, sugiere la asignación de números u otro símbolo, de acuerdo a ciertas reglas especificadas, permitiendo así realizar un análisis estadístico de los datos y facilitando la comunicación de reglas de mediciones y resultados. Por otro lado, las escalas involucran la creación de una continuidad sobre el cual se localizan los objetos medidos. Existen cuatro niveles de escalas fundamentales: la *escala nominal*, que posee solamente una propiedad: la identificación, como por ejemplo los números asignados a corredores; la *escala ordinal*, que posee dos propiedades: identificación y orden, como en el caso del orden jerárquico de los ganadores; la *escala de intervalos*, es una escala métrica, en donde las distancias numéricas iguales dentro de la escala representan valores iguales en las características que se miden, un ejemplo de este tipo de escalas es la calificación de desempeño en una escala del 1 al 10; finalmente consta la *escala de razón*, en la que se incluyen todas las propiedades: identificación, orden, igualdad de intervalos y además un punto cero absoluto, un ejemplo puede ser la distancia recorrida.

Como se puede observar en la *Tabla N° 20* de entre las diferentes técnicas de escalas que presentan los diferentes autores estudiados se destacan las *escalas por orden de clasificación* en donde se presenta a los encuestados que ordenen diversos objetos de acuerdo con algún criterio; otra técnica muy usada es la *escala de comparación pareadas* en donde se pide al encuestado seleccionar un objeto de dos presentados de acuerdo a algún criterio; en la escala de suma constante los encuestados distribuyen una suma de unidades entre un conjunto de objetos, esta suma se prefiere que sea sobre 100. Malhotra en su libro hace una distinción entre las técnicas de escala

comparativas como las resaltadas anteriormente y las técnicas de escala no comparativas como en el caso de la *escala de medición continua* en donde los encuestados califican a los objetos al establecer una marca en una posición específica de entre una línea que va de un extremo al otro de la variable de criterio. Finalmente están las técnicas para valorar la actitud entre las que se puede mencionar la *escala de Likert* en donde se pide que el encuestado mencione su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las serie de afirmaciones en base a un objeto de estímulo. Otra técnica dentro de esta categoría es la *escala de Stapel* en donde se pide a los entrevistados que para describir a un objeto seleccionen una categoría de respuesta adecuada de una escala numerada del -5 al +5 sin contar con el cero. El *diferencial semántico* está conformado de dos adjetivos bipolares como “frio” y “caliente” del que se pide que los encuestados marquen la casilla correspondiente de acuerdo al objeto calificado.

Como lo menciona Astous et. al., la exactitud de las escalas de medida pueden considerarse en base a la confiabilidad y la validez. La confiabilidad se estima cuando se experimenta la escala con la misma persona en un lapso de tiempo entre una a dos semanas, en este caso se busca que los resultados sean coherentes al compararlos. La validez se puede verificar observando la relación existente entre la medida obtenida con una escala y la obtenida con métodos diferentes. Cuando se selecciona una escala de medición específica es recomendable que se lo haga de una manera crítica, es necesario asegurarse que las escalas no llevan a resultados incoherentes y en lo posible se debe buscar que los enunciados que componen las escalas cubran adecuadamente el objeto a medir.

3.1.2.3 Construcción y prueba de un cuestionario.

El diseño de un cuestionario es un paso importante para la elaboración de una herramienta de investigación, en él se traduce la información necesaria en preguntas específicas que los entrevistados se faciliten sus respuestas. Según Malhotra (2008), lo que se busca de esta herramienta es que sea diseñada de tal manera que las preguntas arrojen la información que se requiere para la investigación, debe motivar a los encuestados a entregar su respuesta reduciendo al mínimo la fatiga, aburrimiento y falta de respuesta y por último debe minimizar el error de respuesta cuando los encuestados dan respuestas inexactas o sus respuestas se registraron o fueron analizadas de manera equivocada.

En la *Tabla N° 21* es posible observar la similitud existente entre los procedimientos de uno y otro autor sobre la confección de cuestionarios, el objetivo es construir un buen cuestionario que logre los objetivos de la investigación, permita obtener respuestas completas y precisas teniendo en cuenta además las restricciones en tiempo y costos.

En la práctica, un entrevistado es incapaz de manifestar cierto tipo de respuestas, para ello es necesario que el cuestionario proporcione descripciones alternativas para que el entrevistado pueda formular su respuesta de una manera más clara. En otras ocasiones puede ser que exista la capacidad de responder a una pregunta en particular pero no esté dispuesto a hacerlo porque requiere un gran esfuerzo, para tal situación se debe reducir al mínimo este esfuerzo al entregar opciones de respuesta para que el entrevistado pueda elegir la que más se adapta a sus ideas. En ocasiones se requiere información que se torna delicada porque puede causar vergüenza o amenazar la imagen del encuestado, para cuando los encuestados se encuentran con alguna

renuencia a proporcionar información se pueden aplicar varias técnicas como son el ubicar los temas delicados al final del cuestionario para cuando la desconfianza inicial se ha superado y el abordar la pregunta con una afirmación de que la conducta de interés es común.

**Tabla N° 21 Cuadro comparativo - Diseño de la herramienta de investigación
Tercera etapa**

Naresh Malhotra	Astous, Sanabria y Pierre	Dillon, Madden y Firtle	Kinnear y Taylor
3. Construcción de un cuestionario:			
<i>De acuerdo a los siguientes procesos:</i>			
-Especificar la información requerida.	-Determinar la información que se va a obtener.	Preliminar: -Determinar la información que se va a obtener.	-Revisar las consideraciones preliminares
-Especificar el tipo de método de entrevista.	-Establecer las modalidades de recolección de datos.	-Determinar a qué persona se va a encuestar.	-Decidir sobre el contenido de las preguntas
-Determinar el contenido de las preguntas.	-Preparación de un primer esbozo:	-Establecer los métodos de obtención a emplearse	-Decidir sobre el formato de preguntas
-Diseñar las preguntas para superar incapacidad y falta de disposición del encuestado.	<i>Contenido de preguntas, Formulación de preguntas, Secuencia lógica.</i>	Formulación de preguntas:	-Decidir sobre la redacción de preguntas
-Decidir sobre la estructura.	-Prueba del cuestionario	-Determinar el por qué de las preguntas.	-Decidir sobre la secuencia de preguntas
-Decidir sobre la redacción.		-Ser claro y conciso.	-Decidir sobre las características físicas
-Disponer las preguntas en el orden correcto.		-Redactado en un lenguaje familiar.	-Prueba previa del cuestionario.
-Identificar la forma y distribución.		Elaboración del cuestionario:	-Revisión y elaboración del borrador final.
-Reproducir el cuestionario.		-Decidir sobre su estructura.	
-Hacer una prueba previa.		-Disponer las preguntas en el orden correcto.	
		-Hacer una prueba previa al cuestionario.	

Fuentes: Malhotra, Naresh (2008), Investigación de mercados (5ta ed.), México, Pearson Educación. Astous, Sanabria, Pierre (2003), Investigación de mercados, Bogotá, Grupo Editorial Norma. Dillon, Madden, Firtle (1997), La investigación de mercados en un entorno de marketing (3ra. ed.), Madrid, Mc Graw-Hill. Kinnear, T. C., & Taylor J. R. (1998), Investigación de mercados (5ta. ed.), Bogotá, Mc Graw-Hill Interamericana.
Elaborado por: Autor

La estructura de las preguntas es lo siguiente que es necesario observar, la complejidad de utilizar preguntas abiertas y la necesidad de utilizar preguntas cerradas o estructuradas para que sea más fácil responder para el entrevistado. Estas preguntas estructuradas se dividen: de opción múltiple, en las que se ofrecen opciones de respuesta para que el encuestado pueda seleccionar las que estén más próximas a su realidad; entre otro tipo de preguntas estructuradas están las preguntas dicotómicas, que a diferencia de las anteriores, se componen solamente de dos opciones de respuesta, si o no, de acuerdo o en desacuerdo, etc. y finalmente el uso de escalas tanto nominales (uso de números para clasificar), ordinales (números indican posición relativa de objetos pero no la diferencia entre ellos), de intervalos (compara diferencias entre objetos) y de razón (incorpora todas las propiedades de las anteriores escalas) como las más usadas.

La redacción de las preguntas tiene que ver con el uso de palabras cotidianas y claras para facilitar su comprensión, en este aspecto se debe tomar muy en cuenta que no existan preguntas tendenciosas, alternativas y suposiciones implícitas que conduzcan a sesgar la información que se pueda recibir de parte del entrevistado.

En todo cuestionario es clave establecer un orden lógico para que todas las preguntas referentes a un tema se deban hacer antes de comenzar con un nuevo tema, además se debe tomar en cuenta la distribución y formato que tiene cada segmento del cuestionario para facilitar la atención del entrevistado.

Con el fin de descubrir eventuales problemas que pueden ocurrir es muy importante que el cuestionario sea probado, esto se lo puede hacer en primera instancia haciendo que otras personas lean el cuestionario y den su opinión, a continuación se puede

aplicar el cuestionario al tipo de personas que poseen las características de la población que será partícipe en la encuesta y pedir que nos den sus reacciones y comentarios sobre el formulario. Finalmente se puede probar el cuestionario a un grupo representativo de personas en las condiciones específicas en las que se ha definido el estudio.

Tomando como ejemplo nuevamente a *Burke Inc.*, al desarrollar un cuestionario se aseguran que van a obtener toda la información que consta en el problema de investigación mediante el desarrollo de un diagrama de flujo de la información requerida para presentar una secuencia completa de información. Burke analiza la necesidad de cada pregunta y está fuertemente contra agregar preguntas de parte de sus clientes sobre cosas que “sería bueno saber” si dichas preguntas no forman parte de los objetivos planteados inicialmente. Luego Burke decide la estructura, lo que se utiliza a menudo son preguntas estructuradas en la que utilizan opción múltiple o escala.

El uso de preguntas abiertas es limitado, especialmente en encuestas que tienen una muestra grande. Con el fin de plantear las preguntas para que sean entendidas por los encuestados de la manera que el investigador pretende y así obtener respuestas exactas y sin sesgo, dedican mucha atención a elegir la redacción correcta de las preguntas para que sean formuladas de una forma simple y concreta. El orden de las preguntas comienzan con el filtro o preguntas de selección que permite calificar al entrevistado, en el medio existe un orden lógico las preguntas relacionadas con el problema de la investigación y al final consta la información personal y demográfica.

Hay a menudo una división en diferentes partes del cuestionario, cada uno con un tema específico.

Por último, Burke prueba ampliamente los cuestionarios con los mismos procedimientos y herramientas que se utilizarán en la realidad y si se encuentran problemas, se corregirán estos errores y nuevamente se los probarán para que sea posible generar resultados valiosos para sus clientes.

3.1.2.4 Especificación del proceso de muestreo y tamaño de la muestra.

Cuando el investigador ha adquirido la comprensión suficiente del problema de investigación, ha definido los métodos que le permiten obtener la información que requiere y ha confeccionado de manera adecuada los cuestionarios e instrumentos de medida, está en la capacidad de emprender la recolección de datos, para ello es necesario definir la población objetivo, el marco muestral, la técnica de muestreo y el tamaño de la muestra.

En la *Tabla N° 22* se presenta el proceso de muestreo, como se puede apreciar, los diferentes autores concuerdan en cinco pasos. Comenzando por el marco muestral se lo realiza mediante el reconocimiento de los elementos que poseen la información buscada por el investigador mediante la cual se realizan las deducciones.

Un marco muestral corresponde a las instrucciones que se dan para la identificación de la población objetivo, en donde los encuestados deben ser seleccionados respecto a sus características demográficas, uso del producto, familiaridad y otras particularidades que satisfacen el criterio de la población objetivo.

Tabla N° 22 Cuadro comparativo - Diseño de la herramienta de investigación

Cuarta etapa

Naresh Malhotra	Astous, Sanabria y Pierre	Dillon, Madden y Firtle	Kinnear y Taylor
4. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra:			
<i>De acuerdo al siguiente proceso:</i>			
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir población objetivo 2. Determinar el marco de muestreo 3. Seleccionar técnica de muestreo 4. Determinar el tamaño de muestreo 5. Ejecutar proceso muestreo 	<p>Recopilación de elementos que poseen la información.</p> <p>Lista de instrucciones para identificar a la población. Probabilístico y no probabilístico.</p> <p>Mediante el uso de precisión estadística (fórmula). Se llevan a cabo decisiones de diseño.</p>	
Técnicas de muestreo no probabilístico:			
<ul style="list-style-type: none"> » Por conveniencia: Selección se deja al entrevistador » Por juicio: Investigador empleando su juicio o experiencia » Por cuota/prorrateo: Categorías de control o cuotas de elementos de la población » Bola de nieve: De un grupo inicial, después se pide que identifiquen a otros de la misma población. » Muestreo voluntario: Unidades de muestreo se autoseleccionan 			
Técnicas de muestreo probabilístico:			
<ul style="list-style-type: none"> » Muestreo aleatorio simple (MAS): Cada elemento población tiene probabilidad de selección. » Muestreo sistemático: Se da un punto de inicio y luego se elige cada elemento en sucesión. » Muestreo estratificado: población se divide en subpoblaciones y se seleccionan aleatoriamente. » Por agrupamiento: se dividen y selecciona con muestreo aleatorio simple. » Muestreo por áreas: se seleccionan partes específicas del terreno » Marcación aleatoria de dígitos: en encuestas telefónicas un # telefónico se puede generar aleatoriamente. 			

Fuentes: Malhotra, Naresh (2008), Investigación de mercados (5ta ed.), México, Pearson Educación. Astous, Sanabria, Pierre (2003), Investigación de mercados, Bogotá, Grupo Editorial Norma. Dillon, Madden, Firtle (1997), La investigación de mercados en un entorno de marketing (3ra. ed.), Madrid, Mc Graw-Hill. Kinnear, T. C., & Taylor J. R. (1998), Investigación de mercados (5ta. ed.), Bogotá, Mc Graw-Hill Interamericana.

Elaborado por: Autor

La elección de una técnica de muestreo, como se observa en la *Tabla N° 22*, se puede determinar mediante algunos métodos no probabilísticos como el *muestreo por conveniencia* en donde la selección de unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador, generalmente son utilizadas en investigación exploratoria para generar ideas o hipótesis; otro método es llamado *muestreo por cuotas*, en donde se desarrollan categorías de control relevantes que pueden incluir sexo, edad y nivel socio-económico, las mismas que se asignan para que la proporción de la composición de la muestra sea la misma que la composición de la población en estudio. En el caso de un *muestreo probabilístico*⁹ cada unidad de muestreo tiene una posibilidad de ser seleccionada, como por ejemplo, se hace una selección aleatoria de las personas elegibles en cada hogar, para ello se puede disponer de un procedimiento simple como el método del siguiente cumpleaños, en donde el entrevistador pregunta cual de las personas elegibles en el hogar tiene el próximo cumpleaños e incluye a esa persona en la muestra.

El tamaño de la muestra se refiere al número de participantes que se incluirán en el estudio, en general para decisiones más importantes se necesita más información que se debe obtener de forma precisa, por lo tanto en este aspecto influye el tamaño promedio de las muestras en estudios similares, limitaciones de recursos, tiempo programado y disponibilidad de personal calificado para el levantamiento de la información. El grado de precisión puede ser medido en términos de la desviación estándar de la media.

⁹ El muestreo probabilístico se utiliza cuando hay necesidad de estimados muy exactos de participación de mercados o volumen de ventas para el mercado entero, al contrario de un muestreo no probabilístico en donde no se necesitan proyecciones de las poblaciones, es el caso de pruebas de concepto, pruebas de paquete, etc. Malhotra, Naresh (2008), *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*, Pearson Educación, México

En el caso de *Burke*, se ha creado un departamento de muestreo para la recolección de datos, este personal se reúne con el equipo gerencial de administración de cuentas y los ejecutivos de cuentas para definir la muestra a emplear. El marco de muestreo se define en base a quienes son los entrevistados que van a responder las preguntas a formular. La población objetivo se define de acuerdo al problema de investigación y las preguntas.

