

Propuesta de mejora a la calidad en el proceso de recolección de datos en una firma encuestadora de Cali.

Proposal to improve the quality of the data collection process in a survey firm in Cali.

Frank Steven Jaramillo Enriquez¹
fs.jaramillo@gmail.com

Universidad Santiago de Cali, Facultad de Ingeniería, Programa de Ingeniería Industrial

Resumen

La investigación de mercados en la actualidad, es una de las herramientas gerenciales que permite encontrar el camino al éxito de un proyecto, sin embargo, cumplir con los lineamientos de calidad en la fase de levantamiento de información de un estudio, es una tarea difícil de cumplir, por lo que una mejora continua enfocada en esta fase, requiere acompañamiento al personal que interviene en ella. El presente trabajo realizado desde un enfoque cualitativo, analizó el proceso de recolección de datos mientras se llevaban a cabo varios estudios de mercado durante el primer semestre del año 2019 en una firma encuestadora colombiana que tiene presencia en el territorio nacional con sede regional en Cali. Para la realización del trabajo se empleó una entrevista semi estructurada como la fuente de recolección de información requerida, dicho instrumento se aplicó a un grupo de encuestadores y a un coordinador de estudios de Mercado. Considerando el acceso a la información y la disponibilidad de encuestadores en la empresa al momento de realizar este estudio, se usó el muestreo no probabilístico, para tal fin se entrevistaron a seis encuestadores contratistas y a una persona encargada de coordinar los estudios de mercado en Cali; también se obtuvieron datos relevantes desde la observación participativa y no participativa en el proceso de recolección de información. Por medio de estas técnicas se logró identificar el papel que ejercen dichos colaboradores en la fase de recolección de datos a través de encuestas en un estudio de mercado. El análisis de información permitió identificar fallas en el cumplimiento de aspectos relacionados con la conducta ética, honestidad y veracidad del trabajo de campo realizado, aspectos fundamentales para el desarrollo de las actividades del encuestador acorde a la Norma ISO 20252 y el código internacional de ética ESOMAR. Finalmente, a partir de los hallazgos identificados, se propuso un plan de mejora señalando aspectos claves como la correcta supervisión y acompañamiento a la evaluación de capacitación y otras recomendaciones relacionadas con el uso de herramientas tecnológicas y supervisión directa de las primeras entrevistas con el fin de tener una interpretación más confiable en los resultados de las investigaciones.

Palabras Clave: investigación de mercado, recolección de información, calidad, encuestador

Abstract

The investigations of markets is currently one of the general tools that lets us find a way to success in a project, however accomplishing with the rules of quality in the phase of picking information of a study is a hard task to accomplish because we continue focused on this phase, it requires accompaniment to the ones who interfere in it. The current task done from a qualitative focus analyzed the process of picking data while there were going on a variety of studies of market during the first semester of the year 2019 on a Colombian polling firm that has presence in the national territory with regional headquarters in Cali. For the realization of the job there was an interview semi structured as the source of of data collection required, such instrument was applied in a group of pollsters and a coordinator of studies of market. Considering the access to information and the availability of pollsters at the time of doing this study, non-probability sampling was used, for this purpose, six contractor pollsters were interviewed and one person in charge of coordinating studies of market in Cali; there was also relevant data obtained from the participative information and non participative in the process of data picking. With theses techniques it was possible to identify the role that such collaborators play in the phase of data picking with polls on the study of market. The análisis of information allowed to identify fails in the fulfillment of aspects related to the conduct of ethic, honesty and veracity of the task of the field done, fundamental aspects for the evolution of the activities from the pollster according to rule ISO 20252 and the code of international ethic ESOMAR. Finally, starting from the findings identified, there was a plan proposed from improvement pointing out key aspects like correct supervision and accompaniment to the evolution of training and other recommendations for the task of data picking on the use of technological tools and direct supervision of the first interviews, with the objective of having a trustworthy interpretation in the results of the investigation.

Keywords: Market Research, information collection, Surveys, Quality, Surveyors

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los estudios de investigación de mercado es una de las estrategias gerenciales más utilizadas por las organizaciones públicas o privadas para definir sus planes de trabajo. Dichos estudios, se enfocan en valorar que tanto los productos como los servicios ofrecidos por las compañías, suplan las necesidades y los deseos de los clientes a un costo razonable y en el menor tiempo posible, lo que genera una mejora en la competitividad, aciertos en la toma de decisiones ya que se conocen las necesidades o la satisfacción de los clientes acerca de determinado producto o servicio (Duerto, Moreno y Hernández, 2003).

Es importante reconocer que, el proceso de investigación de mercado y la gestión de la calidad son transversales a los procesos de dirección, planificación, implementación, control y mejora de los procesos para lograr la satisfacción del cliente. Estos, siendo entendidos como una de las estrategias principales para cumplir con los objetivos de la empresa, puesto que garantizaran el éxito y la competitividad en el mercado (Duerto, Moreno y Hernández, 2003).

En lo que a la calidad se refiere, esta debe estar inmersa en todos los procesos de la investigación, y tal como lo mencionan algunos autores “puede ser el ingrediente esencial que transforma la incertidumbre actual en rentabilidad [y] para prosperar en esta era de cambio se requiere infundir un pensamiento de calidad en cada proceso en todas las partes de la empresa” (Forbes, 2017, p.1). Así mismo, algunos autores también comentan al respecto sobre la transparencia en las investigaciones, y mencionan que, “desarrollar la confianza de los participantes de la encuesta a través de la transparencia y la rendición de cuentas es clave para el éxito futuro de la industria” (American Marketing Association, 2019, p.26).

Para el caso, el sector de la investigación de mercados es un gremio que ha venido creciendo en las últimas décadas y de acuerdo con, la American Marketing Association (2017), para dicho año, los “ingresos totales por investigación de mercado de las 50 principales empresas a nivel mundial fueron de \$ 24.08 mil millones de dólares y más del 46% de esos ingresos generaron \$ 11.24 mil millones en los EE. UU. Mientras que más del 53%, es decir aproximadamente \$ 12.83 mil millones de dólares se generaron en otros países” (p.26). Estas cifras son altamente representativas para un sector que pertenece a los servicios y permite evidenciar que una gran cantidad de empresas invierten millones de dólares en la realización de estudios de mercado para tener más confianza en las inversiones que esperan ejecutar.

En cuanto a la firma de investigación en estudio y de acuerdo a datos primarios se pudo conocer que es una compañía multinacional que también ha experimentado el crecimiento del sector de investigación, pues en el año 2018 la empresa contaba a nivel mundial con 18,127 empleados directos, mientras que en el año 2019 aumentaron los miembros a 18,448. (Mazareanu, 2018).

Para llevar a cabo las investigaciones de mercado, la gran mayoría de las organizaciones utilizan constantemente firmas especializadas en la realización de encuestas. Estas firmas, se encargan de identificar el problema, diseñar los cuestionarios, buscar y recolectar la información requerida, analizar los datos y finalmente entregar unos resultados a la empresa interesada en la valoración. Algunas compañías se especializan en realizar encuestas en profundidad, que son conversaciones cualitativas con los participantes sobre un tema específico. Estos participantes pueden ser consumidores, o también pueden ser personas que toman las decisiones dentro de una compañía para comprender las necesidades de sus clientes (Mooi, Mooi-Reci y Sarstedt, 2018). Las firmas especializadas también desarrollan investigación a través de estudios cuantitativos, estos implican la recopilación de datos suficientes para que se puedan realizar estimaciones numéricas estadísticamente significativas con respecto al comportamiento, las elecciones y las preferencias de los clientes objetivo (Soberman, 2018).

No obstante, durante la recopilación de la información ya sea de forma cuantitativa o cualitativa, se pueden presentar errores metodológicos, como por ejemplo realizar la recopilación de datos por medio de interceptación, en vez de ser realizado puerta a puerta, o algunas veces no se respetan el número de encuestas efectivas por cada manzana del barrio seleccionado, o en otras ocasiones los encuestadores realizan entrevistas en barrios con estratos que no corresponden a los indicados por el área estadística (Díaz de Rada, 2014).

La empresa que motiva la realización de este trabajo no es ajena a esta situación, pues se pudo conocer que internamente

también se presentan una serie de errores que afectan la calidad de las encuestas realizadas y es necesario reinvertir un recurso significativo de tiempo y dinero para lograr recuperar las encuestas con errores. Según datos proporcionados por la empresa en cuestión, de 14.832 encuestas realizadas en el año 2018 en la sede de la ciudad de Cali, el 6,4% del total, presentaron errores de calidad (Empresa en estudio, 2019). Estas fallas se atribuyen principalmente a errores humanos, ya sea al omitir preguntas, no cumplir con la metodología estipulada, entrevistar personas que no cumplieran con el perfil requerido por el estudio o auto-contestar los cuestionarios para reportar efectivas aquellas encuestas en las que los entrevistados se retiraron antes. Lo mencionado anteriormente, constituye una serie de faltas graves al código de ética ESOMAR y la norma ISO 20252, estatutos que certifican y rigen a la firma investigadora de mercado en estudio y serán presentadas en el desarrollo de este trabajo.

De acuerdo con Malhotra (2008), la investigación de mercado es aquel proceso que permite la “identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p. 7). Siguiendo el mismo autor, para realizarla es necesario llevar a cabo los siguientes pasos: “definición del problema; desarrollo del enfoque del problema; formulación del diseño de investigación; trabajo de campo o recopilación de datos; preparación y análisis de datos y, por último, elaboración y presentación del informe” (Malhotra, 2008, p.10.).

La recolección de datos o trabajo de campo realizado por los encuestadores se reconoce entonces, como uno de los procesos más importantes para realizar una investigación de mercado. Puesto que, en la formulación de proyectos no hay que descuidar la relación entre el diseño y la ejecución, ya que de lo contrario se genera inconformidades de calidad. Pero no sólo se trata de esta alianza, en el proceso de investigación también hay que tener en cuenta factores de tipo moral, económico, de tiempo y metodológicos que se presentan a diario. (Camacho, Prado, Romero y Valera, 2000).

Malhotra (2008) también hace referencia a que “la capacitación es fundamental para la calidad de los datos obtenidos. Puede hacerse de manera personal en un local central o, si los encuestadores están geográficamente dispersos, por correo, videoconferencia o usando Internet” (p. 414). Así mismo, afirma que tanto el personal que lleva a cabo los estudios de mercado, como los supervisores que efectúan un control y seguimiento a temas como la calidad, el muestreo, la detección de fraudes o el levantamiento de informes de avance a la oficina central, deberán examinar los cuestionarios y corroborar que la totalidad de los cuestionarios se realicen de forma apropiada (Malhotra, 2008).