Volviendo al caso de *Consultor Apoyo*, tanto las limitaciones de presupuesto y el tiempo que tienen establecidos sus clientes son un indicio para la generación del tamaño de la muestra. Generalmente se apuesta por un nivel de confianza del 95% y de un margen de error de 5%, en base a esto se aplica la fórmula de muestreo y se obtiene el número de entrevistados a contactar. En los casos de que el cliente disponga de un menor presupuesto, se planteará una muestra menor, indicando el porcentaje al que se ubicará el nuevo margen de error, pero siempre especificando sus consecuencias en la precisión de resultados para los casos que se requiere.

3.1.3 Planificación del trabajo en campo.

El trabajo de campo comprende la selección y capacitación de los entrevistadores, es en este punto como lo menciona Michael Rendington de Marketing and Research Counselors Group que “se debe superar las preocupaciones de los clientes en referencia a que la recopilación de datos se los encarga a individuos librados a su suerte que tratan de torcer las reglas y falsear las encuestas”. Es así que, para que se genere una buena calidad en el resultado final, es necesario controlar el proceso del trabajo en campo.

Tabla N° 23 Cuadro comparativo - Planificación del trabajo en campo.

Naresh Malhotra	Kinnear y Taylor	Dillon, Madden y Firtle
Selección de los trabajadores de campo:		
» Establecer especificaciones del proyecto		
» Decidir las características que deben poseer los trabajadores de campo		
» Contratar a los individuos apropiados		
» <i>Aspectos a considerar:</i> Sanos, sociables, comunicativos, apariencia agradable, ser preparados y tener experiencia		
Capacitación de los trabajadores de campo:		
» <i>Entregar información:</i> (entrevistadores conozcan el propósito del estudio)		
» <i>Indicar procedimientos para seleccionar muestra</i> (como llevar a cabo plan de muestreo)		
» <i>El primer contacto</i> (convencer a participar a las personas)		
» <i>Realización de las preguntas</i> (conocer cuestionario, aplicarse como está escrito)		
» <i>Sondear</i> (Motivar a entrevistados para que expliquen sus respuestas)		» <i>Sondear</i> (Motivar a entrevistados para que expliquen sus respuestas)
» <i>Registro de respuestas</i> (utilizar mismas palabras que entrevistado)		
» <i>Conclusión entrevista:</i> (anotar comentarios extra, dar las gracias)		

Fuentes: Malhotra, Naresh (2008), Investigación de mercados (5ta ed.), México, Pearson Educación. Dillon, Madden, Firtle (1997), *La investigación de mercados en un entorno de marketing* (3ra. ed.), Madrid, Mc Graw-Hill. Kinneer, T. C., & Taylor J. R. (1998), Investigación de mercados (5ta. ed.), Bogotá, Mc Graw-Hill Interamericana.

Elaborado por: Autor

En la *Tabla N° 23* es posible observar las diferencias y semejanzas que tienen tres autores de libros con relación a esta etapa. Para la selección de los encuestadores, es necesario establecer las características que deben poseer los entrevistadores, de acuerdo a las especificaciones del proyecto y el método de recopilación de datos a utilizar. La contratación de un personal apropiado debe estar enmarcada en la similitud de características que debe existir entre el entrevistado y el entrevistador y aptitudes

generales como ser comunicativos, sociables, de apariencia agradable, preparación necesaria y tener experiencia para ganar la cooperación de los entrevistados y así tener la posibilidad de realizar un buen trabajo.

El objetivo de la capacitación es para que todos los entrevistadores apliquen el cuestionario en la misma forma y que la recopilación de datos sea de manera uniforme y adecuada. Entre los puntos que comprenden esta capacitación se incluyen instrucciones escritas sobre el propósito del estudio y como llevar a cabo el plan de muestreo. Otro aspecto comprende la forma en la que se debe hacer el primer contacto con el fin de ganar la cooperación de los encuestados, este contacto se lo puede hacer a través de un script que no pida concretamente la autorización del entrevistado para reducir el número de objeciones y rechazos. A continuación, la capacitación debe girar en torno a la forma en la que se realizarán las preguntas, aparte de mencionar que se debe conocer a fondo el cuestionario, dichas preguntas deben ser formuladas, preguntando en el mismo orden y con las mismas palabras que aparecen en el cuestionario, una buena lectura y seguir las instrucciones que constan en el formulario son aspectos básicos que debe observar el entrevistador. Con el objetivo de que los entrevistados puedan clarificar sus respuestas, es necesario capacitar al entrevistador en técnicas de sondeo como repetir las preguntas, repetir la respuesta del entrevistado, hacer preguntas comentarios neutros, entre otras. Finalmente, una capacitación debe exponer los errores comunes en el registro de las respuestas para que estas sean asimiladas por el entrevistador y que no se vuelvan a repetir en un nuevo proyecto; generalmente lo que se les pide en este punto es utilizar las mismas palabras que el entrevistado, no resumir las respuestas y anotar las respuestas durante la entrevista.

Como lo mencionan Kinnear y Taylor (1998) otro punto que es necesario incluir en la planificación del trabajo en campo es la prueba piloto del cuestionario, el objetivo de esta prueba es identificar y eliminar problemas al aplicar el cuestionario en un pequeño número de encuestados, se lo debe hacer con entrevistados que tengan características similares a los que se incluirán en la encuesta real y en lo posible mediante encuestas personales para observar de mejor manera las reacciones del entrevistado. Además en esta prueba piloto se pueden identificar problemas con el entrevistador. Finalmente se pide al entrevistado que de sus comentarios en relación a la entrevista efectuada para que se pueda detectar de primera mano algunos aspectos que son necesarios corregir. Luego de efectuadas las diferentes correcciones se debe hacer nuevas pruebas con diferentes actores hasta que no se requiera hacer ningún cambio.

Nuevamente enfocándonos en *Burke Inc.*, esta empresa se asegura para cada uno de los proyectos que todos los entrevistadores tengan la capacitación y supervisión apropiadas para asegurar una óptima calidad en la recopilación de datos a través de primeramente la selección de buenos jefes. La capacitación a este personal comprende un lapso de seis a doce meses completando 24 módulos educativos conjuntamente con una evaluación sobre lo que han aprendido. En esta área, Burke cuenta con personal experimentado en recursos humanos para el reclutamiento y capacitación, para mantener un alto nivel profesional, Burke los recluta desde tres ámbitos: estudiantes universitarios, trabajadores de segundo ingreso y entrevistadores de carrera. En la selección inicial del personal, los solicitantes efectúan exámenes simples sobre lenguaje y aritmética, en este punto, un alto número de solicitantes reprueban o pasan con poco margen. Luego se les asigna a una sesión de grupo que sirve para

determinar su capacidad de escuchar y reaccionar de manera lógica a lo que escuchan. Finalmente, la decisión final se basa en los siguientes aspectos: capacidad de leer y tono de conversación, aspecto profesional, instrucción en aula y análisis de entrevistas eficaces y capacidad para seguir procedimientos. Los talleres que se imparten luego de seleccionado al personal comprenden lo siguiente: manejo de rechazo y abandono de entrevistas, vocalización, eficacia en el proceso de la entrevista, mecanografía y capacitación en satisfacción de clientes.

3.1.4 Levantamiento de la información.

En el levantamiento de la información se requiere que los encuestadores sigan cada una de las instrucciones dadas en la capacitación inicial. El supervisor de campo es el encargado de llevar un control sobre este aspecto, el control de la muestra y el control de fraudes. Como se puede observar en la *Tabla N° 24*, el control de calidad y correcciones se refiere a la verificación que se hayan implantado de manera correcta los procedimientos de campo. Si se dan problemas en el trabajo de campo, el supervisor debe dar las indicaciones correspondientes y si se requiere, se debe otorgar una mayor capacitación. La revisión de los cuestionarios debe ser a diario, para así verificar que no existen campos sin respuestas, que las respuestas son apropiadas y que la escritura es legible.

Otro aspecto a controlar como se mencionó es la muestra a cumplir, con lo que se pretende garantizar un riguroso plan de muestreo y que los entrevistadores no extiendan los requisitos de las cuotas de muestreo. Hay casos en los que los encuestadores no cumplen totalmente con la metodología indicada, esto sucede cuando se encuentran con unidades que les parecen difíciles, son indeseables o

Tabla N° 24 Cuadro comparativo – Levantamiento de la información

Naresh Malhotra	Kinnear y Taylor	Dillon, Madden y Firtle
Es necesario realizar un monitoreo durante y después de la labor realizada en campo.		
<i>Supervisión de trabajadores de campo comprende:</i>		
Control de calidad y correcciones		
» Verificar la implantación correcta de procedimientos campo		
» Analizar problemas y si es necesario proporcionar más capacitación		
» Examinar cuestionarios		
Control del muestreo		
» Se garantiza que los encuestadores siguen el plan muestreo		
» Se lleva un registro de rechazos, entrevistas completas, etc.		
Control de fraude		
» <i>Fraude:</i> falsificar parte de una pregunta o todo un cuestionario		
Validación del trabajo en campo (referendo)		
» Llamar a un % específico de entrevistados y preguntar si le efectuaron realmente la entrevista		
Evaluación de trabajadores de campo		
<i>Debe basarse en criterios de:</i>		
» Costo y tiempos		
» Tasa de respuestas		
» Calidad de entrevistas		
» Calidad de datos		

Fuentes: Malhotra, Naresh (2008), Investigación de mercados (5ta ed.), México, Pearson Educación. Dillon, Madden, Firtle (1997), *La investigación de mercados en un entorno de marketing* (3ra. ed.), Madrid, Mc Graw-Hill. Kinnear, T. C., & Taylor J. R. (1998), Investigación de mercados (5ta. ed.), Bogotá, Mc Graw-Hill Interamericana.

Elaborado por: Autor

sustituyen una persona que tiene una edad diferente a la cuota registrada. El fraude que puede hacer un encuestador tiene que ver con la falsificación de una pregunta o el total del cuestionario, esto lo puede hacer para que la encuesta sea aceptable o para cumplir una muestra sin que siquiera haya hablado con el entrevistado. Malhotra recomienda para minimizar este problema en campo una adecuada capacitación, supervisión y validación del trabajo en campo.

La validación del trabajo de campo se refiere a la verificación de que los entrevistadores presentaron entrevistas auténticas. Para esta validación el supervisor

pregunta a un porcentaje establecido de la muestra total para conocer si los entrevistadores efectuaron realmente las entrevistas, su duración e información del cuestionario que se compara con lo que entregó el encuestador.

Además es necesario evaluar el trabajo de los encuestadores para que se identifiquen las mejoras a implementar y formar un equipo de trabajo de una mayor calidad. Entre las evaluaciones a realizar están los costos incurridos por entrevista completa, la tasa de respuesta en términos de un número excesivo de rechazos, la calidad de las encuestas en función de la introducción que da el encuestador, la precisión en la formulación de las preguntas, capacidad de sondeo y demás destrezas manifestadas en la entrevista. Las evaluaciones deben ser en torno a la calidad de los datos recopilados tanto en legibilidad, seguimiento de instrucciones, anotaciones literales de preguntas abiertas y un bajo número de preguntas sin contestar.

En esta etapa, para vigilar que se mantenga la calidad de la información, *Burke Inc.* efectúa las siguientes actividades: Control de la duración de las entrevistas por entrevistador, tasa de abandono por entrevistador, escuchar las entrevistas cada día por cada entrevistador, participación en supervisiones en el cual los directivos escuchan a entrevistadores elegidos al azar, disposición en el trabajo como por ejemplo, en proyectos vía telefónica la disponibilidad a marcar el teléfono.

3.1.5 Procesamiento de la información.

Luego de que se ha recopilado la información en campo y validado sus resultados, es necesario preparar los datos de tal forma que se presenten adecuados para el análisis. Como se puede observar en la *Tabla N° 25*, los autores de los libros consultados coinciden al identificar seis pasos en el procesamiento de la información.

Tabla N° 25 Cuadro comparativo – Procesamiento de la información

Naresh Malhotra	Kinnear y Taylor	Dillon, Madden y Firtle
<i>Una preparación de datos para su posterior análisis comprende:</i>		
1. Identificación de instrumentos aceptables		
<i>Se debe comprobar si:</i>		
<ul style="list-style-type: none"> » Partes del cuestionarios están incompletas. » Encuestador no siguió las instrucciones. » Respuestas muestran poca variación. » Contestó la entrevista alguien no capacitado para hacerlo. » Cuestionario se recibió en fecha distinta a la programada » Se cumplió cuota de muestreo. 		
2. Edición		
Examinar cuestionarios para detectar: Respuestas ilegibles, incompletas e incongruentes.		
<i>Para su corrección:</i>		
<ul style="list-style-type: none"> » Se puede regresar a campo » Asignar valores faltantes » Descartar encuestas insatisfechas 		
3. Codificación		
Implica asignar un símbolo numérico para representar una respuesta específica. En preguntas cerradas se puede realizar una codificación previa o posterior al levantamiento de la información.		
Datos deben codificarse de manera que conserven tantos detalles como sea posible.		
4. Transcripción		
Implica transferir datos de las hojas de respuestas a la computadora. Se pueden usar lectores ópticos que registran los datos o de manera tradicional a través del teclado.		
<i>Cuando se usa el teclado se pueden dar errores, por lo que se requiere verificar tecleando nuevamente los datos y comparando.</i>		
5. Depuración de los datos		
Se comprueban congruencias al identificar datos impropios, ilógicos y valores extremos.		
<i>Con respuestas faltantes:</i>		
<ul style="list-style-type: none"> » Se puede usar un valor neutro » Se atribuye una respuesta » Se eliminan casos » Se analizan casos sólo de respuestas completas 		<ul style="list-style-type: none"> » Se puede usar un valor neutro » Se atribuye una respuesta » Se eliminan casos. » Se analizan casos sólo de respuestas completas.
6. Ajuste estadístico de los datos		
<ul style="list-style-type: none"> » <i>Ponderación:</i> A cada caso se le asigna un peso a de acuerdo con su importancia con otros entrevistados. » <i>Nueva especificación de variables:</i> Transformar datos para generar variables nuevas para que sean congruentes con el estudio. » <i>Transformación de escalas:</i> para que sean comparables con otras escalas. 		

Fuentes: Malhotra, Naresh (2008), Investigación de mercados (5ta ed.), México, Pearson Educación. Dillon, Madden, Firtle (1997), *La investigación de mercados en un entorno de marketing* (3ra. ed.), Madrid, Mc Graw-Hill. Kinnear, T. C., & Taylor J. R. (1998), Investigación de mercados (5ta. ed.), Bogotá, Mc Graw-Hill Interamericana.

Elaborado por: Autor

Para el inicio de esta etapa es necesario identificar y corregir los posibles errores cometidos en campo. Es así que el primer paso es verificar que los cuestionarios o los formatos en donde se anotaron las respuestas sean de calidad. Entre los errores que se pueden encontrar y son inaceptables están: partes del cuestionario sin respuesta, el cuestionario lo respondió alguien no calificado para preguntar, no se siguió los saltos indicados, cuando existen respuestas con poca variación dentro del cuestionario o que el cuestionario se recibió después de la fecha de corte establecida. Dillon et. al. (1997), menciona que es necesario realizar un recuento de los cuestionarios por grupos de cuota previamente establecidos para detectar problemas relacionados con el cumplimiento de requisitos del muestreo especificados en el diseño del estudio.

La edición comprende la revisión de cuestionarios para lograr la máxima precisión, se busca que la información receptada sea coherente, esto se logra identificando respuestas que se contradicen entre sí, en tal caso quizá sea posible identificar cual de las dos respuestas es la correcta, si no es posible, entonces ambas respuestas deben ser descartadas. Se deben aceptar solamente respuestas legibles para que sean codificadas. Según Malhotra (2008), en el caso de las encuestas insatisfactorias, dependiendo de la proporción detectada, es posible entregarlo nuevamente a campo para que se puedan recuperar, asignar valores faltantes a las respuestas insatisfactorias y eliminar a aquellas encuestas insatisfactorias.

La codificación, que es otra actividad necesaria en el procesamiento de información, se refiere a la asignación de un código para cada respuesta posible por cada pregunta. Cuando se tratan de preguntas estructuradas o cerradas, la codificación viene de antemano, mientras que si se trata de preguntas abiertas, se asigna un código a cada

respuesta cuando regresa de campo. Cuando se están codificando estas preguntas cerradas, es importante que se conserven tantos detalles como sea posible.

La tabulación de los datos consiste en transcribir a la computadora todos los datos registrados en los cuestionarios o en formatos donde se registraron las respuestas. Los lectores ópticos, o formas para marcar leídas a través del escáner transfieren directamente los datos registrados al computador sin el uso del teclado. Con el fin de detectar posibles errores en la utilización del teclado es necesario que se vuelva a tabular los datos de un porcentaje específico de la muestra total para así se pueda encontrar las diferencias existentes y corregir los errores.

A continuación se requiere una depuración de la base de datos, que no es otra cosa que la comprobación de la congruencia que debe existir en las encuestas tabuladas. Lo que se requiere es identificar aquellas respuestas ilógicas o que se contradicen con otra parte del cuestionario; impropias, al no ser parte de las opciones establecidas o aquellas que contienen valores extremos y que deben necesariamente ser examinadas. En este punto, cuando ya se han identificado registros con problemas se los puede reemplazar mediante algunos procedimientos: con un valor neutro o promedio, con una respuesta que sea acorde a lo que ha contestado en el resto del cuestionario, descartar aquellos casos con respuestas faltantes o simplemente tomar aquellos casos en los que los datos están completos para su análisis. Es necesario tomar en cuenta que tomar alguno de los procedimientos anteriormente mencionados puede generar resultados distintos e irreales, por lo que es necesario mantener al mínimo estas respuestas.

Probablemente sea necesario ponderar a cada entrevista de acuerdo a la importancia en relación con otros casos dentro de la base de datos. En algunas ocasiones va a ser

necesario ponderar de acuerdo al sexo, edad, nivel educativo o distribución demográfica, todo va a depender de acuerdo a la naturaleza de los entrevistados. En otros casos es necesario hacer hincapié en la necesidad de transformar escalas o cantidades para que al momento del análisis exista uniformidad dentro de estas variables.

Enfocándonos en *Burke*, esta empresa de investigación de mercados procesa la información recopilada de una manera apropiada; si se encuentran respuestas insatisfactorias o faltantes, se vuelven a contactar a los entrevistados para recuperar dicha información. Las extensas verificaciones que se realizan con los datos tabulados son con el fin de identificar aquellas variables que se consideren ilógicas, extremas o impropias. Frecuentemente se transforman los datos para posibilitar los objetivos de la investigación, pero además se analizan las consecuencias de estas transformaciones para un futuro análisis, como en el caso de un cliente que por un lado requería conocer la cantidad de computadoras entregadas en el último mes versus la cantidad de devoluciones completas o de partes hechas por sus clientes, es así que, entre los datos obtenidos se encontraron a un cliente que tenían una devolución por cuatro entregas ($1/4$ del total) y a otro que tenía diez devoluciones sobre treinta entregas ($1/3$ del total), si se busca el promedio, el resultado sería $11/34$ o 0.32 pero si se trataría exactamente con la misma medida este promedio se ubicaría en $7/24$ o 0.29 . Es por eso que *Burke* busca siempre aplicar transformaciones que sean más apropiadas para el análisis correspondiente. En la continua búsqueda de innovaciones y con el fin de analizar datos que piden inusuales transformaciones, *Burke* ha implementado software de estadísticas para así poder formular una estrategia detallada en tales casos.

3.1.6 Análisis de los datos

El análisis estadístico de los datos no debe limitarse simplemente a ser un ejercicio mecánico de producción de tablas y datos estadísticos, su función radica en que debe proveer información que sirva para abordar el problema y permita mejorar la toma de decisiones. Visto de esa manera, la interpretación de los resultados es lo que más cuenta, sin embargo existen muchos informes de investigación que muestran solamente resultados antes de una adecuada interpretación. Es por tal motivo muy importante que el investigador entienda y pueda explicar los fenómenos que estudia para entender sus consecuencias prácticas.

La elección de una estrategia para el análisis de los datos debe basarse en las etapas anteriores del proceso de investigación, esto incluye las características conocidas de los datos, en donde las escalas de medición ejercen gran influencia en la elección de una determinada técnica. Es también importante considerar las propiedades de cada una de las técnicas estadísticas, algunas por ejemplo son adecuadas para identificar diferencias entre variables y otras para hacer pronósticos. Finalmente, la experiencia y filosofía del investigador influye al elegir una técnica específica, es así que un investigador experimentado escogerá una gama de técnicas, mientras que investigadores conservadores se definirán por técnicas no tan sofisticadas.

En la *Tabla N° 26* se presenta un comparativo de las técnicas estadísticas más usadas de acuerdo al punto de vista de cada uno de los autores investigados. En base a una

Tabla N° 26 Cuadro comparativo – Análisis de los datos

Naresh Malhotra	Astous, Sanabria y Pierre	Dillon, Madden y Firtle	Kinnear y Taylor
Técnicas estadísticas			
<i>Se clasifican en univariadas y multivariadas:</i>			
Análisis estadístico univariado			
Son apropiadas cuando hay una sola medición en cada elemento de la muestra, o si hay varias mediciones, cada una se analiza por separado. Se clasifican dependiendo si sus variables son métricas o no.			
<i>En variables no métricas se usa:</i>			
» Distribuciones de frecuencia: tiene como finalidad obtener un conteo del número de respuestas asociadas con diferentes valores de una variable y expresarlos en forma de porcentaje.			
<i>En variables métricas se usa:</i>			
» Tendencia central de datos: <i>el promedio</i> (valor que se obtiene de sumar todos los elementos y dividir entre el número de estos), <i>la moda</i> (es el valor que ocurre con más frecuencia) y <i>la mediana</i> (valor sobre el cual se encuentran la mitad de los valores y bajo el cual se localiza la otra mitad)			
» Medidas de dispersión: <i>varianza</i> (desviación promedio a cuadrado de todos los valores a partir de la media), <i>desviación estándar</i> (raíz cuadrada de la varianza), <i>rango</i> (diferencia entre los valores mayor y menor de una distribución)			
<i>Otras medidas de dispersión son:</i>			
-Rango intercuantil (diferencia entre percentil 75 y 25)		- <i>Análisis de cuadrantes</i> (analiza puntuaciones sobre importancia y atributos).	- <i>Frecuencias absolutas</i> (número) y <i>relativas</i> (porcentaje)
- <i>Coficiente de variación</i> (desviación estándar como porcentaje de la media)			
» Medidas de forma: <i>Asimetría</i> (tendencia de las desviaciones a ser mayores) y <i>curtosis</i> (mayor o menor medida de alargamiento de la curva)			
Análisis estadístico multivariado			
<i>Se clasifican en técnicas de dependencia y de interdependencia:</i>			
Técnicas de dependencia			
Con una variable dependiente:			
» Tabulación cruzada: Describe dos o más variables simultáneamente y produce cuadros en el que se muestra la distribución conjunta de dos o más variables.			

Tabla N° 26 Cuadro comparativo – Análisis de los datos (cont.)

Naresh Malhotra	Astous, Sanabria y Pierre	Dillon, Madden y Firtle	Kinnear y Taylor
<i>Estadísticas de tabulación cruzada:</i>			
-Prueba de independencia chi cuadrado o ji cuadrado (muestra la existencia de una relación entre dos variables no métricas formulando una tabla cruzada)			
- Coeficiente phi: Medida de la fuerza de asociación en el caso especial con un cuadro de 2x2			
- Coeficiente de contingencia: Medida de la fuerza de asociación en una tabla de cualquier tamaño.			
» Análisis de varianza ANOVA: prueba medias de dos o más poblaciones, todas las variables independientes deben ser no métricas (categóricas). Se lo puede analizar con un factor y con <i>n</i> factores			
» Análisis de covarianza ANCOVA: procedimiento avanzado en el que antes de realizar el análisis de varianza se suprimen de la variable dependiente los efectos de una o más variables extrañas de escalas métricas.			
» Análisis de regresión: Analiza relaciones de asociación ente una variable métrica dependiente y una o más variables dependientes. La <i>regresión múltiple</i> establece simultáneamente una relación matemática entre dos o más variables independientes y una variable dependiente de intervalo.			
» Análisis discriminante de dos grupos: Técnica para analizar datos de investigación de mercados cuando la variable dependiente o de criterio tiene dos categorías y las variables independientes son de naturaleza de intervalo			
» Análisis conjunto: Se determina la importancia relativa que asignan los consumidores a los atributos y la utilidad que confieren a los niveles de estos atributos.			
Más de una variable dependiente:			
» Correlación canónica: estadística que resume la fuerza de asociación entre dos variables métricas.			
» Análisis discriminante múltiple: Técnica de análisis discriminante en la que la variable de criterio abarca tres o más categorías			
<i>Técnicas de interdependencia</i>			
» Análisis factorial: Clase de procedimientos para reducir y sintetizar datos.			
» Análisis por conglomerados: Es una clase de técnicas para clasificar objetos o casos en grupos relativamente homogéneos llamados conglomerados.			
» Escalas multidimensionales: Clase de procedimientos para representar espacialmente en una presentación visual las percepciones y preferencias.			

Fuentes: Malhotra, Naresh (2008), Investigación de mercados (5ta ed.), México, Pearson Educación. Astous, Sanabria, Pierre (2003), *Investigación de mercados*, Bogotá, Grupo Editorial Norma. Dillon, Madden, Firtle (1997), *La investigación de mercados en un entorno de marketing* (3ra. ed.), Madrid, Mc Graw-Hill. Kinnear, T. C., & Taylor J. R. (1998), Investigación de mercados (5ta. ed.), Bogotá, Mc Graw-Hill Interamericana.

Elaborado por: Autor

clasificación inicial, estas son las *técnicas univariadas* que analizan datos cuando hay una medida única de cada elemento de la muestra o si hay varias mediciones de los elementos pero cada variable se analiza por separado y las *técnicas multivariadas* que son técnicas estadísticas adecuadas para analizar datos cuando hay dos o más mediciones de cada elemento en donde las variables son analizadas simultáneamente.

Análisis estadístico univariado. Como se mencionó anteriormente, la elección de una técnica de análisis apropiada se basa en el conocimiento del nivel de medida de la variable. Dependiendo de que tipo de variables sean: métricas (medidas con la ayuda de escalas de intervalo o de razón) o no métricas (medidas con la ayuda de escalas nominales u ordinales), se recurre a técnicas diferentes. Para las variables no métricas se utiliza la técnica de las *distribuciones de frecuencia*. En el caso de variables métricas se recurre al uso de diversas estadísticas descriptivas como son las medidas de tendencia central y de dispersión.

Una *distribución de frecuencia* en los casos puede ser usada cuando el investigador tiene que contestar preguntas con una sola variable, esta técnica consiste en hacer un conteo del número de respuestas asociadas con diferentes valores de la variable y esta incidencia se expresa en porcentaje. Frecuentemente se requiera evaluar la tendencia central de los datos, para ello sea necesario recurrir a *la media* (valor que se obtiene de sumar todos los elementos y dividir entre el número de estos), *la moda* (es el valor que ocurre con más frecuencia) y *la mediana* (valor sobre el cual se encuentran la mitad de los valores y bajo el cual se localiza la otra mitad). Para establecer la variabilidad de la distribución se utiliza el *rango* (diferencia entre el mayor y el menor valor de la

muestra), la *varianza* (desviación promedio al cuadrado de la media) o la *desviación estándar* (raíz cuadrada de la varianza).

Análisis estadístico multivariado. Aunque un análisis univariado sea interesante, es limitado, si el objetivo del estudio es una segmentación de mercados, sería muy útil conocer el perfil de las personas que han dado diferentes respuestas, con el fin de formular recomendaciones a quienes deben tomar decisiones. Las técnicas estadísticas multivariadas, se clasifican como técnicas de dependencia y de interdependencia. Las **técnicas de dependencia** son apropiadas cuando es posible identificar como dependientes una o más variables y las demás como independientes. Cuando solo hay una variable dependiente se opta por la tabulación cruzada, análisis de varianza y covarianza, regresión, análisis de discriminante de dos grupos y análisis conjunto.

Una *tabulación cruzada* es el vaciado en la misma tabla de la distribución de frecuencias de dos o más variables. Sirve para entender la relación de una variable como por ejemplo la lealtad de una marca con otra, con el sexo del entrevistado. En ocasiones, incluir una tercera variable puede aclarar la asociación original observada entre dos variables, revelar que una asociación inicial entre dos variables era espuria, se revela alguna asociación aunque al principio no se hubiera observado ninguna y en otros casos indica que no hay un cambio en la asociación inicial. La estadística *chi cuadrada* sirve para probar la importancia estadística de la asociación observada en una tabulación cruzada. Por otro lado, la fuerza de una asociación interesa solo si es estadísticamente significativa, esta fuerza se mide con el *coeficiente de correlación phi*, el *coeficiente de contingencia*, la *V de Cramer* y el *coeficiente lambda*. Todos estos

cálculos se los pueden hacer mediante programas como el SPSS utilizando la función CROSSTABS y en SAS mediante la opción FREQ.

Con el análisis de la varianza y la covarianza se puede examinar diferencias entre los valores medios de la variable dependiente, asociados con el efecto de las variables controladas, después de tomar en cuenta la influencia de variables independientes no controladas. Según Astous et. al., el análisis de la *varianza* está basado sobre dos principios: el primero menciona que mientras más grandes sean las diferencias entre los promedios de grupo observados en la muestra, más posibilidades hay de que la relación exista en la población; el segundo principio menciona que mientras más pequeña sea la dispersión de los grupos, más reales son las diferencias entre los promedios en la población. En su forma más simple el análisis de la varianza debe tener una variable dependiente que es métrica y también debe haber una o más variables independientes categóricas (no métricas). Si el conjunto de variables independientes consta de variables categóricas y métricas la técnica se llama *análisis de covarianza*.

El *análisis de regresión* es una técnica de análisis estadístico cuyo objetivo es estimar la relación de dependencia entre dos variables métricas. Es preferible escoger la regresión si el objetivo es estimar un modelo de predicción, por ejemplo, si se interesa en predecir las ventas de un producto a partir del esfuerzo promocional, un análisis de regresión sería más apropiado.

Como se menciona en la *Tabla N° 25*, el *análisis discriminante* es una técnica para analizar datos de investigación de mercados cuando la variable dependiente o de criterio tiene dos categorías y las variables independientes son de naturaleza de

intervalo. Por ejemplo, la variable dependiente puede ser la preferencia de una marca de computadoras y las variables independientes las calificaciones de los atributos de la PC en una escala Likert de siete puntos. El *análisis conjunto* representa un conjunto de técnicas que permiten analizar las preferencias de los consumidores. Se obtienen esas estimaciones componiendo perfiles de objeto a partir de las características y haciendo evaluar estos perfiles por consumidores, los beneficios estimados sirven para la optimización del producto y la segmentación del mercado.

Cuando una técnica de dependencia comprende de más de una variable independiente, las técnicas apropiadas son la correlación canónica y el análisis de discriminantes múltiples. La *correlación canónica* mide el grado de asociación entre las puntuaciones de discriminación y los grupos, asocia la función discriminante única y el conjunto de variables ficticias que define la pertenencia a un grupo. El *análisis de discriminantes múltiples* es una técnica de análisis discriminante en la que la variable de criterio abarca tres o más categorías.

En las **técnicas de interdependencia**, las variables no se clasifican como dependientes o independientes, sino que se examina todo el conjunto de relaciones de interdependencia. La técnica principal para examinar la interdependencia de las variables es el análisis factorial, mientras que para analizar la semejanza entre objetos se lo realiza mediante un análisis por conglomerados y escalas multidimensionales.