En cuanto al papel que desempeña el personal (supervisores y encuestadores), este trabajo se apoya teóricamente en autores que reconocen la importancia del factor humano que intervienen en la investigación de mercados y hacen especial énfasis en los encuestadores por ser un eslabón importante en este proceso, eslabón que puede afectar la calidad de los resultados sino se presta la suficiente atención al correcto desempeño de sus funciones. (Sanabria, 2018; Springer Texts in Business and Economics, 2018; Yallop y Mowatt, 2016).

Así las cosas, se percibe que el encuestador es uno de los colaboradores principales en la recolección de datos, por eso es importante saber desarrollar las habilidades a través de la capacitación en la empresa, ya sea mediante formación inicial o continua a lo largo de su trayectoria profesional en la empresa en temas como: aplicación y diseño de encuestas, conceptos técnicos de muestreo, respeto, confidencialidad, habilidades sociales y de comunicación para evitar la aparición de errores de calidad (Nogueras, 2016).

De acuerdo a las observaciones realizadas y a las palabras del coordinador entrevistado en la firma investigadora donde se realizó el presente trabajo, se evidenció que “los indicadores de cumplimiento de calidad, permanecen al interior de la firma encuestadora y no son revelados al público, estos datos son utilizados como una cifra para llevar datos estadísticos de control interno” (Entrevista#1, 2019, Min: 12:35).

La norma ISO 20252 establece los “términos y requisitos de servicio para organizaciones y profesionales que llevan a cabo investigaciones de mercado, social y de opinión” (ISO20252, 2012, p. 6). Pero garantizar el cumplimiento de dicha norma es una tarea difícil de cumplir, pues como se mencionó anteriormente, en el año 2018 la empresa tuvo un total de errores de calidad del 6,4%, lo que ocasionó reprocesos, debido a que los defectos de calidad en la recolección de datos, tuvieron que ser remplazados por nuevas encuestas, lo que originó retrasos en los tiempos de entrega y resultados, fallas

que no solo generaron impactos económicos negativos para la empresa, sino que propiciaron riesgos legales para la firma investigadora y una mala imagen ante la comunidad (Descalzo, 2016).

El código de ética ESOMAR 2016 es una norma referente a nivel mundial que establece los estándares esenciales para garantizar la ética profesional en el sector de la investigación de mercado, y así mantener la confianza del público en la investigación. Las empresas que se acogen a esta norma deben fomentar la confianza de los clientes mediante el cuidado de las responsabilidades éticas y profesionales por parte de quienes practican la investigación (ESOMAR, 2016).

Hasta la fecha, la bibliografía que analiza la calidad de la información que se recolecta por medio de las encuestas es significativamente escasa, a excepción de países europeos como España o Inglaterra en los que se ha logrado desarrollar un poco más el tema. Las miradas abordadas por los documentos que conforman el estado del arte, en términos generales se agrupan en tres ejes: Calidad, investigación de mercado y recurso humano. En cuanto a la calidad (Cabrera, 2010; DeCastellarnau, 2018; Díaz de Rada, 2018; Solanki y Singh, 2015; ISO 20252, 2012), afirman que ésta debe estar presente tanto en la recolección de la información, como en el diseño del cuestionario, metodología, control, supervisión, uso de herramientas y entrega de datos recolectados.

En el mismo sentido, otros autores consideran que la calidad en la investigación, hace referencia a los métodos empleados por los investigadores, para asegurar la trazabilidad de procesos y actividades. Por lo tanto, es necesario realizar seguimiento a los procesos desde el inicio, tanto para prevenir la aparición de errores, pues es mejor y más rentable evitar los fallos de calidad que corregirlos, como para contribuir en la organización al desarrollo del aseguramiento de la calidad en las diferentes fases. (Centro científico tecnológico, 2006).

La investigación de mercado en la actualidad es una de las herramientas gerenciales que ayudan a cualquier organización pública o privada a definir su plan de trabajos de acuerdo a las necesidades y así poder cumplir con sus objetivos misionales. (Mikkelsen, 2015). Las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de tener investigaciones permanentes y así conocer el comportamiento de los clientes, pronosticando los posibles cambios en una población para no perder la estabilidad operativa de la compañía. Por medio de la recopilación, análisis y uso de la información, se pueden tomar decisiones para la solución de problemas y búsqueda de oportunidades. (Malhotra, 2008).

El factor humano en la investigación de mercado es fundamental, pues es quien garantiza en primera instancia el correcto cumplimiento de las normas que aseguran la calidad en las investigaciones. Es vital contar con todo el apoyo de los funcionarios en cada uno de los procesos, desde los aspectos relacionados con su capacitación y desarrollo de aptitudes técnicas entorno al trabajo, así como las responsabilidades en el cumplimiento de las normas que buscan garantizar la calidad. (Descalzo, 2016).

El factor humano, que en nuestro caso de estudio corresponde a las personas que intervienen en el trabajo de campo, es decir los coordinadores de proyecto y encuestadores deben cumplir algunos requisitos generales, como tener siempre una buena actitud, ser sociable, ser comunicativos, tener apariencia agradable, tener educación y experiencia. Sin embargo algunos de estos requisitos también pueden variar, pues a veces el encuestador debe cumplir con algún perfil específico según la naturaleza del proyecto de investigación, técnica de recolección de datos o requerimientos del cliente. (Malhotra, 2009; Olavarrieta, 2008).

De esta manera, conociendo la importancia de la calidad en la investigación, se planteó como objetivo general presentar una propuesta de mejora a la calidad, en la fase de recolección de datos, al realizar estudios de mercado por la firma encuestadora de Cali, proceso que inicia con la capacitación por parte del coordinador a los encuestadores y finaliza cuando dicho personal entrega las encuestas totalmente diligenciadas al coordinador del proyecto. Para tal fin, se procedió a desarrollar la descripción de la fase de recolección de datos, después se realizó la identificación de fallas en el proceso y posteriormente definir las acciones para corregir errores detectados en la fase de recolección de información en una investigación de mercado.

2. METODOLOGÍA

Con el fin de dar paso al desarrollo del trabajo, es importante aclarar que, antes y después de esta fase (recolección de información), existen etapas donde probablemente también se generan falencias que afectan la calidad de los resultados, sin embargo, estas áreas hacen parte de las limitaciones del estudio, salvedades que podrían ser abordadas en un futuro por otros investigadores que tengan la intención de engrosar el conocimiento respecto a la calidad en las encuestas.

El presente estudio aplicó el método Inductivo partiendo de lo particular a lo general, fue de tipo descriptivo y buscó presentar las principales fallas de calidad en el proceso de recolección de información para realizar un estudio de mercado por encuestadores contratistas, esto con el fin de mejorar dicho proceso en una firma encuestadora de la ciudad de Cali.

Para tal fin, se consideró importante empezar entrevistando al coordinador regional, para poder describir cómo se ejecuta la fase de recolección de datos en la sede Cali, información que conoce directamente dicho funcionario por ser la persona encargada de recibir cada nuevo proyecto. Así mismo también se consideró importante indagar a los encuestadores, para conocer como es el desarrollo normal de esta fase, ya que ellos son algunos de los actores principales en la recolección de información.

Una vez descrito el desarrollo de la fase de recolección de datos que se lleva a cabo en la ciudad de Cali, y con el fin de conocer mejor el proceso, se consideró necesario averiguar con los encuestadores, cuales son los factores que afectan la calidad en el desarrollo de la investigación, por no cumplir con lo establecido en la norma ISO 20252 y el código de ética ESOMAR. Para lo anterior se obtuvo información de primera mano, por medio de la observación participativa y no participativa durante el desarrollo de las capacitaciones y trabajo de campo en algunos estudios realizados a lo largo del primer semestre del año 2019. De esta manera se pudieron analizar otras situaciones subjetivas como el comportamiento del factor humano en el desarrollo de esta fase.

Gracias a la información obtenida del coordinador y los encuestadores, se pudo obtener información primaria, para presentar una propuesta que mejore las principales fallas de calidad detectadas en el proceso de recolección de información. A continuación, se exponen las etapas a las que se hizo seguimiento y retroalimentación durante el desarrollo de este trabajo.

Etapas pre investigativa

El desarrollo de este estudio empezó con la gestión de los recursos técnicos y económicos para el levantamiento de la información, como la obtención del computador portátil donde se guardó y se procesó la información recogida, también se usó una grabadora de voz la cual sirvió para guardar las entrevistas realizadas al personal que participó voluntariamente.

Usualmente hay tres tipos de entrevistas: Estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas. La técnica de recolección de datos utilizada en este estudio fue la entrevista semi estructurada, ya que por medio de esta se puede conocer la opinión de los encuestadores a través de preguntas abiertas, teniendo un contacto directo con la fuente primaria de información. Además de permitir el intercambio de información cualitativa de manera personal facilitando percibir los matices, lenguaje natural y no verbal de los encuestadores, que dan a conocer mejor su rol en la ejecución de labores en la fase de interés. (Díaz-Bravo, 2013).

La entrevista es más eficaz que la encuesta pues permite obtener información más completa y profunda, además permite que se aclaren las dudas que surgen en el transcurso de la investigación. Esta se puede realizar en un cuestionario flexible, con el propósito obtener información más espontánea y abierta y de esta manera profundizar información o datos de interés para la investigación (Bernal, 2010).

Después de conseguir los instrumentos técnicos y siguiendo el proceso para realizar una entrevista (Sautu, Boniolo, Dalle y Elbert, 2005), se organizaron las preguntas para la entrevista semiestructurada teniendo en cuenta las fases en las que participa el encuestador y coordinador, de esta forma y tal como lo mencionan dichos autores: “la investigación de mercados está compuesta por estas etapas: Definición del problema y de los objetivos de investigación, desarrollo del plan de investigación, recogida de la información, análisis de la información y presentación de los resultados” (Duerto et al., 2003, p.4).

Unidad muestral

El presente trabajo realizado durante los meses de Enero a Junio del año 2019 en una de las sedes de una firma investigadora de mercado privada en la ciudad de Cali, tuvo como elemento de estudio principal, analizar el trabajo desempeñado por los encuestadores y el coordinador de proyectos, en el periodo mencionado por medio de la entrevista y la observación participativa y no participativa, durante la fase de recolección de datos en los meses mencionados. Esta empresa cuenta con 8 encuestadores en calidad de contratistas y un coordinador de estudios de mercado. De acuerdo con la disposición de encuestadores para entrevistar y observar dentro de la empresa, se seleccionó el método de muestreo no probabilístico por juicio, este método permite seleccionar los elementos de forma intencional, porque se considera que sirven a los objetivos de este estudio, y como lo menciona uno de los autores referentes “para este método, la muestra se escoge no porque sean representativos sino porque aportan información que necesitan los investigadores.”(Prieto, 2009, p.105).

Considerando dicho método de muestreo y de acuerdo a la disponibilidad de encuestadores, la muestra seleccionada fueron seis (6) encuestadores y un (1) coordinador, correspondiente al 77% del grupo de interés en dicha sede regional. Es importante tener en cuenta que, el análisis de los datos recolectados a través de las entrevistas y observaciones, se realizó con base en el periodo mencionado el cual fue de Enero a Junio del año 2019. Sin embargo, la empresa en estudio también suministró importante información del año 2018, donde se pueden apreciar la cantidad de fallos presentados en las encuestas realizadas por la sede caleña.

Etapas de recolección de datos, entrevistas a los encuestadores y coordinador

Seguidamente, para la creación del instrumento de recolección de datos se contó con el apoyo de un asistente de coordinación de la misma firma investigadora en estudio, quien trabaja hace más de cinco (5) años en este sector, además, se recibió asesoría de un profesional en Sociología con experiencia en la aplicación técnicas como la entrevista y la observación participativa que permiten la recolección de datos de un grupo de interés. Posteriormente, se realizó una prueba piloto de la entrevista, para tal fin, se estructuró el cuestionario semiestructurado que contó inicialmente con 31 preguntas, para verificar que no hubiese fallas en la redacción de las preguntas, dicha prueba fue aplicada en un lugar adecuado y donde no se presentaran distracciones.

Primeramente, se realizó la encuesta al coordinador y después a un encuestador, quienes anteriormente laboraron como contratistas externos de la misma firma de investigación, con base en estas pruebas se pudo determinar el tiempo aproximado de duración de la entrevista el cual fue de 30 minutos. Como resultado de la prueba piloto, se ajustaron algunos detalles en el orden de las preguntas para hacer la entrevista más fluida, se corrigió la redacción de algunas preguntas para no generar confusión en los entrevistados al aplicar el cuestionario final, tomando en cuenta la revisión y recomendación de los asesores se procedió a eliminar una pregunta al cuestionario inicial por que se consideró redundante, dando como resultado final una entrevista semiestructurada definitiva que contó con 30 preguntas.

Posteriormente, se gestionaron los permisos para realizar las entrevistas y presenciar el trabajo de campo de los encuestadores, con la autorización del área administrativa de la firma investigadora de mercado a quien se dirigió este estudio, quienes aceptaron colaborar con la realización de este trabajo, con la condición de poder conocer los resultados del mismo y guardar la confidencialidad sobre su nombre comercial en el artículo académico.

Para iniciar con el levantamiento de la información, se informó personalmente al coordinador y a los encuestadores que estaban disponibles en la empresa sobre los objetivos de este estudio, quienes voluntariamente aceptaron participar en la entrevista y así poder conocer mejor algunos aspectos importantes en su rol como encuestador y/o coordinador de un estudio de mercado.

Una vez realizada la prueba piloto y la gestión de los permisos, se realizaron un total de siete entrevistas. La fuente de información primaria fueron los funcionarios entrevistados: Un coordinador y seis encuestadores de la firma investigadora

de mercado de la ciudad de Cali quienes decidieron participar voluntariamente. Se agruparon las preguntas para la entrevista de acuerdo a los objetivos de esta investigación. Se realizaron cuatro (4) preguntas iniciales para clasificar las personas por edad, estrato y nivel de educación del entrevistado, seguido a esto 14 preguntas relacionadas a etapas de capacitación, trabajo de campo y cierre de proyectos en campo, y por ultimo 12 preguntas relacionadas a la calidad en la investigación de mercados, donde cada encuestador y el coordinador contó desde su punto de vista el conocimiento que tienen acerca de las normas de calidad y algunas acciones que afectan la calidad mientras se realiza el trabajo de campo.

La segunda fuente utilizada en este estudio fue la observación participativa y no participativa, enfocada en el trabajo de campo de los mismos empleados, mientras llevaban a cabo varios estudios de mercado durante el primer semestre del año 2019. Se realizó acompañamiento a los encuestadores en capacitaciones de estudios para empresas privadas, también se realizó acompañamiento en el trabajo de campo y cierre del estudio, para corroborar que los encuestadores respetaban las metodologías estipuladas.

Etapas de análisis de datos

Las entrevistas realizadas fueron grabadas personalmente por el investigador, con aprobación firmada por parte de los encuestadores, una vez realizadas todas las entrevistas se procedió a realizar un análisis crítico de cada una de las respuestas de los encuestadores, se escucharon los audios de las conversaciones y se digitalizaron todas las respuestas suministradas, siguiendo las recomendaciones de uno de los autores referentes, que sugieren examinar y ordenar por temas los datos registrados, recorriendo ordenadamente el transcurso de la entrevista y construyendo conceptos e interpretaciones, revisando cuidadosamente cada transcripción, comparando con las grabaciones y apuntes que se hayan escrito durante todos los encuentros. (Robles, 2011).

Así mismo, se recopiló la información de las observaciones participativas y no participativas para poder conocer desde un punto de vista cualitativo el desempeño en las funciones de trabajo de campo. El análisis puso en evidencia algunas fallas comunes, como haber auto-contestado las encuestas en algún momento, esto con el fin de cumplir con sus cargas de trabajo, acción que afecta el buen desempeño del trabajo de campo por el no cumplimiento del Código de Ética ESOMAR y otras fallas como no realizar el debido acompañamiento y control a las capacitaciones y su respectivas evaluaciones de capacitación por parte del coordinador de proyecto, lo cual afecta el cumplimiento de uno de los requisitos de la norma ISO:20252 cuando menciona que, “el personal de gestión de recogida de datos debe estar formado adecuadamente para las funciones que desempeña, incluyendo la asignación del trabajo, el control del progreso, la formación y evaluación de trabajadores de campo y la validación del trabajo de campo” (ISO 20252, 2012, p26.). Todo esto permitió elaborar las propuestas de mejora para la compañía con base en los hallazgos más importantes que se identificaron durante el proceso de recolección de información, resultados que se presentan seguidamente en el aparte de resultados.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Después de conseguir los recursos económicos, las herramientas necesarias para el registro de información y la autorización para la realización de las entrevistas a los funcionarios de la empresa en estudio, se procedió a aplicar las entrevistas semiestructuradas, siguiendo la metodología de muestreo no probabilístico por juicio, para seleccionar el

personal a entrevistar.

A continuación se presentan los datos más relevantes que arroja el trabajo sobre la relación encuestas/calidad en una prestigiosa firma investigadora de mercado con sede en la ciudad de Cali. Empresa que cuenta con más de 20 años de experiencia en la realización de encuestas. Trabajo que sirvió para identificar las fases de un estudio de mercado, fallas en el cumplimiento de la legislación y códigos éticos profesionales, así como falencias en el cumplimiento de las metodologías propias de cada estudio de mercado, que afectan de una u otra manera la calidad en los resultados de una investigación, hallazgos que finalmente permitieron plantear algunas alternativas que mejoren dicha relación.

Breve descripción de las fases para realizar un estudio de investigación de mercado.

Gracias a la información brindada por el coordinador, se pudo describir el orden y la manera en que la firma de investigación pone en marcha un estudio de mercado en la sede de Cali. Según versiones del coordinador entrevistado, en primera instancia, una vez el cliente y la unidad de negocios establecen las condiciones y los objetivos del estudio se realiza el diseño del cuestionario, seguidamente se pasa a la recolección de la información (etapa en la que interviene el coordinador y los encuestadores), continua el tratamiento y análisis de los resultados y, finalmente se entregan las conclusiones al cliente que ha solicitado el estudio de mercado. Sin embargo, al ser Cali una de las sedes de la empresa, las tres primeras fases son omitidas ya que estas solo se realizan en la sede principal ubicada en la ciudad de Bogotá.

Seguidamente y de acuerdo con el coordinador de Cali, cuando un estudio es programado para ser realizado en dicha ciudad, lo primero que recibe es un correo o una llamada telefónica del coordinador y/o del investigador líder de proyectos de la sede principal, analizan la disponibilidad de personal y deciden si la empresa trabajará con los encuestadores de planta o si es necesario acudir a los contratistas externos para que realicen la recolección de información. Posteriormente el líder envía al coordinador de la sede un instructivo o resumen ejecutivo donde se pueden apreciar los objetivos del estudio, la población de interés y muestra, el tipo de metodología para la recolección de datos y los requisitos especiales para cumplir el perfil.

El coordinador hace contacto con el personal que va a realizar el estudio, que para este caso se trató de encuestadores contratistas, luego procede con el agendamiento de la capacitación en la cual se incluyen los detalles específicos del estudio de mercado tales como: objetivos, muestra y grupo poblacional de interés, requisitos específicos o filtros para seleccionar un entrevistado (puerta a puerta, interceptación, con base de datos, entre otros), pruebas de lectura y evaluación del cuestionario para verificar que el encuestador es apto para realizar las encuestas.(Entrevista#1, 2019). Una vez son capacitados en dichos temas se informa sobre la duración del proyecto y comienza el trabajo de campo, al mismo tiempo inician las labores de seguimiento y control de la calidad por parte de la empresa (Coronel, 2016).

Cuando se ha cumplido con la cantidad de encuestas a realizar y después de cumplir el porcentaje de supervisión correspondiente y recuperación de las encuestas erróneas, se realiza el cierre del estudio. Antes de esto, los encuestadores junto al supervisor verifican que la cantidad de encuestas se cumplió a cabalidad de acuerdo a los requerimientos y seguido se hace la entrega al área administrativa de las herramientas utilizadas en levantamiento de la información.

Factores que afectan la calidad de un estudio de mercado. La recolección de la información.

En lo que se refiere al inicio de un nuevo estudio de mercado en la empresa, se pudo conocer que los encuestadores son contactados por el coordinador de la sede de Cali para recibir la capacitación y a quienes se les brinda toda la

información relacionada con el proyecto, tiempos, presupuestos y herramientas para realizar el trabajo.

Gracias a las observaciones participativas en las que se pudo presenciar de primera mano el desarrollo de una capacitación a los encuestadores, se evidencio que generalmente ellos son citados a la oficina de la sede para recibir la información. En el proceso de formación, se utilizan herramientas tecnológicas como proyectores de video o conferencias a través de Skype, en las que coordinador nacional del estudio realiza una capacitación de manera simultánea con equipos de encuestadores de otras ciudades del país y en términos generales se indican los pasos y/o las recomendaciones para realizar el estudio. Sin embargo uno de los encuestadores mencionó que estas capacitaciones simultaneas a través de medios tecnológicos dejan vacíos de información en los encuestadores que no pueden captar la atención como debe ser, pues muchas veces se presentan problemas con la proyección de la imagen y/o el sonido, generando distracción en los encuestadores y hasta en el líder de proyecto que da las indicaciones del estudio de forma virtual. (Entrevista#7, 2019).