El *análisis factorial* es el nombre general para una clase de procedimientos para reducir y sintetizar datos. Las relaciones entre conjuntos de muchas variables vinculadas se examinan y se representan con pocos factores. Por ejemplo en una segmentación de

mercados los compradores de autos nuevos pueden agruparse según la importancia relativa que conceden a la economía, conveniencia, desempeño, comodidad y lujo.

El *análisis por conglomerados* clasifica objetos o casos en grupos relativamente homogéneos, llamados conglomerados. Los objetos de cada conglomerado son semejantes entre ellos y distintos a los objetos de otros conglomerados. Un ejemplo puede ser un análisis para clasificar a los encuestados que se internan con el fin de identificar segmentos de preferencia hospitalaria, se comparan los perfiles demográficos de los encuestados agrupados para identificar bien los segmentos y finalmente se definen grupos que difieren en sus distribuciones y respuestas promediadas a las razones de sus preferencias hospitalarias.

Una *escala multidimensional* representa espacialmente, en una presentación visual, las percepciones y preferencias de los encuestados. Los ejes de un mapa espacial son las bases psicológicas o las dimensiones fundamentales con las que los encuestados se forman opiniones y preferencias de estímulos.

El objetivo al presentar las diferentes técnicas de análisis es identificar brevemente la utilidad de cada uno de ellos y que sea el investigador quien elija una estrategia de análisis de datos más conveniente para su estudio de mercado. El tratamiento informático de los datos se hace con la ayuda de programas especializados de software. En la *Tabla N° 27* se presenta un resumen de las técnicas estadísticas de análisis multivariado y su tratamiento informático con el cual se puede observar como el programa SPSS y SAS facilitan la tarea del investigador en la etapa de análisis de datos.

Tabla N° 27 – Tratamiento informático de las técnicas estadísticas de análisis multivariado

PROCEDIMIENTO	PROGRAMAS DE CÓMPUTO
Tabulación cruzada	En SPSS se realiza a través del programa FREQUENCIES. En SAS se utiliza FREQ
Análisis de varianza	En SPSS se realiza a través del programa ONEWAY. En SAS es mediante ANOVA
Análisis de covarianza	En SPSS se realiza a través del programa MANOVA. En SAS se utiliza GLM
Correlaciones producto – momento	En SPSS se realiza a través del programa CORRELATE. En SAS se utiliza CORR
Correlaciones parciales	En SPSS se realiza a través del programa PARTIAL CORR. En SAS se utiliza CORR
Regresión bivariada	En SPSS se realiza a través del programa REGRESSION. En SAS se utiliza REG
Regresión múltiple	En SPSS se realiza a través del programa REGRESSION. En SAS se utiliza REG
Regresión progresiva	En SPSS se realiza a través del programa REGRESSION. En SAS se utiliza REG
Análisis discriminante	En SPSS se realiza a través del programa DISCRIMINANT. En SAS se utiliza DISCRIM
Análisis conjunto	Se lo puede hacer mediante regresiones, arriba mencionados.
Correlaciones producto – momento	En SPSS se realiza a través del programa CORRELATE. En SAS se utiliza CORR
Correlaciones parciales	En SPSS se realiza a través del programa PARTIAL CORR. En SAS se utiliza CORR
Análisis factorial	En SPSS se realiza a través del programa FACTOR. En SAS se utilizan PRINCOMP y FACTOR
Análisis por conglomerados	En SPSS se realiza a través del programa CLUSTER. En SAS se utilizan también a CLUSTER
Escalas multidimensionales	El programa ALSICAL para SPSS y SAS. Otros de gran ayuda son: MIDSCAL 5M, MDPREF, PC-MDS y APM

Fuente: Malhotra, Naresh (2008), Investigación de mercados (5ta ed.), México, Pearson Educación.

Elaborado por: Autor

3.1.7 Entrega de información al cliente.

La redacción del informe de investigación es la última etapa del proceso de investigación en marketing. La comunicación de los resultados de investigación debe ser la base para la toma de las mejores decisiones por parte de los encargados para esto, por lo tanto el investigador no debe dudar en gastar tiempo y esfuerzos necesarios para producir un informe del que se sienta satisfecho.

En la Tabla N°28 se da a conocer desde la perspectiva de 4 autores de libros, la estructura de un informe, las normas de carácter general para su redacción, los lineamientos en tablas y cuadros, las gráficas utilizadas en los informes y aspectos a cubrir en una presentación oral. En el informe como tal, aspectos como la portada o la carta de entrega deben contener lineamientos específicos que adviertan al cliente el esmero en cada detalle de parte de la empresa de investigación. En el resumen ejecutivo se debe poner mucha atención al ser la única parte que se dedican a leer la mayoría de ejecutivos, luego consta la definición y planteamiento del problema de la investigación, detalles sobre cómo se realizó el estudio, un plan de análisis de datos. La parte medular le corresponde a la presentación de resultados, diseñados en tablas y gráficos; a continuación se requiere exponer algunas advertencias que tiene el estudio, como por ejemplo el que los directivos no proyecten los resultados para una zona no estudiada dentro del proyecto. A continuación las conclusiones deben ser elaboradas en base a una correcta interpretación de los datos y haciendo sugerencias o recomendaciones siempre y cuando el investigador conozca a fondo el mercado en que está involucrado el cliente.

Tabla N° 28 Cuadro comparativo – Entrega de la información al cliente

Naresh Malhotra	Astous, Sanabria y Pierre	Dillon, Madden y Firtle	Kinnear y Taylor
Estructura del informe			
-Portada			
-Carta de entrega / autorización			
-Índice			
-Resumen ejecutivo			
-Definición del problema			
-Planteamiento del problema			
-Objetivos de la investigación			
-Metodología de la investigación (diseño)			
-Análisis de los datos			
-Resultados			
-Limitaciones y advertencias			-Limitaciones
-Conclusiones y recomendaciones			
			-Anexos
-Referencias Bibliográficas			
Cualidades de un buen informe			
» Lectores: El informe debe tener en cuenta conocimientos técnicos de los lectores y su interés en el proyecto.			
» Legibilidad: Fácil de leer, organizado lógicamente			
» Apariencia presentable y profesional: es la marca de un trabajo serio y competente			
» Objetivo: Informe debe presentar metodología, resultados y conclusiones sin alterar resultados			
» Refuerzo del texto con tablas y gráficas: Con auxilios visuales que faciliten la comunicación			
» Brevedad: Conciso y bien hilvanado, debe omitirse todo lo innecesario			
			» Escribir en tiempo presente y utilizar voz activa
Lineamientos para tablas o cuadros			
<i>Título y número...</i>	<i>Título y número</i> (título breve y explicativo, se usan números arábigos para identificar tablas)		
<i>Organización de datos</i> (destacarse aspectos más significativos)			
<i>Bases de las mediciones</i> (especificarse claramente)			
<i>Explicaciones y comentarios...</i>	<i>Explicaciones y comentarios</i> (en forma de entradas y notas al pie)		
<i>Fuente de datos secundarios</i> (citar fuente)			

Tabla N° 28 Cuadro comparativo – Entrega de la información al cliente (cont.)

Naresh Malhotra	Astous, Sanabria y Pierre	Dillon, Madden y Firtle	Kinnear y Taylor
Gráficas utilizadas en informes			
<i>Gráficas circulares o de pastel</i> (no debe tener más de siete secciones)			
<i>Gráfica lineal</i> (es una forma atractiva de ilustrar tendencias y cambios con el tiempo)			
<i>Gráfica de barras</i> (útil para desplegar datos en barras horizontales y verticales)			
<i>Esquemas y diagramas de flujo</i> (despliegan etapas de un proceso)			
<i>Pictogramas</i> (despliegan datos con imágenes o símbolos pequeños)			
Presentación oral			
Para que la dirección comprenda y acepte el informe escrito. <i>Se presentan algunas claves:</i>			
-Preparación		-Preparación	
		-Comprobar que funciona el equipo audiovisual	
-Elaborar guión escrito		-Elaborar guión escrito	
-Averiguar antecedentes del público presente		-Averiguar antecedentes del público presente	
-Apoyos visuales		Apoyos visuales (deben desplegarse en medios variados)	
-Mantener contacto visual		-Mantener contacto visual	
-Dar oportunidades de formular preguntas		-Dar oportunidades de formular preguntas	
-Usar principio <i>dígales</i> : dígales que les va a decir, dígales y dígales que les dijo			
-Usar principio <i>SIDI</i> : ser simple y directo			
Seguimiento a la investigación			
Investigador debe ayuda a entender e implantar resultados y hacer un seguimiento			

Fuentes: Malhotra, Naresh (2008), *Investigación de mercados* (5ta ed.), México, Pearson Educación. Astous, Sanabria, Pierre (2003), *Investigación de mercados*, Bogotá, Grupo Editorial Norma. Dillon, Madden, Firtle (1997), *La investigación de mercados en un entorno de marketing* (3ra. ed.), Madrid, Mc Graw-Hill. Kinnear, T. C., & Taylor J. R. (1998), *Investigación de mercados* (5ta. ed.), Bogotá, Mc Graw-Hill Interamericana.

Elaborado por: Autor

Se requiere que en la redacción del informe se eviten lenguajes técnicos, creado en función a una estructura lógica, de apariencia formal, de manera objetiva, “tal cual” se distingue en los resultados, en contenido no debe ser “ni mucho ni poco”.

Con respecto a las tablas y gráficos que contienen los resultados, se debe cuidar su aspecto, que contenga la numeración, título correspondiente y explicaciones necesarias en forma de leyendas.

La presentación oral tiene como objetivo la comprensión y aceptación del informe escrito, para ello se requiere prepararse conociendo de antemano la necesidad de información de cada una de las personas que estarán presentes en la disertación. La expresión corporal debe ser complementaria a lo que se está exponiendo, ser la ayuda necesaria que refuerce la comprensión.

Como lo menciona Malhotra, el seguimiento a la investigación es necesario para que se guíe al cliente a comprender aspectos que no están claros dentro del informe, reciba ayuda en la implantación de los resultados y analizar nuevos proyectos de investigación. Finalmente se debe evaluar al proyecto que ha llegado a su final en términos de buscar aspectos de mejora, para en un futuro aprender de los errores y actuar con eficiencia y eficacia.

Los procedimientos de Burke para elaborar el informe final son muy parecidos a lo expuesto anteriormente, por un lado ponen mucha atención en la presentación de los resultados que ayudarán al cliente a entender claramente sobre todo el trabajo desplegado por el investigador, para que sean aprovechados adecuadamente en su toma de decisiones. Burke sienten la necesidad de presionar si se requiere para que se lleve a cabo esta exposición y que sean los de mayor nivel jerárquico o quienes toman

decisiones los que estén presentes, hacen hincapié al recalcar que el expositor es más importante que simples gráficos y tablas, es quien da vida a los datos. No deberá ofrecer disculpas si algo sale mal en la presentación, ninguno de los asistentes conoce más de los datos que el expositor. Debe estar dispuesto a cambiar de estilo si es necesario, siempre en procura de lo que prefiere el auditorio. Se pide que se investigue al público que va a estar presente en la disertación, cuál es su estilo, que información no tienen o esperan, si les gusta los detalles, etc. Si se da el caso de que no tiene una respuesta en ese momento, lo mejor será pedir una nueva cita para determinar la forma de llegar a la respuesta. Es necesario que se cumpla con el tiempo concedido y no se detenga en un tema por un tiempo muy prolongado, a menos que se lo pidan.

CAPITULO IV

DISEÑO DE UNA ADECUADA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con el fin de garantizar que el trabajo que se realiza tendrá un nivel suficiente de calidad y que la inversión que hacen sus clientes reeditarán en un mayor beneficio, surge la necesidad de establecer elementos mínimos a ser ofrecidos por Market. En el presente capítulo se definen las acciones que dan un valor agregado en la investigación y se proponen alternativas de solución a aquellas que generan inconvenientes en la búsqueda de un producto final acorde a las necesidades del cliente. Finalmente se diseña una propuesta del proceso de investigación de mercados en base a los requerimientos específicos de Market y se presentan sus beneficios.

4.1 Acciones a seguir para una adecuada técnica de investigación de mercados.

Al finalizar el capítulo 2 se describieron las limitaciones en la técnica de investigación de mercados utilizada en Market Asesores, en función de estos problemas se presentan algunas alternativas para cada una de las etapas descritas. Dichas alternativas se las realiza tomando en cuenta lineamientos propuestos por los autores de libros investigados en el capítulo 3, la experiencia de otras empresas de investigación de mercados y publicaciones especializadas como son el Estándar de Servicio para la investigación de Mercados en México (ESIMM) y el Código Internacional CCI/ESOMAR

Planificación de la investigación

En la *Tabla N° 29* se muestra en síntesis los limitantes que existen dentro de esta etapa y las alternativas de acción que se propone seguir.

Tabla N° 29 Limitantes y alternativas de acción en la planificación de la investigación

Problemas identificados	Acciones a seguir
<i>Falencias en el diagnóstico del problema</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Para comprender los antecedentes de un problema, el ejecutivo debe entender a la empresa y el sector del cliente. Debe analizar información histórica de la compañía, objetivos de quien toma las decisiones, comportamiento del comprador, entorno legal, etc. • Se debe hacer una auditoría del problema, se analizan: sucesos que inducen a decidir que se requiere una acción, alternativas de acción de los responsables de la toma de decisiones, criterios para evaluar cursos alternativos de acción, forma en la que los administradores aprovecharán la información

Fuente: Market Asesores

Elaborado por: Autor

Para el diagnóstico del problema es importante que el ejecutivo vaya preparado de antemano a la reunión con el fin de que pueda ofrecer con mayor claridad una asesoría que sirva para definir el problema de investigación y la información transmitida a las personas que deciden sea de gran utilidad, esto comprende entender al cliente y el sector en el que se desenvuelve. Un examen completo del problema de marketing se usa con el fin de entender su origen y naturaleza, para lo cual el ejecutivo debe tratar las causas y no solo los síntomas presentados.

Diseño de la herramienta de investigación

Hay varias consideraciones que puntualizar en esta etapa, debido a que es un tema muy amplio. En la empresa Market se han podido detectar algunos inconvenientes derivados de una insuficiente planificación y se los sintetiza en la *Tabla N° 30*. Cuando el trabajo es aprobado por el cliente, se debe preparar un cuestionario que cumpla con los objetivos de la investigación. En este punto, el cumplimiento de las expectativas del

cliente debe ser siempre la meta de Market. Por esto, es responsabilidad del ejecutivo negociar con el cliente los tiempos y la información que se debe entregar así como

Tabla N° 30 Limitantes y alternativas de acción en el diseño de la herramienta de investigación

Problemas identificados	Acciones a seguir
<i>No se analiza claramente el diseño de las preguntas del cuestionario</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe diseñar las preguntas de tal modo que se pueda superar la incapacidad del encuestado y su falta de disposición para responder como por ejemplo dando una opción "no sé" cuando el entrevistado no conoce sobre un tema específico. • No es recomendable aumentar preguntas sin que sean parte del objetivo definido en la investigación sólo porque "sería bueno conocer" • Usar palabras ordinarias y que concuerden con el nivel de vocabulario del encuestado. • Preguntas difíciles o que son delicadas, vergonzosas o complejas deben situarse al final en la secuencia.
<i>No se revisa claramente la validez de las escalas de medición</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurarse que las escala concebidas no llevan a resultados incoherentes verificando la homogeneidad de los enunciados y capacitando al encuestador para que detecte irregularidades en las respuestas en el momento que la plantea al entrevistado.
<i>No hay un cálculo correcto en el tamaño de la muestra</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar métodos para medias y proporciones, basarse en estudios similares para estimar correctamente la desviación estándar. • Indicar claramente al cliente sobre limitaciones en el uso de una muestra que no arrojará datos muy precisos.
<i>No se ofrece un valor agregado en la asesoría</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede ofrecer información adicional que complemente la investigación, como el <i>ultimate question</i> o VALS
<i>Falta de revisión de propuesta</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante que se cuente con una revisión exhaustiva para que esto no genere una imagen negativa en el cliente

Fuente: Market Asesores

Elaborado por: Autor

llegar a acuerdos y confirmar con el cliente cualquier cambio que altere las especificaciones, costos o tiempos de un proyecto.