Se observó también que, una vez inicia la capacitación online o en la sala presencial, se explican los objetivos del estudio al personal, se revisan cada una de las preguntas en el cuestionario y se realiza una encuesta de prueba con el fin de aclarar las dudas que se pueden presentar mientras se diligencia la información, pero también para que cada encuestador tenga claridad respecto al objetivo del estudio. Adicionalmente, en esta etapa se especifica la metodología para realizar el estudio de investigación y los requisitos y/o filtros que debe pasar el encuestado para cumplir con el perfil que ha especificado el cliente (Bernal, 2010). Al finalizar el proceso de capacitación, se realiza una evaluación escrita para conocer si el encuestador entendió cuáles son los objetivos del estudio, condiciones específicas del manejo del cuestionario y los requisitos mínimos que debe cumplir una persona para ser encuestada. (ISO 20252, 2012).

Según comentarios de los mismos encuestadores observados en una de las reuniones, afirman que muchas veces las sesiones de capacitación se vuelven largas y tediosas pues se extienden hasta por tres (3) horas, y en el ejercicio de corregir los errores se cansan y terminan por no prestar la atención necesaria. Este proceso es visto por los encuestadores como un requisito importante, pues aunque parece sencillo aplicar el cuestionario y registrar las respuestas, es común que surjan varios errores durante la realización de las entrevistas, por eso se debe tener un pleno acompañamiento en la capacitación y en las primeras entrevistas que se realizan, para confirmar que los cuestionarios se están aplicando de la manera correcta. (ISO 20252, 2012).

Por medio de la observación participativa también se detectó que, estas evaluaciones de capacitación no tienen un control estricto por parte de los lideres y/o coordinadores de proyecto, ya que algunas veces estas se diligencian solo para cumplir con uno de los requisitos de participación del estudio, pues algunos encuestadores que no saben cómo responder a las preguntas sobre la capacitación realizada, le piden ayuda a sus compañeros para diligenciar la evaluación. Y no se tiene en cuenta que la evaluación es un requisito importante para determinar la competencia necesaria, la correcta formación y conocimiento de un proyecto por parte del encuestador (ISO 20252,2012).

Después de recibir la información del estudio y realizar la capacitación, los encuestadores se preparan para salir a campo con las herramientas de trabajo disponibles, pero las condiciones de los estudios no siempre son las mismas y en las variaciones aparecen aspectos importantes que afectan el desarrollo normal del proceso de recolección. Al respecto, se evidencia por ejemplo lo correspondiente a la identificación por el personal encuestador, pues en algunos casos el personal no contaba con el chaleco ni carnet de la empresa para realizar trabajo de campo en los lugares asignados, lo cual puede generar desconfianza o rechazo en los intentos por conseguir una encuesta efectiva. Lo anterior se considera una falla al cumplimiento del artículo 4 del código de ética ESOMAR el cual menciona que, “los investigadores deben identificarse de inmediato y los titulares de los datos deben poder verificar sin dificultad la identidad y buena fe del investigador” (International chamber of commerce, 2016, p.7).

Los encuestadores entrevistados afirman que, generalmente cuando empieza el trabajo de campo, no todo el personal recibe acompañamiento de su supervisor el primer día o durante las primeras encuestas realizadas. Lo anterior demuestra que, no se están teniendo en cuenta las indicaciones que aparecen en la normas de la investigación de mercados, por ejemplo, cuando se menciona que “el personal de gestión de recogida de datos debería acompañar (o monitorizar, por ejemplo para

entrevistas telefónicas) al trabajador de campo durante su primer día de trabajo y su primera asignación tras recibir la formación básica debería supervisarse” (ISO:20252, 2012, p.27). Dicho lo anterior, se considera importante realizar un acompañamiento más riguroso sobre la fase de recolección de información, etapa en la que los encuestadores hacen contacto la población objetivo y aplican los cuestionarios para recoger los datos que después serán analizados.

En el mismo ejercicio de observación, se pudo establecer que la firma investigadora con la sede de Cali está utilizando herramientas como tablets para digitar las encuestas mientras que los cuestionarios en papel se utilizan cada vez menos, al igual que las tarjetas de ayudas para el cuestionario. Este cambio del papel por los aparatos electrónicos, bien puede ser entendido como un avance en el área de investigación de mercado, pero también obedece a la latente necesidad de tener la información en tiempo real.

Estas herramientas tecnológicas permiten tener información de ubicación por medio del GPS, grabación de las voces tanto del encuestador como del entrevistado, información del trabajo de campo en tiempo real, no obstante, de acuerdo a la respuesta de una de las entrevistas realizadas, estas herramientas pueden ser manipuladas fácilmente para hacer creer al coordinador del proyecto que se están cumpliendo con las indicaciones del estudio pues se mencionó que, “ahora ponen una aplicación de GPS falso, que estando aquí, le hace creer al sistema que está en otra ciudad, he escuchado que lo hacen debido a que son estudios para hacer en tiempo record” (Entrevista#1, 2019, Min: 20:15).

Cuando los cuestionarios se realizan en papel la situación es diferente, al hacer encuestas en papel “es mejor y más rápido, las tablets a veces no escriben lo suficientemente rápido y nos toca corregir la ortografía, además las tablets se descargan y/o corremos mucho peligro” (Entrevista #2, 2019, Min: 20:15). Sin embargo la desventaja para el personal administrativo es, la verificación del diligenciamiento de la encuesta es más demorado y difícil respecto a los aparatos electrónicos y esta limitación permite a los encuestadores conseguir la información vulnerando los requisitos que se piden al inicio del estudio. (Entrevista#1, 2019, Min: 10:12).

Realizar encuestas en papel es más sencillo, ya que de esta forma el encuestador puede escribir más rápidamente las respuestas de los entrevistados y se puede corregir fácilmente algunas respuestas erróneas. (Díaz de Rada, 2018). Uno de los encuestadores afirma que prefiere el cuestionario en papel ya que, “algunas veces las tablets o dispositivos tecnológicos se ponen lentos y la señal de internet no funciona entonces se pierde la información, y se deben repetir las preguntas lo cual hace que las personas no terminan de contestar la encuesta” (Entrevista#2, 2019, Min: 11:00).

Otro de los factores que inciden en el desarrollo normal del trabajo de campo, es la inseguridad en la zona geográfica donde se realiza el levantamiento de la información. Es probable que una persona que no se siente tranquila con determinado nivel de riesgo podría limitar las actividades de investigación para no exponerse a los peligros percibidos (Boisen, 2018). Uno de los encuestadores al respecto mencionó que, la ciudad de Cali está dividida en estratos del 1 al 6, algunos barrios o comunas son más peligrosos que otros, por lo que la labor de ir recorriendo todas las residencias tocando puerta a puerta en búsqueda de una persona que cumpla con las condiciones para ser encuestada se agudiza por el uso creciente aparatos tecnológicos como Tablets o celulares y aunque algunos compañeros deciden cuidar de otros mientras van recorriendo los barrios, debido en gran parte a la poca o nula presencia de la Policía, es difícil tomar con tranquilidad la información, ya que no solo se piensa en la pérdida de los elementos de trabajo (hurtos) sino en la constante exposición de su integridad física al usar estas herramientas. (Entrevista#5, 2019, Min: 10:24).

Los encuestadores mencionan que, presentan dificultades a la hora de realizar encuestas en establecimientos comerciales, empresas pequeñas, medianas o grandes, pues algunas veces las visitas se realizan sin hacer un agendamiento previo ya que no se cuentan con bases de datos para localizar las personas encargadas de algunos procesos específicos y esto genera es un desgaste físico y económico en el encuestador, pues en ocasiones debe invertir de su propia cuenta más dinero en transporte para regresar al mismo establecimiento hasta poder encontrar la persona de interés.

En el mismo sentido, otra dificultad relacionada a la ubicación geográfica mencionada por los encuestadores para hacer los estudios de campo en los barrios de estratos altos en la ciudad de Cali (5 y 6), pues muchas entrevistas se deben realizar en estos niveles socio-económicos para obtener respuestas de personas con determinado nivel de ingresos, educativo y ocupación (Díaz de Rada, 2014). En una de las entrevistas se pudo conocer que esta dificultad en cali se está presentando

frecuentemente. Se comentó que, “el acceso a las personas objeto de estudio es muy complicado debido a que generalmente se encuentran unidades residenciales o conjuntos cerrados por lo que se hace difícil conseguir el perfil requerido”(Entrevista#6, 2019, Min: 26:00).

Según la información proporcionada por los encuestadores y el coordinador regional de la firma encuestadora, en los últimos años se han aumentado los estudios de mercado. Esta información se puede corroborar en los datos proporcionados por la misma firma encuestadora, pues las cifras señalan que mientras en el año 2017 se realizaron 12.537 encuestas en la sede (maneja estudios en el Valle del Cauca, Nariño, Cauca, Chocó y Eje cafetero), en el año 2018 se llevaron a cabo 14.832, lo que representa un aumento del 18.30% en la cantidad de encuestas realizadas, y es que por medio de los estudios de mercado las empresas buscan “determinar el comportamiento y las opiniones de sus clientes internos y externos con miras de mantener vigente el mejoramiento continuo integral organizacional y la entera satisfacción de sus demandantes” (Pilco y Ruiz, 2015, p. 40).

Además, por que las empresas tienen la necesidad de contar con más y mejor información de lo que acontece en el mercado, además, a medida que una compañía logra consolidarse, tiene la visión de expandirse hacia nuevos mercados, para lo cual necesita información actualizada (Malhotra, 2008). Sin embargo, el acompañamiento y control de los lineamientos de calidad que se hace en el trabajo de campo a los encuestadores parece que no ha aumentado, aun cuando las cargas de trabajo son cada vez mayores.

En la firma investigadora en estudio cada encuestador tiene algunas condiciones para comprometerse en la realización de un estudio de mercado, algunos prefieren por lo general que la encuesta no sea tan larga, que sea bien paga y que el lugar donde se vaya a realizar la encuesta no sea peligroso. Esos factores son los más importantes para los entrevistados, pero las condiciones laborales y las necesidades económicas de cada encuestador no siempre permiten seleccionar los estudios de acuerdo a sus exigencias. Los encuestadores contratistas por su condición de independientes no cuentan con un salario fijo y generalmente trabajan para más de una firma investigadora de mercado, esto con el fin de tener opciones de laborar en diferentes proyectos y obtener mayores ingresos (Malhotra, 2008).

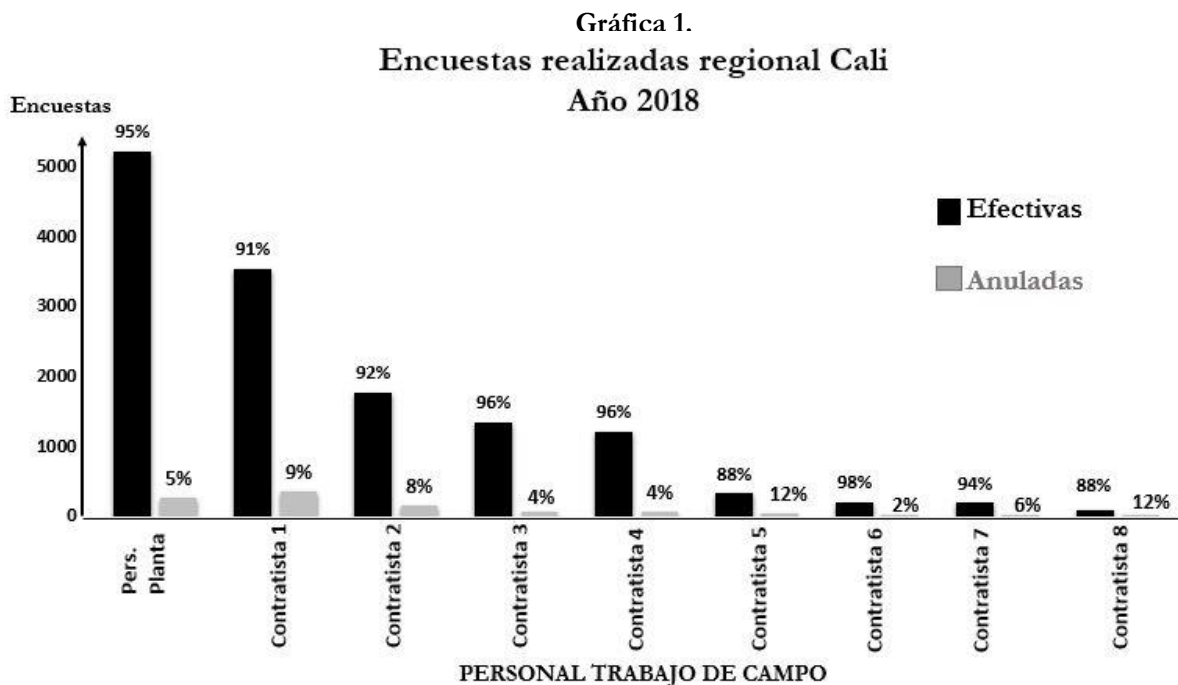
Como lo menciona Malhotra (2008), “los trabajadores de campo necesitan cumplir algunos requisitos generales, como: tener buena salud, ser sociable, comunicativos, con apariencia agradable, contar con educación y tener experiencia en el campo” (p. 413), características que garantizan gran parte de la calidad en los datos obtenidos, pero en el contexto caleño estas condiciones son difíciles de conseguir. Según los comentarios provenientes de los encuestadores entrevistados, quienes cuentan con más de 5 años de experiencia realizando encuestas, hoy en día las empresas no se fijan tanto en la experiencia o la capacidad de las personas para hacer una encuesta de forma correcta, por el contrario, se fijan en la disponibilidad de tiempo del personal y contratan a terceros con el fin de dar rápidamente avance a los estudios requeridos por los clientes, todo esto enmarcado en un proceso de informalidad o de tercerización. (Cea D'Ancona, M. Á, 2005). Lo que conlleva finalmente a falta de formación profesional en cuanto a la labor del encuestador.

Lo anterior también se puede evidenciar al escuchar las respuestas de los entrevistados al momento de indagar sobre sus trabajos anteriores. La mayoría contaba con experiencia en atención al público y/o ventas en locales comerciales más no en investigación de mercados, pero fueron contratados por que la empresa necesitaba cumplir con un proyecto que tenía una muestra poblacional alta y se debía hacer en poco tiempo. Mencionan también que, lo que más les llamó la atención del trabajo como encuestador fue poder ganar buen dinero pues “a los trabajadores de campo por lo general se les paga por hora o por entrevista” (Malhotra, 2008, p. 414).

Como lo menciona el tercer encuestador entrevistado “el pago por una encuesta efectiva que aproximadamente tenga una duración de 30 minutos podría tener un valor entre \$10.000 y \$12.000, con estos valores en promedio un encuestador podría estar ganando entre \$80.000 y 100.000 pesos colombianos en un solo día, cifra que supera por tres veces más lo que puede ganar una persona contratada por el salario mínimo legal vigente, aunque esto puede variar un poco de acuerdo al cliente que manda a realizar el estudio” (Entrevista # 3, 2019, Min: 06:16), aunque también mencionan que el trabajo es considerado interesante porque les permite en algunos casos manejar su propio tiempo, conocer diferentes temas de la actualidad y evitar labores rutinarias, ya que todos los estudios de mercado buscan personas de diferentes perfiles (estrato, estado civil, edad, barrios, gustos, etc.), según mencionan los otros entrevistados.

Lo anterior, permite establecer que la fase de recolección de información requiere un cuidado especial, no obstante, se aclara que el análisis a la etapa de recolección realizada en el presente trabajo se enfocó en el momento en que ésta es llevada a cabo por encuestadores en calidad de contratistas, la información fue recopilada a través de las entrevistas a seis (6) encuestadores y aunque permitió comprender algunos de los aspectos más importantes en términos de calidad al realizar dicha fase, es importante reconocer que, en las otras fases del estudio de mercado también se pueden presentar factores que afectan la calidad, pero bien podrían ser objeto de investigaciones futuras.

Para hacer referencia a la medición de la calidad en la investigación de mercados que realizó la empresa en estudio, se obtuvo información primaria del año 2018, datos suministrados por la misma empresa, con estadística que refleja las encuestas anuladas por presentar errores de calidad (ver gráfica 1) como encuesta fuera de cuota por no cumplir con el perfil requerido o encuesta no verificada.



Fuente: Transcripción de gráfica publicada por la firma de investigación, para mantener la Confidencialidad en datos y nombres.

Como se puede apreciar en la gráfica la entidad identificó que, de 14.832 encuestas realizadas en el año 2018 en la sede de la ciudad de Cali, el 6,4% del total, presentaron alguna inconsistencia, esto equivale a 955 encuestas con fallas de calidad.

El grupo de encuestadores contratado como personal de planta fijo, realizó la mayoría de las encuestas en dicho año (5221), de las cuales el 5% es decir, 261 encuestas tuvieron errores de calidad. Seguido a este grupo, el contratista externo que más realizó encuestas en dicho año fue el contratista #1, quien realizó 3536 encuestas, de las cuales el 9% obtuvieron errores de calidad en las que se tuvo que reinvertir un recurso significativo de tiempo y dinero para lograr recuperarlas. En lo que se refiere a los demás contratistas, se puede apreciar que hay una variación en el porcentaje de errores que oscila entre el 4% y 12%. Es importante tener en cuenta que los contratistas #5 y #8 realizaron menos de 500 encuestas en dicho año y presentaron un porcentaje de error del 12%. Según versiones del coordinador de la firma investigadora de mercado, este alto nivel de fallas de calidad se debe a la poca experiencia en la realización de encuestas con la que contaban dichos contratista.

En general, las fallas de calidad se presentaron principalmente por errores humanos en el manejo de la metodología, como entrevistar personas que no cumplían con el perfil requerido por el estudio. Sin embargo también se detectaron fallas en la realización de la entrevista como auto-contestar algunas preguntas para agilizar la duración de la encuesta. Finalmente en otros casos se detectó que algunas encuestas fueron reportadas como completas y efectivas cuando los entrevistados se retiraron antes.

Si bien es cierto, el valor del recurso para recuperar las encuestas no fue presentado en los informes de la sede de Cali, estas fallas generan reprocesos en los que se debe invertir tiempo y dinero para corregirlas. Al respecto, en investigaciones recientes llevadas a cabo por The Economist Intelligence Unit que fueron realizadas a 768 altos ejecutivos de todo el mundo, se ha evidenciado que el 81% de las compañías que participaron en el estudio, reconocieron haber presentado algún tipo de riesgo por fraude y que éste sería provocado por personal de la misma compañía. (Descalzo, 2016).

Otros autores que han enfocado sus estudios en la calidad de los datos, están de acuerdo con las investigaciones realizadas por la empresa IBM en los EE.UU, en las cuales se estima que, el costo anual de los datos con errores de calidad es de \$ 3.1 billones. Si bien es cierto, la mayoría de las personas que manejan datos son concientes que los datos incorrectos son costosos, esta cifra es bastante alta, considerando que se habla de una sola compañía (Redman, 2016).

Partiendo de la información anterior, se indagó a los entrevistados para conocer algunos factores críticos que se presenten con frecuencia afectando la calidad al momento de realizar encuestas. Al respecto, los encuestadores coinciden en afirmar que uno de los requisitos más quebrantados a la hora de entrevistar es cumplir con el filtro indicado en la metodología del estudio y reconocen que muchas veces las personas no cumplen con requerimientos como: Edad, estrato, perfil profesional entre otros. Sin embargo, estos datos son diligenciados automáticamente por el encuestador sin ser preguntados para no afectar el transcurso de la entrevista (Entrevista#2, 2019).

En lo que se refiere a otros errores importantes, las entrevistas arrojan que algunos encuestadores no cumplen con uno de los tres principios fundamentales del Código de Ética ESOMAR, (2012) en el cual se establece que “los investigadores no harán nada que pudiera dañar a un titular de los datos o perjudicar la reputación de la investigación de mercados” (p.6). Al respecto, uno de ellos mencionó haber auto-contestado las encuestas en algún momento, esto con el fin de cumplir con sus cargas de trabajo. Esta falla, se ha vuelto común en este gremio laboral que exige rapidez en la recolección de datos debido a la alta demanda de estudios de mercado en la actualidad (Entrevista#5, 2019).

Por ejemplo, mencionan que algunas veces “auto-contestan” algunas preguntas filtro, sobre todo cuando los perfiles son muy difíciles de encontrar o no tienen disponibilidad para responder cuestionarios demasiado largos. Uno de los encuestadores mencionó que algunas veces los perfiles requeridos son muy difíciles de encontrar, como “ubicar personas en Cali, de estrato alto con cierto rango de edad y que cumpla con la ocupación que se necesita para el estudio” ” (Entrevista#2, 2019, Min: 10:18). Lo anterior evidencia una falta grave a las indicaciones del Código de Ética ESOMAR en su Artículo #9, en el cual se hace referencia a la Responsabilidad profesional y textualmente menciona:

“a) Los investigadores deben ser honestos, veraces y objetivos, y asegurarse de que la investigación se lleva a cabo según principios, métodos y técnicas científicas apropiadas. b) Los investigadores deben actuar siempre de forma ética y no realizar actuaciones que puedan dañar injustificablemente la reputación de la investigación o provocar en el público una pérdida de confianza en ella.” (ESOMAR, 2016, p.10).

Los encuestadores reconocen que, el auto-diligenciamiento de los formularios es una práctica común y cuando no pueden llenar ellos mismos los datos, acuden a conocidos o familiares que aun cuando no cumplen con los filtros fingen ser idóneas para el estudio y de esa manera le colaboran al encuestador. En esta parte es importante recordar que, la información obtenida en una investigación de mercados debe ser objetiva para que no esté “sujeta a sesgos o desviaciones intencionales, pero se convierte en subjetiva cuando los encuestadores tienden a inventarse los datos” (Pilco y Ruiz, 2015, p. 58), por lo que estas prácticas indebidas se convierten en un riesgo para la toma de decisiones gerenciales.