Planificación del trabajo en campo

En la *Tabla N° 31* es posible observar los problemas identificados en esta etapa y las recomendaciones para que el problema no persista. A parte de lo señalado, la decisión

Tabla N° 31 Limitantes y alternativas de acción en la planificación del trabajo en campo

Problemas identificados	Acciones a seguir
<i>Personal contratado para la recolección de datos no es el adecuado</i>	<ul style="list-style-type: none">• Asegurarse que los entrevistadores asignados a los proyectos tengan capacitación, motivación, supervisión y evaluación apropiadas.
<i>Capacitación insuficiente</i>	<ul style="list-style-type: none">• Se debe destinar recursos y tiempo necesario a la capacitación, esta debe comprender, entre otros aspectos: manejo de rechazo, eficacia en el proceso de la entrevista, vocalización.

Fuente: Market Asesores

Elaborado por: Autor

final sobre la contratación debe basarse en estos elementos: capacidad para leer y tono de conversación, capacidad para seguir procedimientos y lineamientos establecidos y escucha y evaluación de los supervisores. Los trabajadores de campo deben estar apropiada y adecuadamente informados en cada proyecto. Los supervisores deben estar entrenados y tener la experiencia necesaria para realizar sus tareas.

Levantamiento de la información

En la *Tabla N° 32* se observan los problemas más comunes en el levantamiento de la información y sus posibles soluciones. Un punto que no se toma en consideración en esta etapa dentro de Market es la evaluación de los trabajadores de campo, la cual sirve para asegurar que su desempeño se mejore, es el recurso principal para

retroalimentación y perfeccionamiento del trabajo. El personal encargado de revisar y analizar la información generada, debe buscar principalmente desviaciones respecto a procedimientos señalados y retroalimentar a la brevedad posible a la persona o su jefe

Tabla N° 32 Limitantes y alternativas de acción en el levantamiento de la información

Problemas identificados	Acciones a seguir
<i>Falta mayor control en cumplimiento de muestreo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisor debe llevar registros diarios de llamadas o visitas hechas, número de rechazos, entrevistas completadas por encuestador y cuotas de muestreo.
<i>Se registran errores en la recolección de la información</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Si el supervisor detecta problemas, debe analizarlo con los trabajadores de campo y si es necesario proporcionar más capacitación.
<i>No se cumplen parámetros de verificación de la información</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe tener mayor control sobre el trabajo que hace el supervisor, se lo podría realizar a través la participación de la dirección en un programa de supervisión abierta en el cual los directivos evalúan el trabajo de campo.

Fuente: Market Asesores

Elaborado por: Autor

Inmediato sobre sus errores, omisiones o desviaciones para que sean corregidos. La calidad de la entrevista debe evaluarse en términos de: lo apropiado de la introducción, la precisión con la que el trabajador formula las preguntas, la capacidad de sondear sin introducir sesgo, la habilidad para hacer las preguntas delicadas y las destrezas de trato personal.

Procesamiento de la información

Dentro de esta etapa existen algunos problemas y sus posibles soluciones que son detallados en la *Tabla N° 33*. Dentro de los lineamientos generales para esta etapa se recomienda instruir al equipo de codificadores para que estos conozcan: los objetivos generales del proyecto de investigación, la identificación de preguntas que se requieren

codificar, el uso de marcos de codificación y cualquier otra instrucción especial específica para el proyecto. Una segunda persona, con la experiencia apropiada deberá revisar por lo menos el 5% del trabajo de codificación en cada proyecto.

Tabla N° 33 Limitantes y alternativas de acción en el procesamiento de la información

Problemas identificados	Acciones a seguir
<i>Codificación de preguntas abiertas solamente con parte de la muestra total</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Los datos deben codificarse de manera que se conserven tantos detalles como sea posible, es decir, se deben incluir las respuestas de todos los cuestionarios. Los códigos de categorías deben ser excluyentes y exhaustivos.
<i>Errores en la transcripción de datos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Se requiere verificar los datos, al ingresarlos nuevamente un porcentaje de lo ingresado para luego comparar uno por uno. Cualquier discrepancia se investiga uno por uno para detectar y corregir errores

Fuente: Market Asesores

Elaborado por: Autor

En la transcripción de datos se deben hacer revisiones para asegurar que los datos capturados reflejan acertadamente lo que aparece en el cuestionario y que esté conforme con las especificaciones de edición. Si hay huecos en los datos, estos deben dejarse en blanco o identificarlos como “sin respuesta” en la etapa de análisis. La norma establece que como un mínimo del 10% del trabajo de cada capturista será verificado. Los registros en los que se encuentren fallas en la etapa de verificación serán corregidos o retrabajados. En el proceso de la edición de datos no deben hacerse cambios en los datos a menos de que haya evidencia contundente. Los datos no deben ser asumidos o “inventados”.

Análisis de los datos

Los problemas presentados dentro de Market y las acciones a seguir de esta etapa se describen en la *Tabla N° 34*. Como se explicó en el capítulo 3 el análisis de los datos jamás debe convertirse en un ejercicio mecánico de producción de tablas y estadísticas. La interpretación de los datos es la que realmente cuenta. Interpretar se

Tabla N° 34 Limitantes y alternativas de acción en el análisis de los datos

Problemas identificados	Acciones a seguir
<i>Análisis muy básico (en la mayoría de ocasiones se presentan resultados usando la tabulación cruzada)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Es posible utilizar métodos estadísticos avanzados que arrojen resultados que ayuden para una óptima toma de decisiones
<i>Falta mayor interpretación de resultados</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede ofrecer una mayor información si se analiza detenidamente los datos, buscando exhaustivamente relaciones para determinar comportamientos. Se debe entender y explicar los fenómenos que se estudia y ver sus consecuencias prácticas.

Fuente: Market Asesores

Elaborado por: Autor

refiere a describir la naturaleza de la relación que une dos variables, pero no debe quedar ahí. A un buen investigador debe animarle el deseo de entender y explicar fenómenos que estudia y ver sus consecuencias prácticas. Si es el caso que no se observa ninguna relación entre dos variables también es una información útil.

Como norma se menciona que si se utiliza un análisis multivariado u otras técnicas especializadas, entonces el procedimiento y los resultados deben revisarse y aprobarse por un estadístico calificado o experto en el campo.

Entrega de información al cliente

El último paso dentro de la investigación de mercados corresponde a la presentación de los datos al cliente. La *Tabla N° 35* resume algunos problemas presentados dentro de esta etapa y sus posibles soluciones. En esta etapa se debe cuidar que el informe

tenga una apariencia presentable y profesional, al ser la marca de un trabajo serio y competente. Una revisión debe incluir como mínimo: estar completo, estar cubiertas las especificaciones, la base de cada tabla sea correcta, considerando no respuestas o

Tabla N° 35 Limitantes y alternativas de acción en la entrega de información

Problemas identificados	Acciones a seguir
<i>Errores en la información presentada</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe revisar exhaustivamente la información que se presenta al cliente, no deben existir errores tipográficos y debe ser redactado en forma clara y simple.
<i>Poco seguimiento de la investigación</i>	<ul style="list-style-type: none"> • El investigador debe asistir a la empresa cliente en cuanto se requiera. Quizá no entiende algunas partes y el investigador debe prestarle ayuda, en otras ocasiones el investigador debe colaborar en la implantación de resultados. Una razón importante es analizar nuevos proyectos de investigación

Fuente: Market Asesores

Elaborado por: Autor

filtros, una adecuada revisión de ortografía y legibilidad de la información. Los informes deben retener la atención del lector, para alcanzar esto primero se requiere utilizar un estilo dinámico, utilizar frases cortas que van directo al punto empleando un vocabulario concreto, a la par de que la información brindada sea también útil y enriquecedora. Lo importante es estimular al lector de manera que piense que es una información interesante.

4.2 Propuesta de proceso de investigación de mercados.

En la *Tabla N° 37* se presenta un diagrama de método analítico en el que se propone una secuencia de actividades para cada una de los 7 procesos de investigación de mercados que se llevan a cabo en la empresa Market Asesores. En cada uno se define el encargado de la actividad, lo que debe hacer, cómo lo debe hacer, con que fin lo

hace y el tiempo estimado que tomaría realizar la actividad sugerida. Estos procesos se dividen en dos macroprocesos, los cuales se detallan a continuación:

1. *Preparación del diseño de investigación.*

1.1 Planificación de la investigación.

1.2 Diseño de la herramienta de investigación.

2. *Recopilación, preparación, análisis e informe de los datos.*

2.1 Planificación del trabajo en campo.

2.2 Levantamiento de la información.

2.3 Procesamiento de la información.

2.4 Análisis de los datos.

2.5 Entrega de información al cliente.

Finalmente, para representar detalladamente las tareas que se deben cumplir en uno de los procesos más importantes dentro de la investigación de mercados como es el levantamiento de la información, se hace uso del diagrama de flujo (Ver Tabla N°38). La simbología utilizada corresponde a la Organización Internacional para la Normalización –ISO por sus siglas en inglés-. Dicha simbología se resume en la siguiente tabla:

Tabla N° 36 Simbología ISO

Símbolo	Significado	¿Para que se utiliza?
	Operación	Indica las principales fases del proceso, método o procedimiento.
	Operación e Inspección	Indica la verificación o supervisión durante las fases del proceso de sus componentes.
	Decisión	Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos alternativos.
	Inspección y Medición	Representa el hecho de verificar la naturaleza, cantidad y calidad de los insumos y productos.
	Conector	Enlaza dos pasos no consecutivos en una misma página.

Fuente: Elaborado a partir de la página <http://www.iso.org/iso/home.htm>

Tabla N° 37 Proceso de investigación de Mercados (Propuesta)

MARKET ASESORES							
DIAGRAMA DE MÉTODO ANALÍTICO							
MACROPROCESO: 1. Preparación del diseño de investigación				PROCESO: 1.1 Planificación de la investigación			
N°	SÍMBOLO	QUIEN LO HACE	QUE HACE	CÓMO LO HACE	PARA QUÉ LO HACE	TIEMPO (horas)	OBSERVACIONES
1.1.1		Ejecutivo de cuentas	Contactarse con el cliente para pedir cita	Vía telefónica o e-mail	Presentar servicio de asesoría	0,2	Pedir la cita con tomadores de decisiones
1.1.2		Ejecutivo de cuentas	Analizar la empresa y el sector del cliente	Buscando información de diferentes fuentes	Para estar preparado en la reunión con el cliente	3	
1.1.3		Ejecutivo de cuentas	Discutir con los tomadores de decisiones	Determinando los factores que componen el contexto de la decisión	Para identificar el problema de investigación	2	
1.1.4		Ejecutivo de cuentas	Definir opciones a quienes toman decisiones	Analizando características implícitas del problema de investigación	Dar alternativas sobre el problema planteado	3,5	
1.1.5		Ejecutivo de cuentas	Definir posibles acciones que podrían surgir	Estableciendo marcos alternativos si resultados no indican lo esperado	Para evaluar los cursos alternativos de acción	2,5	
1.1.6		Ejecutivo de cuentas	Analizar factores que repercuten en la definición del problema	Considerando todo tipo de información histórica y pronósticos.	Para comprender los antecedentes de un problema de investigación	12	
1.1.7		Ejecutivo de cuentas/ Entrevistadores	Emprender una investigación cualitativa	Aplicando técnicas como grupos focales y entrevistas en profundidad	Para entender el contexto del problema	72	A la investigación cualitativa se lo puede clasificar como un estudio <i>exploratorio</i>
<i>Si para obtener información se opta por realizar grupos focales:</i>							
1.1.8		Ejecutivo de cuentas	Especificar los objetivos de la investigación cualitativa	Analizando características del problema de investigación	Para establecer la información que se desea conocer	2	
1.1.9		Ejecutivo de cuentas	Preparar una guía de preguntas	Estableciendo una lista detallada de los objetivos	Para definir preguntas a ser respondidas	1	

FORMULÓ: Representante de la dirección AUTORIZÓ: Gerente General FECHA ELAB.: 30/01/2012 PÁG: 1 de 3

MARKET ASESORES

DIAGRAMA DE MÉTODO ANALÍTICO

MACROPROCESO: 1. Preparación del diseño de investigación

PROCESO: 1.1 Planificación de la investigación

N°	SÍMBOLO	QUIEN LO HACE	QUE HACE	CÓMO LO HACE	PARA QUÉ LO HACE	TIEMPO (horas)	OBSERVACIONES
1.1.10		Ejecutivo de cuentas	Definir un cuestionario de selección	Detallando características que deben cumplir los participantes	Para seleccionar a los posibles participantes	0,5	Se detallan aspectos como conocimiento del producto, características demográficas
1.1.11		Ejecutivo de cuentas	Analizar el uso de técnicas proyectivas	Determinando si existen barreras psicológicas que puedan crear un bloqueo en los participantes	Para llevar a los participantes a proyectar sus ideas, creencias, necesidades por diversos estímulos	0,5	Ejemplos: Asociación de palabras, frases o historias a completar, etc.
1.1.12		Ejecutivo de cuentas	Delinear un perfil detallado del moderador	Analizando las características que debe cumplir el moderador en el grupo focal	Para que el grupo focal sea conducido de manera adecuada	0,5	El moderador debe entender el negocio del cliente, los objetivos y cómo se utilizarán los resultados
<i>Si para obtener información se opta por realizar entrevistas en profundidad:</i>							
1.1.13		Ejecutivo de cuentas	Especificar los objetivos de la investigación cualitativa	Analizando las características del problema de investigación	Para establecer la información que se requiere conocer	2	
1.1.14		Ejecutivo de cuentas	Preparar una guía de preguntas	Estableciendo una lista detallada de los objetivos	Para definir preguntas que el investigador desea que se respondan	1	
1.1.15		Ejecutivo de cuentas	Definir a participantes de entrevistas a profundidad	Detallando características que deben cumplir los participantes	Para identificar a los posibles participantes	0,5	
1.1.16		Ejecutivo de cuentas	Analizar el uso de técnicas proyectivas	Determinando si existen barreras psicológicas que puedan crear un bloqueo en los participantes	Para llevar a los participantes a proyectar sus creencias, necesidades por diversos estímulos	0,5	Ejemplos: Asociación de palabras, frases o historias a completar, etc.