En lo que se refiere a los filtros, los más difíciles de cumplir son aquellos que exigen una edad, estrato y características particulares. Por ejemplo, como lo menciona uno de los colaboradores “hace poco hicimos un estudio de bancos a personas que tengan cuentas solo en ciertas entidades” (Entrevista #2, 2019, Min: 17: 25). Estos requisitos tan particulares y que solicitan cierta información considerada tan delicada, hacen que las jornadas para los encuestadores en condición de contratistas no sean muy productivas, además retrasan el trabajo de campo y generan al finalizar un aumento en la complejidad porque se deben cumplir muestras en tiempos “record”.

Por otra parte, está la presión por encontrar el perfil indicado para la encuesta, es por eso que muchas veces los encuestadores cometen el error de modificar algunas respuestas para que la persona encuestada sea aceptada en el estudio,

o piden ayuda a un amigo o familiar para que digan que tienen un perfil como el que necesita la encuesta y así cumplir rápidamente con la carga de trabajo asignada. Este tipo de fraude consiste en adaptar las respuestas a conveniencia del autor y en los últimos años ha tenido un incrementado importante en todo el mundo y se viene presentado en diversas modalidades de investigación científica (Tapia, 2013).

Con el objetivo de comprender más no para justificar todos estos errores, es preciso reconocer que, en los últimos años las organizaciones requieren la información casi en tiempo real en aras de poder tomar decisiones oportunas entorno a los cambios que ocurren en el mercado. Algunos de los directivos y/o encargados de los temas del marketing en las compañías, por la necesidad de tomar decisiones inmediatas, continuamente exigen que la información sea presentada en el menor tiempo posible, necesidad que ha ocasionado una significativa disminución en los tiempos límites para llevar a cabo el trabajo de campo (Malhotra, 2008). Al respecto, en la firma investigadora estudiada, esta labor exige ser ejecutada en tiempos cortos y es acompañada por una presión constante de otras áreas de la firma investigadora que solicitan tener datos en el menor tiempo posible para alcanzar a responderle al cliente en los tiempos acordados, en donde la frase frecuente que proviene del líder o coordinador es “Tenemos que terminar hoy” (Entrevista # 6, 2019, Min: 18:22).

En la sede de Cali la supervisión la ejerce el coordinador y/o supervisor encargado de proyecto quienes reciben la capacitación junto al personal encuestador y durante el trabajo de campo debe tener especial cuidado con el manejo de la muestra, los filtros que solicita el cliente para poder realizar el estudio y debe cumplir con un porcentaje auditado, éste lo determina la firma investigadora para cada estudio y tal como lo menciona Malhotra (2008), oscila entre el 10 y el 25 por ciento de las encuestas realizadas, con el fin de garantizar la calidad de la información recogida.

De acuerdo a la observación de la ejecución del trabajo de campo, los coordinadores y/o supervisores también afectan la calidad, en la medida en que muchas veces dejan al encuestador solo en el campo, no hay acompañamiento y por el contrario se recibe presión para terminar los trabajos cuanto antes, hoy en día los supervisores cada vez salen menos a hacer trabajo de campo al grupo encuestador, lo que facilita el uso de prácticas indebidas por parte de los mismos.

Se observó que regularmente durante el levantamiento de la información en hogares, el coordinador no acompaña al total del grupo encuestador para ver cómo y a quien aplica el cuestionario, y como lo mencionan un encuestador “el acompañamiento es muy importante y no siempre [en la actualidad] nos acompaña un supervisor, eso es algo que ha descuidado mucho la empresa, ha bajado mucho la calidad en cuanto al acompañamiento al encuestador” (Entrevista # 5, 2019, Min: 08:15), y es posible que esto suceda porque algunos supervisores no se preocupan por la calidad de la encuesta, solo se esmeran por cumplir con las muestras y las cantidades correspondientes para terminar el estudio en las fechas estipuladas, tal como se pudo observar.

Para solucionar en parte la ausencia del supervisor en campo, la firma investigadora asigna a una o varias personas para realizar una verificación de datos por medio de una llamada telefónica con el objetivo de corroborar que los encuestados pasen todos los filtros correspondientes, que los datos demográficos y algunos datos del cuerpo de la encuesta coinciden con lo que menciona la misma persona en la llamada y que el encuestador se presentó de acuerdo a los estándares de estipulados por la compañía.

Finalmente, cuando se ha cumplido con la cantidad de encuestas asignadas, el porcentaje de supervisión correspondiente y la recuperación de las encuestas erróneas, se realiza el cierre del estudio. Los encuestadores junto al supervisor verifican que las cuotas se cumplieron a cabalidad, seguido se hace la entrega de los materiales utilizados en campo (tablets, cuestionarios, tarjetas, hojas de entregas de incentivos y carnets entre otros) y se procede con la legalización del estudio. En esta fase se entregan al coordinador de la firma los documentos que soportan los recursos invertidos en el estudio, tales como facturas de transportes, almuerzos, hospedajes entre otros y solo cuando se tiene los soportes completos el contratista puede entregar la cuenta de cobro.

En algunos casos para que estas cuentas de cobro sean canceladas pasan varios meses, al respecto los encuestadores dicen que por lo general las firmas de investigación pagan las cuentas a los contratistas después 30 o de 60 días de entregada la cuenta de cobro e incluso otras empresas se pueden demorar hasta 90 días. Esta demora también afecta el ingreso y la

calidad de trabajo del personal encuestador ya que no hay una estabilidad en términos de tiempos para recibir la remuneración por el trabajo realizado.

Síntesis de Factores detectados que afectan la calidad

De acuerdo a las entrevistas y a lo observado durante el transcurso de esta investigación se resumen los factores más importantes que pueden afectar la calidad en un estudio de mercado.

1. Por problemas técnicos con las herramientas de capacitación y por la duración de los cuestionarios, las sesiones de capacitación se vuelven aburridas o largas y en el ejercicio de corregir los errores, los encuestadores se cansan y terminan por no prestar la atención necesaria.
2. Las evaluaciones de capacitación no tienen un control estricto por parte de los líderes y/o coordinadores de proyecto, los encuestadores llenan los formatos de evaluación solo para cumplir con los requisitos de participación del estudio.
3. Para agilizar y no perder el contacto con un entrevistado apto para participar en el estudio, los encuestadores tienden a cambiar los protocolos de introducción para que el inicio de la encuesta sea más breve, esto hace que se omita información importante y el entrevistado podría desconocer los objetivos del estudio.
4. Cumplir con el filtro indicado para clasificar en un estudio es uno de los requisitos más quebrantados y algunos encuestadores reconocen que las personas muchas veces no pasan todos los filtros, sin embargo algunas veces con la complicidad de la persona entrevistada se continúa con la encuesta para presentarla como efectiva.
5. Hay cuestionarios con más de 50 o 60 preguntas, lo que dificulta su aplicación total cuando los estudios son en la calle o zonas peligrosas, pues las personas entrevistadas no terminan las encuestas y los encuestadores tienden a resumir las preguntas.
6. Cuando el cuestionario tiene una batería de preguntas con una gran cantidad ítems, los encuestadores omiten o los ítems que consideran redundantes para avanzar a las siguientes preguntas.
7. Los encuestadores mencionaron que alguna vez han auto-contestado las encuestas con el fin de cumplir con sus cargas de trabajo, es decir, crean encuestas ficticias o completan las encuestas que no se pudieron terminar en el trabajo de campo, para presentarlas como efectivas.
8. Algunas herramientas tecnológicas como tablets o celulares usadas para recolectar información, son manipuladas fácilmente y se modifican algunos parámetros como la ubicación, fecha y hora, para hacer creer al coordinador del proyecto que se están cumpliendo con las indicaciones del estudio.
9. De acuerdo a las observaciones en el trabajo de campo algunos encuestadores de la firma investigadora no contaban con el chaleco, ni carnet de la empresa, para realizar trabajo de campo en diferentes barrios de la ciudad, lo cual también es una violación a las normas que rigen la investigación.
10. La seguridad en la zona geográfica donde se realiza el levantamiento de la información es un factor que aumenta la dificultad para conseguir una entrevista efectiva, pues muchas veces se debe encuestar una muestra de personas que viven en zonas consideradas peligrosas.
11. Encuestar personas de estratos socio económicos altos, en el caso de Cali estratos cinco y seis, es complicado debido a que generalmente ellos se encuentran unidades residenciales, conjuntos cerrados o grandes casas que son atendidas por empleados del servicio, por lo que se hace difícil conseguir el perfil requerido.
12. El coordinador/supervisor también afecta la calidad, pues no todos los encuestadores reciben acompañamiento de su supervisor el primer día de trabajo de campo o en las primeras encuestas realizadas. Por lo tanto no hay retroalimentación

y no se pueden tomar acciones correctivas a tiempo.

13. En algunos casos los encuestadores tardan meses en recibir los pagos por el trabajo realizado, lo que genera de alguna manera inconformidad y se genera un ambiente de trabajo pesado, pues no hay cumplimiento en lo acordado por parte de la compañía contratante.

14. Los encuestadores no tienen clara la finalidad del código ESOMAR y la norma ISO 20252 ni cuáles son los principios fundamentales, solo la relacionan con el tratamiento de los datos personales y confidencialidad de las respuestas del encuestado.

Propuestas de mejora para la recolección de información en la investigación de mercado

Al analizar la información recopilada proveniente de los encuestadores en calidad de contratistas y también con base en las observaciones realizadas de algunos estudios de mercado en la empresa estudiada, es posible presentar algunas alternativas para llevar a cabo una mejora en el proceso de recolección de datos.

De acuerdo a los estudios de mercado observados durante la realización de esta investigación, es importante empezar haciendo una recomendación a la fase previa: *Edición del cuestionario*. Se debe considerar diseñar formularios más concretos a la hora de hacer una investigación, para reducir el tiempo de la encuesta con el fin de evitar que los entrevistados se aburran y dejen las encuestas a la mitad o empiecen a contestar la encuesta sin ser coherentes. Así mismo, la formulación de preguntas claras y sin tantos tecnicismos, pues en ocasiones las personas no logran entender las preguntas y es necesario explicarles en repetidas ocasiones, no obstante, algunas veces terminan sin entender y las respuestas que ofrecen no son precisamente lo que busca el estudio e incluso en la explicación es posible que hasta se llegue a sesgar o inducir la respuesta.

En el proceso de capacitación previo a la recolección de información, se encuentran algunas falencias ya mencionadas que pueden reducir la calidad del estudio de mercado. Para mejorar dicho proceso, es preciso considerar la posibilidad de ampliar la capacidad de supervisión en las capacitaciones de proyecto. Se sugiere tener como mínimo un supervisor por cada cuatro encuestadores, esto con el fin de dar control y apoyo a esta etapa tan importante que deja sentadas las bases al iniciar un nuevo proyecto. También es importante contar con un espacio en buenas condiciones donde no haya interferencias o distractores para recibir la capacitación, que sea cómodo y con las herramientas necesarias para la exposición del proyecto como: mesas, sillas, tablero, video beam y micrófono en caso de ser necesario. En la actualidad, por la escasez de tiempo y del recurso económico, estas reuniones se están haciendo por medio de video conferencias a distancia, para estos casos se sugiere que el capacitador se asegure de saber cuántos y quiénes son los encuestadores que reciben la información y organizar la forma de atender todas las inquietudes con el apoyo de supervisores.

Según lo observado y versiones de los encuestadores, la firma investigadora de mercado no cuenta con un plan de capacitaciones debido a que cada estudio de mercado se compone de diferentes características según la duración del trabajo de campo y presupuestos para la recolección. En el caso de la sede regional Cali, solo hay un coordinador el cual planea la capacitación teniendo en cuenta la cantidad de encuestas a realizar y los tiempos asignados por la unidad investigadora. Generalmente los estudios llegan a la sede regional sin un previo aviso y el coordinador es el encargado de preparar los instrumentos para recibir la capacitación vía internet. De esta manera el proceso de capacitación se torna más demorado y muchas veces el capacitador no alcanza a dar respuesta a todas las inquietudes que surgen en las conferencias, las cuales en varias ocasiones se realizan con grupos de otras ciudades al mismo tiempo. Lo anterior genera inconformidad en el personal encuestador por las demoras o fallas de comunicación que puedan surgir en el transcurso de la capacitación. En este sentido, la firma encuestadora debería tener en cuenta que estas capacitaciones necesitan tener un mayor porcentaje de control, por lo que se debe garantizar que por cada cuatro encuestadores debe haber al menos un supervisor. Así mismo es importante valorar el tiempo de los encuestadores para recibir una capacitación, ya que generalmente este tiempo no es remunerado y representa en términos económicos un gasto para el encuestador, ya que debe invertir dinero, transporte o internet para recibir la capacitación.

Es importante no descuidar que todos los encuestadores se dirijan al campo con acompañamiento del coordinador o supervisor de proyectos, pues al realizar las primeras encuestas se identifican posibles fallas que se pueden corregir en cuanto al manejo de metodología, filtros, estratos, y grupo poblacional al que encuestará. En la actualidad, un supervisor acompaña cada cuadrilla de encuestadores y esta puede conformarse de seis y/o siete trabajadores. Teniendo en cuenta lo anterior se sugiere que, por cada cuatro encuestadores en campo se asigne un supervisor, en aras de poder garantizar que el equipo cumpla las metodologías establecidas y cuente con las herramientas necesarias como: mapas, cuestionarios en papel o tablets, lapiceros, tarjetas de ayudas y una buena presentación ya que el encuestador es la primera imagen de la empresa consultora y se debe generar confianza ante las personas para ser bien recibido. Asimismo, la presencia constante del supervisor minimiza la posibilidad de realizar fraudes en una parte de la pregunta o de todo un cuestionario, como ya se ha mencionado.

Hay que tener en cuenta que, el supervisor al igual que el encuestador debe estar bien identificado y se debe presentar ante el entrevistado como acompañante para dar apoyo y control a algunas inquietudes o situaciones que surjan, siendo su función la de auditar la calidad en la encuesta se sugiere que al identificar una falla esta sea corregida sutilmente y sin generar un ambiente de confusión o contradicción entre funcionarios. No obstante, y debido a que la supervisión no podrá realizarse en el 100% de las encuestas, es necesario tener otra alternativa como lo es la supervisión vía teléfono donde se pueden confirmar que la persona cumple con el perfil y los filtros de la entrevista.

Respecto a las herramientas para el levantamiento de información se puede decir que, aun cuando el uso de aparatos electrónicos como tablets y celulares permiten digitalizar la información de forma inmediata, para el encuestador se han convertido en un factor que incrementa el peligro de hurtos en zonas de alta peligrosidad, al respecto, el observatorio de la Fiscalía General de la Nación reconoce algunos de los sectores más afectados por el delito de hurto a personas en Cali, entre las que se encuentran las comunas 17, 19, 10 y 2. El atraco con arma blanca es más frecuente en las comunas 3, 14, 15, 19 y 21. (El Pais.com, 2019) Teniendo en cuenta lo anterior se sugiere que, en las investigaciones de mercado donde se requiera realizar trabajo de campo en dichas comunas, se envíen a los encuestadores para realizar el levantamiento de datos con cuestionarios de papel y así disminuir el riesgo de seguridad que representa operar estos equipos en la calle. Sin embargo, cuando sea necesario trabajar con dispositivos electrónicos se debe procurar que se informe al cuadrante de la policía en la comuna y que el supervisor de campo siempre trabaje de cerca al equipo de encuestadores, para poder verificar regularmente que los dispositivos no presenten fallas técnicas o alteraciones que afecten la fiabilidad del trabajo.

Sobre el conocimiento que los encuestadores tienen de las normas que rigen al sector de la investigación de mercado como la norma ISO 20252 la cual asegura que se han seguido las mejores prácticas de control y calidad, y sobre el código de ética ESOMAR que es la organización mundial que regulariza y permite mejores investigaciones de mercado para los clientes y consumidores, se encontró que, los encuestadores desconocen estas normas, pues no se realiza una capacitación profunda ni periódica en cuanto a estos temas, según comentarios realizados por el coordinador regional y los encuestadores esta inducción se realiza una sola vez cuando se contrata por primera vez para realizar un estudio de mercado y no se vuelve a hacer énfasis en la importancia de dicha norma; por lo cual es necesario hacer capacitación profunda referente a estos temas al menos dos veces al año, ya que son la base que rige una organización para que las investigaciones se lleven a cabo con la mejor calidad posible.

Después de indagar a los entrevistados en lo que respecta al Código de Ética ESOMAR y la norma ISO 20252 se pudo identificar que los encuestadores las conocen como normas que los rige para hacer las entrevistas de una forma correcta, pero a pesar de que cada uno cuenta con más de 5 años de experiencia trabajando en este sector, no tienen clara la finalidad de dicho código ni de la norma, ni cuáles son los principios fundamentales, solo la relacionan con el tratamiento de los datos personales y confidencialidad de las respuestas del encuestado.

De acuerdo con algunos comentarios y explícitamente sugerido en la entrevista #2 (2019), los encuestadores al momento de hacer un estudio de mercado evalúan el factor: duración entrevista vs valor de la encuesta, para ellos es importante que los trabajos a realizar dejen ganancias justas por toda la labor y disponibilidad que se debe tener. A lo anterior se suma lo que concierne al horario de trabajo y la seguridad del área, donde lo ideal es que no exista peligro y se cuente con la facilidad de conseguir el público del interés. Ahora bien, si el estudio es para llevarlo a cabo en otra ciudad, los encuestadores

también evalúan la disponibilidad de recursos para viáticos y tiempo total del estudio en la ciudad, además es importante contar con el acompañamiento de supervisor para apoyo y solución de inquietudes.

Uno de los encuestadores opina que la empresa de investigación debe redirigir la atención hacia su personal, por ejemplo:

“Deben pensar también en el encuestador, porque hacen encuestas de una hora, en el cual el encuestador se desgasta demasiado y piden un rango de cinco o seis encuestas por día. Además de eso piden que debe tener GPS, grabación, filtro, etc. piensan más en lo que ellos necesitan que en lo que el encuestador también necesita” (Entrevista #1, 2019, Min: 14:08).

De igual manera reflexionan sobre las condiciones del trabajo y comentan que, “a nosotros como encuestadores, que hacemos el trabajo duro, se nos pague mejor, porque nosotros somos los que le ponemos el pecho al trabajo y deben tener en cuenta eso y pagar en más corto tiempo” (Entrevista #4, 2019, Min: 07: 48), lo que indica claramente una inconformidad o un posible desbalance entre en el factor remuneración versus el trabajo realizado.

Finalmente, se considera que es posible mejorar algunas fallas que dependen del área administrativa o directiva de la firma de investigación y que generan insatisfacción en el encuestador, entre ella están: la duración en hacer efectivo el pago de los estudios, ya que muchas veces estos proyectos realizados se demora en efectuar el pago hasta 60 o 90 días después de terminado el estudio. Esto genera inconformidad de parte del encuestador por no recibir la remuneración a tiempo. Muchas veces empiezan a trabajar en un proyecto sin haber recibido el pago de estudios anteriores, lo cual hace que el encuestador trabajé inconforme y no tenga la mejor disposición para realizar un trabajo con alta calidad. En el mismo sentido, los encuestadores sugieren en términos generales que, se valore más el trabajo del encuestador, ya que son ellos los que realizan una de las tareas más importantes y difíciles de la investigación, por lo tanto, deberían ser más justos con el valor de la encuesta y la duración en pagar los proyectos que ya han sido entregados.

Es importante reconocer que, las conclusiones que arroja el estudio tienen algunas limitaciones, debido a que es un acercamiento empírico a la realidad del estudio de mercado desde la perspectiva de un encuestador en condición de contratista, por lo que es necesario realizar más investigaciones desde otras miradas que permitan realizar comparaciones desde las fases previas a la recolección de información.

Síntesis propuestas de mejora para la recolección de información

1. Realizar un acompañamiento más riguroso sobre la fase de recolección de información, principalmente en la capacitación y al momento de hacer contacto con el mercado objetivo para aplicar los cuestionarios, pues no se debe descuidar el cumplimiento de los establecido en la norma ISO20252 y el código de ética ESOMAR.
2. Socializar e implementar la importancia de la Ética profesional, por eso es necesario hacer capacitación profunda y por lo menos dos veces al año en lo que se refiere a las normas que rigen la calidad en la investigación de mercados, como lo es la norma ISO 20252 y el código de ética ESOMAR, ya que son la base para que las investigaciones se lleven a cabo con la mejor calidad posible.
3. El área de diseño correspondiente debe considerar la posibilidad de elaborar formularios más concretos a la hora de hacer una investigación, para reducir el tiempo de la encuesta con el fin de evitar que los entrevistados se aburran y dejen las encuestas a la mitad o respondan cosas incoherentes.
4. Destinar un espacio en buenas condiciones, cómodo y con las herramientas necesarias para la exposición del proyecto como: mesas, sillas, tablero, video beam etc., esto con el fin de permitir una mayor concentración y dinámica del transcurso de la capacitación.
5. Considerar la posibilidad de remunerar el tiempo de las capacitaciones para los encuestadores en calidad de contratistas, ya que por lo general este tiempo no es reconocido y representa en términos económicos un gasto para el encuestador (tiempo, transporte).
6. Ampliar la capacidad de supervisión en las capacitaciones de proyecto. Se sugiere tener como mínimo un supervisor por cada cuatro encuestadores, esto con el fin de dar control y apoyo a esta etapa.