MARKET ASESORES

DIAGRAMA DE MÉTODO ANALÍTICO

MACROPROCESO: 1. Preparación del diseño de investigación

PROCESO: 1.1 Planificación de la investigación

N°	SÍMBOLO	QUIEN LO HACE	QUE HACE	CÓMO LO HACE	PARA QUÉ LO HACE	TIEMPO (horas)	OBSERVACIONES
1.1.17		Ejecutivo de cuentas	Delinear un perfil detallado del entrevistador	Analizando las características que debe cumplir el entrevistador en la entrevista a profundidad	Para que la entrevista a profundidad sea conducida de manera adecuada	0,5	El entrevistador debe entender el negocio del cliente, los objetivos y cómo se utilizarán los resultados
<i>Luego de realizada la investigación cualitativa:</i>							
1.1.18		Ejecutivo de cuentas	Utilizar un modelo (representación simplificada) para el problema	Se puede construir un modelo propio, utilizar uno ya existente, adaptar un modelo	Proveer de una estructura para entender el problema de investigación	8	Ejemplos de modelos: analíticos, verbales y gráficos
1.1.19		Ejecutivo de cuentas	Definir el problema de decisión gerencial	Enfocándose en los síntomas encontrados	Para definir qué tiene que hacer gerente	0,5	
1.1.20		Ejecutivo de cuentas	Definir el problema de la investigación de mercados	Enunciando el problema en términos generales y amplios	Para definir información se requiere y como se debe obtener	0,5	
1.1.21		Ejecutivo de cuentas	Especificar información necesaria	Elaborando un listado en el que se establece la pertinencia de la información	Para determinar la información a recopilarse	2	Se debe eliminar la información que no se considera pertinente

MARKET ASESORES

DIAGRAMA DE MÉTODO ANALÍTICO

MACROPROCESO: 1. Preparación del diseño de investigación

PROCESO: 1.2 Diseño de la herramienta de investigación

N°	SÍMBOLO	QUIEN LO HACE	QUE HACE	CÓMO LO HACE	PARA QUÉ LO HACE	TIEMPO (horas)	OBSERVACIONES
1.2.1		Ejecutivo de cuentas	Definir el tipo de estudio conclusivo: descriptivo o causal	Analizando lo que más conviene en base a las diferentes situaciones (de acuerdo a cómo se encuentra planteado el problema de investigación)	Para definir el tipo de estudio, en base a si se requiere describir las características del mercado o determinar relaciones causales (<i>experimentos</i>)	1,5	Ya no se define por un tipo de estudio <i>exploratorio</i> debido a que ya se contempló esta actividad en el anterior proceso.
<i>Si el investigador define que el tipo de estudio que necesita desarrollar es de tipo descriptivo:</i>							
1.2.2		Ejecutivo de cuentas	Definir el tipo de diseño: longitudinal o transversal	Analizando lo que más conviene en base a las diferentes situaciones	Para definir si es necesario repetir (<i>longitudinal</i>) o no (<i>transversal</i>) una muestra con las mismas variables	1,5	Si el estudio requiere detectar cambios en entrevistados con el paso del tiempo se utilizará un diseño longitudinal, de lo contrario se utilizará un diseño transversal
1.2.3		Ejecutivo de cuentas	Definir si es necesario obtener la información a través de encuestas o mediante la observación	Analizando lo que más conviene en base a las diferentes situaciones	Para obtener información en base a un interrogatorio a encuestados o registrando patrones de conducta de personas, objetos o sucesos	1,5	
<i>Si para obtener información se opta por realizar encuestas:</i>							

1.2.4		Ejecutivo de cuentas/ Asistente de marketing	Especificar el tipo de método de encuesta	Analizando lo que más conviene en base a las diferentes situaciones	Para obtener información considerando cómo se aplica el cuestionario bajo cada método	2	Por ejemplo, en las encuestas personales se pueden hacer preguntas complejas, variadas y largas; vía telefónica se limitan a ser cortas y simples
-------	---	---	---	---	---	---	---

FORMULÓ: Representante de la dirección AUTORIZÓ: Gerente General FECHA ELAB.: 30/01/2012 PÁG: 1 de 5

MARKET ASESORES

DIAGRAMA DE MÉTODO ANALÍTICO

MACROPROCESO: 1. Preparación del diseño de investigación

PROCESO: 1.2 Diseño de la herramienta de investigación

N°	SÍMBOLO	QUIEN LO HACE	QUE HACE	CÓMO LO HACE	PARA QUÉ LO HACE	TIEMPO (horas)	OBSERVACIONES
1.2.5		Ejecutivo de cuentas/ Asistente de marketing	Determinar el contenido de las preguntas individuales	Analizando si una pregunta contribuye a la información requerida o si sirve para algún propósito	Para establecer las preguntas que van a conformar el cuestionario	2,5	Si no hay un uso satisfactorio de los datos resultantes de una pregunta, ésta debe eliminarse
1.2.6		Ejecutivo de cuentas/ Asistente de marketing	Definir la estructura de las preguntas	Analizando lo que más conviene en base a las diferentes situaciones	Para obtener información a través de preguntas sin estructura o estructuradas	1,5	Dentro de las preguntas estructuradas constan aquellas que son de opción múltiple, dicotómicas y escalas
1.2.7		Ejecutivo de cuentas/ Asistente de marketing	Especificar la técnica de escala y graduación	Analizando lo que más conviene en base a las diferentes situaciones	Para realizar un análisis estadístico de los datos y facilitar la comunicación de reglas de mediciones y resultados	3,5	Esta actividad aplica solamente si se decide utilizar escalas. Tipos de escalas: nominal, ordinal, de intervalos y razón
1.2.8		Ejecutivo de cuentas	Decidir sobre la redacción de las preguntas	Traduciendo el contenido y la estructura de la pregunta deseada en palabras que los encuestados puedan entender clara y fácilmente	Para que el entrevistado no rehusa a responder una pregunta o la conteste equivocadamente	3	Para evitar estos problemas es necesario evitar palabras ambiguas, utilizar enunciados positivos y negativos, no hacer preguntas tendenciosas y utilizar palabras comunes

1.2.9		Ejecutivo de cuentas	Decidir sobre la secuencia de las preguntas	Organizando las preguntas de una manera lógica y eficaz	Para que el entrevistado pueda responder el cuestionario de una manera adecuada	1	Como regla general, las preguntas iniciales deben ser simples y no perturbadoras, las preguntas difíciles, delicadas, complejas o aburridas deben ir al último
-------	---	----------------------	---	---	---	---	--

FORMULÓ: Representante de la dirección AUTORIZÓ: Gerente General FECHA ELAB.: 30/01/2012 PÁG: 2 de 5

MARKET ASESORES

DIAGRAMA DE MÉTODO ANALÍTICO

MACROPROCESO: 1. Preparación del diseño de investigación

PROCESO: 1.2 Diseño de la herramienta de investigación

N°	SÍMBOLO	QUIEN LO HACE	QUE HACE	CÓMO LO HACE	PARA QUÉ LO HACE	TIEMPO (horas)	OBSERVACIONES
1.2.10		Ejecutivo de cuentas/ Asistente de marketing	Realizar una prueba previa al cuestionario	Aplicando el cuestionario a una pequeña muestra de encuestados	Para identificar y eliminar posibles problemas en el cuestionario	8	Un cuestionario no se debe utilizar en una encuesta de campo sin haber sido probado
1.2.11		Ejecutivo de cuentas	Definir si es necesario obtener información a través de un censo o una muestra	Analizando lo que más conviene, en base a las diferentes situaciones	Para obtener información en la que se incluya a todos los elementos de la población o solo a un subgrupo de la población	0,1	Se debe evaluar aspectos como el presupuesto y el tiempo disponible para elegir entre estos dos tipos
1.2.12		Experto estadístico	Definir la población objetivo	Especificando la población objeto del estudio acerca de la cual se van a hacer las deducciones	Para identificar en un enunciado preciso quién deben incluirse en la muestra y quién no	0,2	
1.2.13		Experto estadístico	Determinar el marco muestral	Estableciendo un conjunto de instrucciones que permitirán identificar a la población objetivo	Para representar los elementos de la población objetivo	0,2	

1.2.14		Experto estadístico	Seleccionar la técnica de muestreo	Decidiendo si se utiliza un método probabilístico o no probabilístico	Para identificar el procedimiento específico mediante el cual se determinará la muestra	0,5	
1.2.15		Experto estadístico	Determinar el tamaño de la muestra	Usando métodos estadísticos en su cálculo	Para establecer el número de elementos que se incluirán en el estudio	0,2	En general, mientras más numerosas sean las unidades de muestreo, más altos son los costos y más precisos los resultados

FORMULÓ: Representante de la dirección AUTORIZÓ: Gerente General FECHA ELAB.: 30/01/2012 PÁG: 3 de 5

MARKET ASESORES

DIAGRAMA DE MÉTODO ANALÍTICO

MACROPROCESO: 1. Preparación del diseño de investigación

PROCESO: 1.2 Diseño de la herramienta de investigación

N°	SÍMBOLO	QUIEN LO HACE	QUE HACE	CÓMO LO HACE	PARA QUÉ LO HACE	TIEMPO (horas)	OBSERVACIONES
<i>Si para obtener información se opta por realizar observaciones:</i>							
1.2.16		Ejecutivo de cuentas	Determinar los objetos por observar	Especificando las características del objeto de estudio acerca de la cual se van a hacer las deducciones	Para especificar lo que se incluye y lo que no dentro de la observación	0,5	Depende directamente de los objetivos de la investigación
1.2.17		Ejecutivo de cuentas	Decidir el grado de estructuración de la observación	Analizando si se tiene una comprensión limitada del problema o si la información por obtener es conocida	Para especificar si la observación es no estructurada (conocimiento limitado) o estructurada (información conocida)	0,5	
1.2.18		Ejecutivo de cuentas	Establecer el método de observación adecuada a las necesidades de la observación	Analizando lo que más conviene, en base a las diferentes situaciones	Para especificar si la observación es personal o mecánica, si se analiza un inventario o un contenido específico o si se analizan rastros	1,5	

1.2.19		Ejecutivo de cuentas	Definir la forma en la que se registra la información	Analizando lo que más conviene, en base a las diferentes situaciones	Para establecer la herramienta a utilizar en la observación	0,5	Puede tratarse de grabaciones mecánicas o mediante el uso de una plantilla
1.2.20		Ejecutivo de cuentas	Diseñar una plantilla de observación	Identificando claramente la información requerida	Para facilitar al trabajador de campo el registro exacto de la información	1,5	Solamente si se determina en la actividad anterior que se requiere de una plantilla para registrar la información

Si el investigador define que el tipo de estudio que necesita desarrollar es de tipo experimental:

1.2.21		Ejecutivo de cuentas	Determinar las unidades de prueba a ser examinadas	Especificando las características del objeto de estudio acerca de la cual se van a hacer las deducciones	Para establecer las unidades que se incluyen dentro del experimento	0,5	Ejemplos de unidades de prueba: consumidores, tiendas y zonas geográficas
--------	---	----------------------	--	--	---	-----	---

FORMULÓ: Representante de la dirección **AUTORIZÓ:** Gerente General **FECHA ELAB.:** 30/01/2012 **PÁG:** 4 de 5

MARKET ASESORES

DIAGRAMA DE MÉTODO ANALÍTICO

MACROPROCESO: 1. Preparación del diseño de investigación

PROCESO: 1.2 Diseño de la herramienta de investigación

N°	SÍMBOLO	QUIEN LO HACE	QUE HACE	CÓMO LO HACE	PARA QUÉ LO HACE	TIEMPO (horas)	OBSERVACIONES
1.2.22		Ejecutivo de cuentas	Identificar las variables independientes o tratamientos a ser manipulados	Analizando lo que más conviene, en base a las diferentes situaciones	Para medir y compara los efectos de estas variables	1	Ejemplos de variables independientes: niveles de precios, diseños de paquetes publicitarios
1.2.23		Ejecutivo de cuentas	Determinar las variables dependientes a ser medidas	Analizando lo que más conviene, en base a las diferentes situaciones	Para identificar la variable que va a medir el efecto de la variables independientes	1	Ejemplo de variables dependientes: ventas, utilidades y participación en el mercado
1.2.24		Ejecutivo de cuentas	Especificar la forma en la que se controlarán las variables extrañas	Analizando lo que más conviene, en base a las diferentes situaciones	Para que las variables extrañas no constituyan una amenaza a la validez interna y externa de un experimento	1,5	Formas: aleatoriedad, concordancia, control estadístico y de diseño

Decisiones sobre calendario, presupuesto y preparación de propuesta de investigación escrita:

1.2.25		Ejecutivo de cuentas	Especificar parámetros de tiempo dentro de los que cada actividad se debe completar	Elaborando un calendario que determine la secuencia de las actividades y la estimación del tiempo requerido para cada actividad	Para asegurarse que el proyecto de investigación se complete en el tiempo disponible	1,5	
1.2.26		Ejecutivo de cuentas	Especificar los costos por cada actividad a completar	Determinando los costos en los que se van a incurrir a lo largo del proyecto	Para asegurarse que el proyecto de investigación se complete con los recursos financieros disponibles	2	
1.2.27		Ejecutivo de cuentas	Preparar una propuesta de investigación escrita	Describiendo el problema de investigación, el método, el diseño de investigación y cómo se recolectarán, analizarán y reportarán los datos.	Para asegurarse que el investigador y los directivos estén de acuerdo con la naturaleza del proyecto	2,5	Sirve como un contrato entre el investigador y el cliente. Incluye una estimación de costos y un calendario para completar el proyecto.

FORMULÓ: Representante de la dirección AUTORIZÓ: Gerente General FECHA ELAB.: 30/01/2012 PÁG: 5 de 5

MAKET ASESORES

DIAGRAMA DE MÉTODO ANALÍTICO

MACROPROCESO: 2. Recopilación, preparación, análisis e informe de los datos

PROCESO: 2.1 Planificación del trabajo en campo

N°	SÍMBOLO	QUIEN LO HACE	QUE HACE	CÓMO LO HACE	PARA QUÉ LO HACE	TIEMPO (horas)	OBSERVACIONES
<i>Selección de los trabajadores de campo:</i>							
2.1.1		Director de Campo	Especificar las características que deben poseer los trabajadores de campo	Analizando lo que se requiere, de acuerdo a las especificaciones del proyecto	Para contratar a los trabajadores de campo más adecuados de acuerdo al proyecto	0,5	
2.1.2		Director de Campo	Contratar a los trabajadores de campo adecuados	Seleccionando a los trabajadores de campo que cumplen con las características deseadas	Para que la calidad del trabajo resultante sea la adecuada	4	
<i>Capacitación de los trabajadores de campo:</i>							

2.1.3		Director de Campo	Entregar información sobre el proyecto	Informando aspectos como el objetivo de la investigación, forma de recolección, etc.	Para que los entrevistadores conozcan el propósito del estudio	2	
2.1.4		Director de Campo	Indicar sobre el procedimiento o para seleccionar la muestra	Informando como se va a llevar a cabo el plan de muestreo	Para que los entrevistadores conozcan el procedimiento para seleccionar a un entrevistado	1	
2.1.5		Director de Campo	Especificar la forma en la que se realizará el primer contacto	Instruyendo la forma más adecuada para que se consiga la aprobación para realizar la entrevista de parte del entrevistado	Para que el entrevistador conozca la forma en la que debe abordar al entrevistado y convencerlos para participar	0,5	
2.1.6		Director de Campo	Especificar la forma en la que se realizarán las preguntas	Indicando los lineamientos para hacer preguntas	Para eliminar posibles alteraciones en los datos	1	Lineamientos incluyen plantear las preguntas en el mismo orden y utilizando las mismas palabras como constan en el cuestionario

FORMULÓ: Representante de la dirección AUTORIZÓ: Gerente General FECHA ELAB.: 30/01/2012 PÁG: 1 de 2

MARKET ASESORES

DIAGRAMA DE MÉTODO ANALÍTICO

MACROPROCESO: 2. Recopilación, preparación, análisis e informe de los datos

PROCESO: 2.1 Planificación del trabajo en campo

N°	SÍMBOLO	QUIEN LO HACE	QUE HACE	CÓMO LO HACE	PARA QUÉ LO HACE	TIEMPO (horas)	OBSERVACIONES
2.1.7		Director de Campo	Estimular a los entrevistadores para que apliquen técnicas de sondeo	Instruyendo sobre técnicas comunes de sondeo	Para que los entrevistados elaboren, clarifiquen o expliquen sus respuestas	0,5	Técnicas como: repetir la pregunta, repetir la respuesta del entrevistado, hacer un silencio, estimular aclaraciones, etc.