7. Garantizar el acompañamiento al grupo de encuestadores en las primeras entrevistas, cuando no se cuenta con algún dispositivo que grabe las voces en la entrevista, esto para asegurar que los encuestadores respetan los protocolos de introducción.
8. Procurar que el supervisor de campo acompañe a todos los encuestadores a realizar las primeras encuestas, y así identificar posibles fallas metodológicas a corregir, manejo de filtros, estratos, y grupo poblacional al que encuestará, además así poder verificar regularmente que los dispositivos no presenten fallas técnicas o alteraciones que afecten la fiabilidad del trabajo.
9. Crear una base de datos a nivel nacional en asocio con otras empresas de investigación de mercado, en la que se registren las felicitaciones y records, pero también los incumplimientos o malos procedimientos efectuados por los funcionarios que participan en un estudio de mercado y así corroboren la buena experiencia de las personas que contratan para hacer un estudio de mercado.
10. Realizar cuestionarios más dinámicos para que las entrevistas no sean tan monótonas en el caso de que sea un estudio que requiera de bastantes preguntas.
11. Realizar una seguimiento o verificación telefónica de las encuestas realizadas, con el fin de corroborar que los entrevistados si cumplen con los requisitos de participación del estudio.
12. Identificar previamente por parte del coordinador los lugares a trabajar en campo y así enviar a los encuestadores preparados de acuerdo a las condiciones para realizar el levantamiento de datos, se sugiere que en zonas de donde el encuestador corra riesgo de hurto se hagan los cuestionarios en papel.
13. Revisar el precio de las encuestas y en lo posible establecerlo directamente proporcional con la dificultad para conseguir una entrevista efectiva y con la duración del cuestionario, pues algunas veces no es rentable realizar ciertas encuestas.

4. CONCLUSIONES

En la actualidad, la investigación de mercado presenta diferentes fallas que afectan la calidad, ocasionadas por el personal encuestador y administrativo, estas anomalías surgen principalmente por el no cumplimiento de los principios fundamentales del código de ética ESOMAR, y se presentan desde el inicio de la capacitación y se maximizan en la recolección de información. Para minimizar estos hallazgos, es necesario que la capacitación al personal siempre garantice la enseñanza y el cumplimiento de los códigos de ética que rigen la investigación de mercado, así mismo es importante el conocimiento de las recomendaciones que se hacen en la norma internacional ISO 20252:2012 para el sector de la investigación de mercados.

Es importante que el encuestador cuente con el acompañamiento de su coordinador para aclarar todas las dudas que puedan surgir respecto a la metodología y manejo de cuestionarios. Así mismo es importante realizar periódicamente la capacitación y retroalimentación sobre las normas que rigen la investigación de mercado, como el código de ética (ESOMAR) y la norma ISO 20252 (2012), lo que ayudaría a que los encuestadores tengan más claridad sobre estas normas fundamentales que garantizan el buen desarrollo de las investigaciones.

En las capacitaciones con grupos numerosos o en simultánea con otras ciudades, muchas veces quedan dudas sin responder y el personal no se logra concentrar por las interrupciones técnicas o de los compañeros y al preferir solucionar las dudas en el campo, generan retrasos en la recolección de la información, situación que amerita una evaluación del proceso de capacitación para que realmente sea provechoso y garantice la formación del encuestador. En el mismo sentido, supervisar las capacitaciones puede ayudar a detectar a tiempo problemas que se pueden presentar relacionados con el manejo del cuestionario o metodología, además de permitir una mayor concentración por parte de los encuestadores.

Al operar equipos tecnológicos como celulares y tablets para recolectar información en algunas zonas de la ciudad, el

encuestador corre riesgos de seguridad. Algunos encuestadores ya han sido víctimas de hurto de pertenencias y en estos casos la información recolectada se puede perder al no haber sido enviada a la oficina central vía internet. Para trabajar con más tranquilidad en estos lugares se puede utilizar cuestionarios en papel.

Los formularios que duran más de 30 minutos aumentan la dificultad del estudio, ya que los entrevistados no suelen tener todo el tiempo disponible y dejan las entrevistas incompletas, esto puede ocasionar que el personal auto-contesten las preguntas pendientes con el fin de no perder el esfuerzo realizado y estas acciones claramente van en contra de lo estipulado en las normas de la investigación de mercado.

La supervisión en la capacitación y el trabajo de campo tiene oportunidades de mejorar. El acompañamiento del supervisor hacia el encuestador es fundamental en estas etapas para poder conocer las fallas a tiempo con el fin de realizar una retroalimentación y prevenir de errores.

El sueldo o pago por entrevista, es muy importante para un encuestador al momento de realizar el trabajo de campo. Para ellos, trabajar en proyectos que son mal remunerados, ocasiona desmotivación y genera muchas veces retrasos en la recolección de los datos.

El trabajo del encuestador en la actualidad ha sido un empleo poco estable por la informalidad de la profesión, se debe hacer énfasis en la profesionalización del cargo pues finalmente de la recolección de información que ellos realizan depende la asertividad en las decisiones que pueda tomar la alta gerencia de una empresa.

REFERENCIAS

- American Marketing Association. (2017). Gold Top 50 Report. (PDF File) Washington, DC: Recuperado de <https://www.ama.org/wp-content/uploads/2018/11/2018-AMA-Top-50-Gold-Report.pdf>
- American Marketing Association. (2019). How Blockchain is Boosting Transparency and Engagement in Consumer Research. Ama.Org. Obtenido de <https://www.ama.org/marketing-news/how-blockchain-is-boosting-transparency-and-engagement-in-consumer-research/>
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación. Bogotá D.C: Pearson Educación .
- Boisen, S. V. (2 de Enero de 2018). Scielo. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/alte/v28n56/2448-850X-alte-28-56-73.pdf>
- Cabrera, D. (2010). En defensa de las encuestas. Post Data. Revista de Reflexión y Análisis Político, 15(2), 101-216. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/0B637k_n5waBpNS12MGlhWDJyNU0/view
- Camacho, C., Prado, C., Romero, B., & Valera, S. (2000). ¿Cómo hacen encuestas los encuestadores? Metodología de encuestas, 2(1), 117-133.
- Cea D'Ancona, M. Á. (2005). La senda tortuosa de la "calidad" de la encuesta. Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas (111), 75-103.
- Centro científico tecnológico. (2006). Calidad en Investigación: Cómo algunos organismos de normalización se aproximan al tema. Santa fé, Argentina. Obtenido de <http://168.96.255.78/portal/upload/calidadeninvestigacion1.pdf>
- Coronel, A.S. (2016). Importancia de una investigación de mercados. Obregón, México. Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf
- DeCastellarnau, A. (2018). A classification of response scale characteristics that affect data quality: a literature review. International Journal of Methodology (52), 1523–1559. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11135-017-0533-4>
- Descalzo, F. (2016). La importancia del factor humano. Conexiones, 2. Obtenido de https://www.magazcitum.com.mx/?p=3396#.Xt08_IVKjIV
- Díaz-Bravo, L. P. (2013). The interview, a flexible and dynamic resource. Mexico D.F: Depto de investigación en educación media.

- Díaz de Rada, V. (2014). Analysis of Incidents in Face-to-face Surveys: Improvements in Fieldwork. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas: Reis* (145), 43-72. doi:10.5477/cis/reis.145.43
- Díaz de Rada, V. (2018). Encuestas presenciales con cuestionario de papel y ordenador. Una comparativa en preguntas de actitudes. *Paper*, 103(2), 199-227. doi:10.5565/rev/paper.2301
- Duerto, R., Moreno, M., & Hernández, I. (2003). La Gestión de la Calidad en el proceso de Investigación de Mercados. *Ciencias Holguín*, revista trimestral, 9(1), 1-13.
- El Pais.com. (6 de Febrero de 2019). *El Pais*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/judicial/las-cinco-zonas-de-cali-donde-mas-se-reportan-hurtos-a-personas.html>
- Forbes. (2017). The Rising Economic Power of Quality: How Quality Ensures Growth and Enhances Profitability. *Forbes Insights*. Obtenido de https://www.forbes.com/forbesinsights/asq_economics_of_quality/index.html
- International chamber of commerce. (2016) Código Internacional ICC/ESOMAR Para la práctica de la investigación de mercados, opinion y social y del análisis de datos.
- Llaneras, K. (2018). Encuestas transparentes. *Aedemo. Investigación y Marketing* (138), 36. Obtenido de http://old.aedemo.es/socios/revista138/IM138_baja.pdf
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados (Quinta ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Obtenido de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf)
- Mazareanu, E. (2018). Number of Ipsos employees worldwide from 2000 to 2018. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/224381/ipsos-number-of-employees/>
- Mikkelsen, F. (2015). La investigación de mercados, pieza clave en el proceso de toma de decisiones de marketing. *Conexion esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/07/16/investigacion-mercados-pieza-clave-proceso-toma-decisiones-marketing/>
- Mooi E., Sarstedt M., Mooi-Reci I. (2018). *Getting Data*. In: *Market Research*. Springer Texts in Business and Economics. Springer, Singapore.
- Mooi, E., Sarstedt, M., Mooi-Reci, I. (2018). *Market Research the process, data and methods using stata*. Singapore: Springer Nature. Obtenido de <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-981-10-5218-7.pdf>
- Nogueras, J.D. (2016) Gestión y dirección de equipos de encuestadores. Editorial Elearning, S.L. obtenido de https://books.google.com.co/books?id=_GJWDwAAQBAJ
- ISO 20252, (2012). Norma Internacional Investigación de mercados social y de opinión. Madrid: Aenor
- Olavarrieta, S. (2008). Desafíos de la investigación en mercadeo en Latinoamérica. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración* (41), 11-18.
- Pilco, W., & Ruiz, L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Tomo 1. Ecuador: Aval Espoch. Obtenido de http://cimogsys.espoeh.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/24/la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica_1.pdf
- Prieto, J. E. (2009). Investigación de mercados. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Redman, T. C. (2016). *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://hbr.org/2016/09/bad-data-costs-the-u-s-3-trillion-per-year>
- Robles, Bernardo. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49. Recuperado en 02 de junio de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004&lng=es&tlng=es.
- Sanabria, A. F. (2018). Investigación de mercados: un enfoque práctico y descriptivo. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2018
- Tapia, Ricardo. (2013). La ética y los fraudes en investigación científica. *REB. Revista de educación bioquímica*, 32(1), 01-02. Recuperado en 09 de junio de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-19952013000100001&lng=es&tlng=es.
- Soberman D. (2018). *Market Research*. In: Augier M., Teece D.J. (eds) *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*. Palgrave Macmillan, London.
- Solanki, R., & Singh, H. (2015). Efficient classes of estimators in stratified random sampling. *Stat Papers* (56), 83-103.

doi:10.1007/s00362-013-0567-1

Yallop, A., & Mowatt, S. (2016). Investigating market research ethics. *International Journal of Market Research* (58)3, 381-1