2.1.8		Director de Campo	Instruir sobre el registro correcto de respuestas	Indicando lineamientos concretos para anotar respuestas	Para que todos los entrevistadores usen el mismo formato y las mismas convenciones para anotar las respuestas	0,5	Lineamientos como: anotar las respuestas durante la entrevista, utilizando las mismas palabras que el entrevistado, no resumiendo las respuestas
2.1.9		Director de Campo	Instruir sobre la forma en la que se debe concluir la encuesta	Estimulando para que el entrevistador anote todos los comentarios adicionales, de las gracias y exprese su aprecio al entrevistado	Para que el entrevistado se lleve una sensación positiva de la entrevista y se recopile toda la información adicional	0,5	

FORMULÓ: Representante de la dirección AUTORIZÓ: Gerente General FECHA ELAB.: 30/01/2012 PÁG: 2 de 2

MARKET ASESORES

DIAGRAMA DE MÉTODO ANALÍTICO

MACROPROCESO: 2. Recopilación, preparación, análisis e informe de los datos

PROCESO: 2.2 Levantamiento de la información

N°	SÍMBOLO	QUIEN LO HACE	QUE HACE	CÓMO LO HACE	PARA QUÉ LO HACE	TIEMPO (horas)	OBSERVACIONES
2.2.1		Entrevistador de campo	Levantar la información	Siguiendo las instrucciones entregadas en la capacitación	Para obtener la información que servirá para resolver el problema de investigación	Ind.	El tiempo lo determina el cronograma preparado para el efecto

2.2.2		Supervisor de campo	Verificar la implantación correcta de procedimientos de campo	Controlando que los entrevistadores estén cumpliendo a cabalidad las instrucciones dadas (incluye control del muestreo)	Para asegurarse que se apliquen técnicas y procedimientos para los que fueron capacitados	0,5 (por entrevistador)	Debe ser permanente, desde que se inicia hasta que finaliza el levantamiento de la información
2.2.3		Supervisor de campo	Examinar cuestionarios completos	Revisando que las respuestas sean las apropiadas, que no se aceptaron respuestas insatisfactorias y que la escritura es legible	Para analizar problemas dentro de las entrevistas	0,1 (por entrevista)	Se debe analizar problemas con entrevistadores y si es necesario proporcionar más capacitación
2.2.4		Supervisor de campo	Llevar un registro de control de entrevistadores a sus órdenes	Registrando la cantidad de entrevistas realizadas, rechazos, personas que no estuvieron en casa, etc.	Para controlar los problemas que puedan surgir en el levantamiento de la información	0,2 (por entrevistador)	Supervisores deben llevar registros diarios por cada entrevistador a sus órdenes
2.2.5		Supervisor de campo	Validar el trabajo en campo	Contactándose con el 20% de los entrevistados y preguntando si le efectuaron realmente la entrevista	Para verificar que los entrevistadores presentaron entrevistas auténticas	0,05 (por entrevista)	Supervisores preguntan sobre la duración, calidad de la entrevista y datos demográficos básicos
2.2.6		Director de campo	Evaluar a los entrevistadores	Comparando a los entrevistadores en costos y tiempo, tasas de respuesta, calidad de las entrevistas y de los datos	Para darles retroalimentación acerca de su desempeño e identificar a los mejores	0,1 (por entrevistador)	

FORMULÓ: Representante de la dirección AUTORIZÓ: Gerente General FECHA ELAB.: 30/01/2012 PÁG: 1 de 1

MARKET ASESORES

DIAGRAMA DE MÉTODO ANALÍTICO

MACROPROCESO: 2. Recopilación, preparación, análisis e informe de los datos

PROCESO: 2.3 Procesamiento de la información

N°	SÍMBOLO	QUIEN LO HACE	QUE HACE	CÓMO LO HACE	PARA QUÉ LO HACE	TIEMPO (horas)	OBSERVACIONES
----	---------	---------------	----------	--------------	------------------	----------------	---------------

2.3.1		Editor	Identificar las encuestas aceptables	Comprobando si las encuestas están completas y que son de calidad	Para cumplir con las cuotas impuestas y asegurarse que se siguieron las instrucciones	0,05 (por encuesta)	No se pueden aceptar encuestas por: partes de la encuesta están incompletas, respuestas con poca variación, lo contestó alguien no calificado, etc.
2.3.2		Editor	Revisar encuestas	Examinando que las respuestas sean las apropiadas, que no se aceptaron respuestas insatisfactorias y que la escritura es legible	Para detectar respuestas ilegibles, incompletas, incongruentes o ambiguas	0,05 (por encuesta)	Para su corrección se puede: regresar a campo, asignar valores faltantes, descartar encuestas insatisfechas
2.3.3		Codificador	Codificar cada respuesta posible de cada pregunta	Asignando un símbolo numérico que represente una respuesta específica	Para que se facilite el análisis posterior de los datos	0,05 (por encuesta)	Datos deben codificarse de manera que conserven tantos detalles como sea posible
2.3.4		Tabulador	Transcribir datos a la computadora	Transfiriendo datos de las hojas de respuesta a la computadora ya sea a través de lectores ópticos o mediante el teclado	Para que se facilite el análisis posterior de los datos	0,05 (por encuesta)	Si los datos se reunieron en entrevistas asistidas por computadora, este paso es innecesario
2.3.5		Tabulador	Depurar datos	Comprobando incongruencias al identificar datos impropios e ilógicos	Para verificar que los datos a ser analizados sean los adecuados	0,05 (por encuesta)	Las verificaciones en esta fase son más completas porque se hacen en computadora
2.3.6		Tabulador	Realizar un ajuste estadístico de los datos	Analizando si es necesario ponderar los datos, especificar nuevas variables o transformar las escalas	Para que se facilite el análisis posterior de los datos		En ocasiones estos ajustes no son necesarios

FORMULÓ: Representante de la dirección AUTORIZÓ: Gerente General FECHA ELAB.: 30/01/2012 PÁG: 1 de 1

MARKET ASESORES

DIAGRAMA DE MÉTODO ANALÍTICO

MACROPROCESO: 2. Recopilación, preparación, análisis e informe de los datos

PROCESO: 2.4 Análisis de los datos

N°	SÍMBOLO	QUIEN LO HACE	QUE HACE	CÓMO LO HACE	PARA QUÉ LO HACE	TIEMPO (horas)	OBSERVACIONES
<i>Elección de la estrategia de análisis de datos:</i>							
2.4.1		Director de Operaciones	Analizar la información recopilada en etapas anteriores	Considerando las primeras etapas del proceso y el plan preliminar de análisis de datos	Para identificar la técnica de análisis de datos a ser utilizada	0,5	Es posible que se deban hacer cambios en el plan preliminar a la luz de la nueva información generada
2.4.2		Director de Operaciones	Considerar las características conocidas de los datos	Analizando el tipo de escalas utilizado	Para elegir una técnica estadística adecuada	0,5	
2.4.3		Director de Operaciones	Considerar las propiedades de las técnicas estadísticas	Analizando el objetivo y premisas de las propiedades de las técnicas estadísticas	Para tener un mayor criterio en la selección de una estrategia de análisis	1	Algunas técnicas son adecuadas para explorar diferencias, otras para evaluar magnitudes y otras para hacer pronósticos
2.4.4		Director de Operaciones	Efectuar la estrategia de análisis de datos seleccionado	Aplicando la técnica seleccionada de acuerdo a sus características	Obtener la información necesaria que se desprende de tal análisis	2	

FORMULÓ: Representante de la dirección AUTORIZÓ: Gerente General FECHA ELAB.: 30/01/2012 PÁG: 1 de 1

MARKET ASESORES

DIAGRAMA DE MÉTODO ANALÍTICO

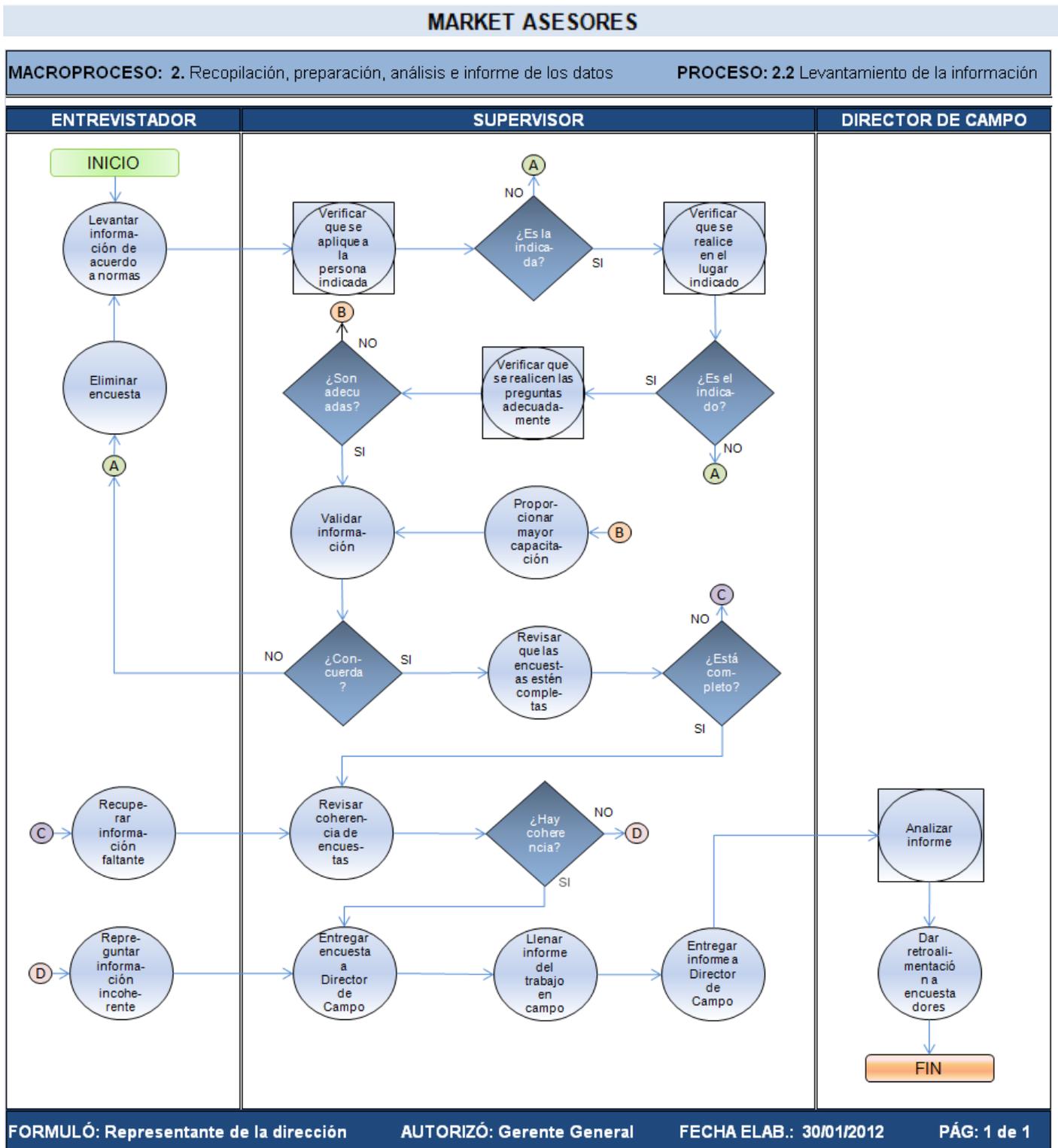
MACROPROCESO: 2. Recopilación, preparación, análisis e informe de los datos

PROCESO: 2.5 Entrega de información al cliente

N°	SÍMBOLO	QUIEN LO HACE	QUE HACE	CÓMO LO HACE	PARA QUÉ LO HACE	TIEMPO (horas)	OBSERVACIONES
2.5.1		Ejecutivo de cuentas	Interpretar los resultados del análisis de los datos	Recopilando información en base al contexto del problema de investigación	Para que sirva directamente para la toma de decisiones	1,5	
2.5.2		Ejecutivo de cuentas	Obtener conclusiones y hacer recomendaciones prácticas	Analizando la información recopilada	Para que sirva directamente para la toma de decisiones	1	
2.5.3		Ejecutivo de cuentas	Examinar los principales resultados, conclusiones y recomendaciones con el cliente	Corroborando que el informe satisface las necesidades del cliente	Para que el informe cumpla con los requerimientos de los directivos	2	
2.5.4		Ejecutivo de cuentas	Sintetizar el proyecto de investigación en un informe o varios informes dirigidos a diversos lectores	Siguiendo lineamientos para la estructura y redacción de los informes y para la elaboración de tablas y gráficas	Para que el cliente disponga de un documento en el que se sintetiza el proyecto de investigación	3,5	El informe debe tomar en cuenta los conocimientos técnicos de los lectores y su interés en el proyecto
2.5.5		Ejecutivo de cuentas	Realizar una presentación oral del informe	Preparando un esquema detallado, mediante el uso de apoyos visuales	Para que la dirección de la empresa del cliente comprenda y acepte el informe		Ahí se abordan todas las preguntas que tenga la dirección
Seguimiento de la investigación:							
2.5.6		Ejecutivo de cuentas	Ayudar al cliente a entender el informe	Despejando todas las dudas que tenga el cliente después de leer detalladamente el informe	Para que el cliente entienda a cabalidad todo el informe presentado	1	
2.5.7		Ejecutivo de cuentas	Ayudar al cliente a poner en práctica los resultados	Colaborando en la implantación de resultados	Para que los resultados sean implantados de la manera más adecuada	1	En otras ocasiones el investigador le ayuda a segmentar el mercado y en otras actividades de marketing
2.5.8		Ejecutivo de cuentas	Evaluar el proyecto en retrospectiva	Analizando críticamente el proyecto de investigación de mercados	Para adquirir ideas y conocimientos nuevos	1	La pregunta es si se hubiera podido realizar el proyecto de una manera más eficiente

FORMULÓ: Representante de la dirección AUTORIZÓ: Gerente General FECHA ELAB.: 30/01/2012 PÁG: 1 de 1

Gráfico N° 6 Diagrama de Flujo – Levantamiento de la información



4.3 Beneficios de la propuesta del proceso de investigación de mercados.

Para identificar los beneficios esperados, se realiza a continuación un comparativo entre la actual técnica utilizada, detallada en el Capítulo II y la propuesta presentada en este capítulo, por cada una de las 7 etapas que conforman el proceso operativo en la empresa Market Asesores. Dicha analogía permitirá establecer aquellas actividades generadoras de valor agregado para precisar su importancia dentro del engranaje que compone la realización de una investigación de mercados más profesional y de mejor calidad.

Planificación de la investigación.

Uno de los cambios que se propone gira en torno al análisis que debe existir para que el problema de investigación tanto gerencial como de mercados sea determinado correctamente. Si bien es cierto, el aporte que realiza el cliente para definir el problema de investigación es muy valioso, es muy importante que el ejecutivo de cuentas explore el problema para establecer si es tal como lo presenta el cliente o si es necesario cambiar o ampliarlo. Mediante esto, es posible obtener una definición precisa sobre el problema de investigación y de sus componentes. El establecimiento de la pertinencia de la información permitirá concretar claramente los siguientes pasos dentro del proceso de investigación de mercados y por otro lado ahorrar recursos al eliminar información que no resulta necesaria.

La *Tabla N° 38* resume las principales diferencias existentes entre la actual metodología y la propuesta definida para la etapa de la planificación de la investigación con el fin de determinar los beneficios derivados de su aplicación.

Tabla N° 38 Beneficios en la etapa Planificación de la Investigación

METODOLOGÍA ACTUAL	PROPUESTA	BENEFICIOS
El contacto inicial es realizado por el cliente.	Se buscan potenciales clientes para ofrecer el servicio de asesoría en investigación de mercados.	<ul style="list-style-type: none"> • Se aumenta la cartera de clientes debido a que ya no son los clientes quienes buscan a la empresa sino la empresa es quien ofrece sus servicios.
Se reúne con el cliente para buscar la manera de obtener los resultados.	<ul style="list-style-type: none"> • Se busca previamente información de la empresa y el sector en el está involucrado. • En la reunión con el cliente se analizan características implícitas del problema de investigación, se establecen marcos alternativos y se consideran pronósticos e información histórica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay una preparación para estar informado en la reunión con el cliente y tener un punto de vista más amplio. • Se pueden dan nuevas alternativas al problema planteado, se evalúan nuevos cursos de acción, se comprende de mejor manera el problema de investigación.
Se prepara una propuesta de investigación de mercados en base a requerimientos del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Si no se alcanza a comprender el problema de investigación de mercados es necesario efectuar una investigación cualitativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se entiende claramente el contexto del problema de investigación y se consigue que sea flexible. Además se detalla la forma como se debe conducir una entrevista a profundidad y un grupo focal, principales técnicas de investigación cuantitativa.
No es posible aseverar si lo que se detalla en la propuesta cumplirá la necesidad de información requerida.	<ul style="list-style-type: none"> • Se preparan modelos (gráficos, verbales, matemáticos, etc.) ya sea utilizando uno existente, construyendo uno propio o adaptándolo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dichos modelos proveen de una estructura que ayudan a entender un fenómeno y sus relaciones existentes. Se asegura que los resultados satisfagan las necesidades de información.
Se determinan temas claves a considerarse en la encuesta.	<ul style="list-style-type: none"> • Se definen tanto el problema de decisión gerencial y el de investigación de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con el problema de decisión general se establece claramente lo que tiene que hacer quien toma la decisiones y el mediante el problema de investigación de mercados revela el tipo de información que se requiere y la mejor forma de conseguirlo.

Fuente: Market Asesores e investigación propia.

Elaborado por: Autor.

Diseño de la herramienta de investigación.

En la *Tabla N° 39* se pueden observar las diferencias existentes entre la metodología actual y la propuesta para el proceso de diseño de la herramienta de investigación. Lo que se propone gira en torno a realizar un mayor análisis en la pertinencia, redacción y orden de las preguntas que van a conformar el cuestionario. Con esto, se obtiene una herramienta de investigación que posibilite obtener una mayor cantidad de información de parte del entrevistado y adecuada a las necesidades de la investigación.

Tabla N° 39 Beneficios en la etapa Diseño de la herramienta de la Investigación

METODOLOGÍA ACTUAL	PROPUESTA	BENEFICIOS
Se elaboran mecanismos para el levantamiento de la información en base a criterio del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Se define lo que más conviene para el estudio: descriptivo o causal, longitudinal o transversal, encuestas u observación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Busca determinar el tipo de estudio que más conviene para los objetivos de la investigación planteados al mismo tiempo que se reduce el costo de hacerlo.
No se analiza si las preguntas que se elaboran tienen un propósito definido.	<ul style="list-style-type: none"> • Las preguntas que van a conformar el formulario son analizadas para determinar si contribuyen con la información requerida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al eliminar las preguntas que no tienen un uso satisfactorio de los datos resultantes las preguntas se obtiene un formulario más compacto y adecuado a las necesidades de la información.
Las técnicas de escalas que son utilizadas en un determinado cuestionario no corresponden necesariamente a lo que se requiere para un análisis posterior.	<ul style="list-style-type: none"> • Las técnicas de escala se establecen en base a lo que más conviene para el análisis que se va a realizar posteriormente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debido a que se establece previamente el análisis que se va a llevar a cabo, se puede determinar la escala que más conviene utilizar en un cuestionario.
La redacción y el orden de las preguntas se las establece en función de lo que se desea obtener, sin un análisis adecuado.	<ul style="list-style-type: none"> • Se traduce el contenido y la estructura de la pregunta deseada en palabras que los encuestados puedan entender clara y fácilmente. • Se organiza las preguntas de una manera lógica y eficaz. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con una adecuada redacción se reducen las posibilidades de que el entrevistado conteste equivocadamente una pregunta o no la conteste. • Una adecuada organización de las preguntas permite que el entrevistado no se incomode o aburra con la encuesta.
Los errores de un cuestionario se los identifica en el levantamiento de la información.	<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza una prueba previa al cuestionario en una pequeña muestra de encuestados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se identifican y eliminan previamente posibles problemas en el cuestionario, así se facilita el trabajo en el levantamiento de la información.
Poca variación en las técnicas de muestreo y el tamaño de la muestra utilizados para los diferentes proyectos.	<ul style="list-style-type: none"> • La técnica de muestreo y el tamaño de la muestra se define en función de los requerimientos de la información (utilizando métodos estadísticos de cálculo para definir el tamaño de la muestra). 	<ul style="list-style-type: none"> • Se establece un procedimiento específico a las necesidades del proyecto, con el cual se obtiene una información más precisa.
El costo de un estudio de investigación se lo calcula en base a la cantidad de preguntas y tamaño de la muestra.	<ul style="list-style-type: none"> • El costo de un estudio se lo realiza determinando los costos en los que se van a incurrir a lo largo del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es posible asegurar que el proyecto de investigación se va a completar con los recursos financieros disponibles.

Fuente: Market Asesores e investigación propia.

Elaborado por: Autor

Planificación del trabajo en campo

En este proceso, los beneficios que se obtienen al comparar la actual técnica utilizada con la propuesta, responden a una selección cuidadosa y capacitación exhaustiva de los trabajadores de campo, siempre con la mirada puesta en la calidad del trabajo. En

la *Tabla N° 40* se puede observar con mayor detalle los beneficios que surgen al aplicar la propuesta en relación a la planificación del trabajo en campo.

Tabla N° 40 Beneficios en la etapa Planificación del trabajo en campo

METODOLOGÍA ACTUAL	PROPUESTA	BENEFICIOS
La selección de trabajadores de campo se lo realiza sin un parámetro de calificación.	<ul style="list-style-type: none"> • Se especifican las características que deben poseer los trabajadores de campo 	<ul style="list-style-type: none"> • Se contrata al personal que cumple con las características deseadas, con el fin de que la calidad del trabajo resultante sea el adecuado
La capacitación que se entrega al entrevistador es muy básica, gira solamente en torno a la revisión del cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> • En la capacitación se informa el objetivo de la investigación, forma de recolección, la forma cómo se va a llevar a cabo el plan de muestreo. • Se instruye la forma en la que se puede conseguir la aprobación del entrevistado y los lineamientos para hacer las preguntas. • Se instruyen sobre técnicas de sondeo y se indican lineamientos para anotar respuestas 	<ul style="list-style-type: none"> • Se consigue que el entrevistador sepa el propósito del estudio y el procedimiento para seleccionar a un entrevistado, de esta forma le resultará más fácil realizar las entrevistas. • Al ofrecer los lineamientos para hacer las preguntas se podrán eliminar posibles alteraciones en las preguntas. • Se estimula que el entrevistado clarifique su respuesta y que al anotar las respuestas todos los entrevistadores usen un mismo formato

Fuente: Market Asesores e investigación propia.

Elaborado por: Autor

Levantamiento de la información

Como es conocido, las consideraciones éticas dentro de una empresa de investigación de mercados se relacionan en particular con este proceso, por ello se precisa que la recopilación de datos sea bien controlada por un personal comprometido a efectuar un trabajo de una manera honesta, es así que como beneficio principal dentro de este proceso está la obtención de datos de mayor calidad para los clientes. Para esto, las actividades que se proponen en la *Tabla N° 41* van dirigidas a controlar permanente el trabajo, otorgando retroalimentación necesaria y verificando la información para detectar posibles fraudes.

Tabla N° 41 Beneficios en la etapa Levantamiento de la información

METODOLOGÍA ACTUAL	PROPUESTA	BENEFICIOS
Control en levantamiento de información es insuficiente.	<ul style="list-style-type: none"> • El control que se realiza para asegurarse que se apliquen técnicas y procedimientos para los que fueron capacitados debe ser de manera permanente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede garantizar que el trabajo en campo cumple con todas las normas que se definieron previamente y así obtener mejores resultados.
Los problemas que se detectan en el levantamiento de la información no son comunicados al entrevistador.	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario darles retroalimentación acerca de su desempeño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede obtener un mejoramiento continuo del trabajo para obtener una alta calidad de la información.
No hay definidos parámetros de verificación de la información.	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe contactar al 20% de los entrevistados para preguntarles si le efectuaron realmente la entrevista 	Para verificar que los entrevistadores presentaron entrevistas auténticas, de esta forma las entrevistas que se detectan como fraudulentas no son parte de la muestra general.

Fuente: Market Asesores e investigación propia.

Elaborado por: Autor

Procesamiento de la información

En este proceso, se precisa que actividades tanto como la edición, codificación y transcripción de datos sean supervisadas adecuadamente para reducir errores comunes que se pueden presentar.

Mientras que las verificaciones preliminares de la congruencia se realizan durante la revisión, las verificaciones en la fase de depuración de los datos son más completas y extensas, porque se hacen en la computadora, un buen trabajo en este ámbito facilitará un análisis posterior de los datos.

La *Tabla N° 42* resume los beneficios que se obtiene al aplicar la propuesta definida en este capítulo.

Tabla N° 42 Beneficios en la etapa Procesamiento de la información

METODOLOGÍA ACTUAL	PROPUESTA	BENEFICIOS
Revisión de la consistencia y calidad del trabajo en campo.	<ul style="list-style-type: none"> Además de examinar que las respuestas sean las apropiadas, que no se aceptaron respuestas insatisfactorias y que la escritura es legible, se comprueba que se cumplió la muestra. 	<ul style="list-style-type: none"> Se asegura que se siguieron las instrucciones y hay una mayor revisión sobre lo que se tiene que examinar para identificar las encuestas aceptables.
Codificación de las variables abiertas	<ul style="list-style-type: none"> Datos deben codificarse de manera que conserven tantos detalles como sea posible 	<ul style="list-style-type: none"> Obtener información precisa permite al investigador analizar la información para llegar a conclusiones más certeras.

Fuente: Market Asesores e investigación propia.

Elaborado por: Autor

Análisis de los datos

Debido a que la finalidad del análisis de datos es brindar información que sirva para abordar el problema, es muy importante seleccionar una estrategia de análisis de datos considerando las primeras etapas del proceso de investigación. Como se observa en la *Tabla N° 43*, es importante no enfrascarse a resumir los datos en una tabla estadística, lo importante es conocer las relaciones existentes entre los datos obtenidos para determinar aspectos que guíen a la resolución del problema de investigación.

Tabla N° 43 Beneficios en la etapa Análisis de los datos

METODOLOGÍA ACTUAL	PROPUESTA	BENEFICIOS
El análisis de datos se reduce a la presentación de resultados en tablas que resumen los datos de la encuesta.	<ul style="list-style-type: none"> Para definir la técnica de análisis de datos es necesario analizar el tipo de escalas utilizado y considerar las propiedades de las técnicas estadísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> Se pueden obtener un análisis acorde a la información recopilada, debido a que algunas técnicas son adecuadas para explorar diferencias, otras para evaluar magnitudes y otras para hacer pronósticos

Fuente: Market Asesores e investigación propia.

Elaborado por: Autor

Entrega de información al cliente

El trabajo de un informe de investigación debe constar en primera instancia de datos fáciles de entender, creíbles y procesables para cualquier lector, es así que una de las

propuestas para este proceso es evitar el lenguaje técnico, en su lugar se puede usar frases explicativas. La apariencia profesional, objetividad y brevedad en el informe final son aspectos en donde el cliente puede ver reflejada la calidad de todo el proyecto.

Los beneficios que se obtienen de comparar la actual metodología con la propuesta constan en la *Tabla N° 44*, en donde se puede observar las actividades que agregan valor en este último proceso. Aspectos como el seguimiento de la investigación y evaluación del proyecto brindarán la oportunidad de enrumbar siguientes proyectos en términos de eficacia y eficiencia.

Tabla N° 44 Beneficios en la etapa Entrega de información al cliente

METODOLOGÍA ACTUAL	PROPUESTA	BENEFICIOS
Envío del reporte final al cliente	<ul style="list-style-type: none"> Sintetizar el proyecto de investigación en un informe o varios informes dirigidos a diversos lectores 	<ul style="list-style-type: none"> El informe toma en cuenta los conocimientos técnicos de los lectores y su interés en el proyecto.
Falta seguimiento a la investigación	<ul style="list-style-type: none"> Ayudar al cliente a despejar todas las dudas que tenga después de leer el informe. Ayudar al cliente a poner en práctica los resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> El cliente toma en cuenta estas aportaciones del investigador para posibles estudios de mercado en el futuro.
No se analiza en retrospectiva el estudio de investigación	<ul style="list-style-type: none"> Se analiza críticamente el proyecto de investigación de mercados en función de cómo se hubiese podido hacer para que resulte de manera más eficaz y eficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> Un análisis adecuado trae una oportunidad de aprender. Los conocimientos adquiridos de esta evaluación beneficiarán al investigador y los siguientes proyectos que realice.

Fuente: Market Asesores e investigación propia.

Elaborado por: Autor

CAPITULO V

5.1 Conclusiones

- Para que la información y asesoría que se proporcione al cliente sea la adecuada, es necesario que se cuente con una correcta planeación en sus procesos, para esto se requiere establecer parámetros a cumplir en cada uno de los proyectos que se emprendan.
- Debido a la enorme diversidad de requerimientos de investigación de mercados y sobre todo a un entorno de negocio cada vez más competitivo como el caso de Market Asesores, se ha precisado la creación de una técnica específica que cubra aspectos que van desde la planificación de la investigación hasta la entrega del informe al cliente. Para tal objetivo, se hizo necesario contrastar las deficiencias encontradas, con las técnicas usadas en el medio, con el fin de elaborar una propuesta que brinde la posibilidad de obtener un producto de calidad y que la inversión realizada por el cliente sea redituable en un mayor beneficio al implementar una decisión acertada.
- El presente trabajo sirve de guía en el establecimiento de un modelo a seguir para las investigaciones de mercado realizadas en la empresa Market Asesores. Además impulsa a los directivos de las empresas para que se animen a realizar investigaciones de mercado, debido a que la información que se consigue reduce la incertidumbre y en consecuencia se toman decisiones que ayudan a que una empresa pueda cumplir sus objetivos.

5.2 Recomendaciones

- Para el logro de mejores resultados, en una asesoría relacionada a la investigación de mercados, se recomienda que el presente trabajo se convierta en una guía de elementos que deberían ser vigilados de manera ordenada y disciplinada, no en algunos estudios, sino en todos los estudios realizados, de manera independiente de quien sea al ejecutivo encargado, del equipo responsable o incluso de la empresa que lo realiza.
- Para el cumplimiento de los procedimientos en cada uno de los procesos operativos con los que cuenta Market Asesores es importante el apoyo de los Directivos y Líderes de Área, caso contrario no se podrá obtener conseguir resultados que lleven a la empresa hacia una organización de excelencia que trabaja en base a las necesidades y requerimientos de sus clientes.
- Para la implementación de este trabajo es necesario que el personal esté lo suficientemente motivado, capacitado, flexible a cambios y presto a brindar apoyo en la mejora de procesos ya que son un factor clave en la consecución de resultados.
- Finalmente, no hay duda que la práctica diaria de la investigación de mercados permite desarrollar las competencias necesarias para que la asesoría sea la adecuada, sin embargo, es necesario estar al tanto de los avances que hay sobre la materia, dicha información puede ser proporcionada por empresas similares establecidas en diferentes latitudes del mundo.

BIBLIOGRAFÍA

- Astous, Sanabria, Pierre (2003), *Investigación de mercados*, Bogotá, Grupo Editorial Norma.
- Benassini, Marcela (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para América Latina*, Pearson Educación.
- Díaz, Vidal (2007). *Diseño y Elaboración de Cuestionarios para la Investigación Comercial*, ESIC Editorial.
- Dillon, Madden, Firtle (1997), *La investigación de mercados en un entorno de marketing* (3ra. ed.), Madrid, Mc Graw-Hill
- ESOMAR. (2007). Código Internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación Social y de Mercados.
- Grande, Idelfonso (2007). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, ESIC Editorial.
- Johnson Robert, Kuby Patricia (2012), *Estadística elemental*, Cengage Learning Editores.
- Kinnear, T. C., & Taylor J. R. (1998), *Investigación de mercados* (5ta. ed.), Bogotá, Mc Graw-Hill Interamericana.
- Kotler, Philip (2008). *Marketing Management*, Prentice-Hall International.
- Malhotra, Naresh (2008). *Investigación de Mercados*, Pearson Educación.
- McDaniel, Carl (2007). *Investigación de Mercados*, Thompson.

- Palma Claudio et al. (2009) Data Mining el arte de anticipar, Santiago, RIL Editores.
- Pedret Ramón (2007). *La Investigación Comercial como soporte del Marketing*, Deusto
- Robbins, Stephen & Mary Coulter. (2008). Management. New Jersey: Prentice Hall.