

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADUACIÓN:
**“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE OPINIÓN PÚBLICA
DEL CONSUMIDOR DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD
MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE”**

PRESENTADO POR:

BR. CAMPOS REYES, MIRIAM ESPERANZA CR07111

BR. MARTÍNEZ FLORES, VERÓNICA JASMÍN MF07037

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:

LCDA. Y M.SC. FLOR DE MARÍA RIVERA

OCTUBRE, 2016

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES CENTRALES



RECTOR INTERINO

LCDO. JOSÉ LUIS ARGUETA ANTILLON

VICE-RECTOR ACADÉMICO INTERINO

MSc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA

SECRETARIA GENERAL

DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

Mdh. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA

FISCAL GENERAL INTERINA

LICDA. NORA BEATRIZ MELÉNDEZ

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



DECANO INTERINO

ING. JORGE WILLIAM ORTIZ SANCHEZ

VICE-DECANO INTERINO

LCDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO INTERINO DE LA FACULTAD

DAVID ALFONSO MATA ALDANA

JEFE INTERINO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LCDO. WALDEMAR SANDOVAL

DOCENTE DIRECTOR

LCDA. Y M.SC. FLOR DE MARÍA RIVERA

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradecerle a **Dios Todopoderoso** por darme la sabiduría, fuerza, fe y dedicación necesaria para poder culminar mi carrera universitaria, por resguardarme de todo peligro a lo largo de tantos años en los que me dirigía a la universidad a estudiar en busca de una mejor preparación y futuro para mí y mi familia.

A mis padres **Sigfredo Campos** y **Miriam Reyes** por haber estado desde mi primer día de escuela luchando conmigo cada nivel de estudio al que me enfrentaba, siempre con su apoyo incondicional confiando en que lo lograría.

A mis hermanos **Balmore Campos** y **Patricia Campos** por animarse siempre a seguir adelante apoyándome en todo momento, a mi querida hermana **Rosalva Campos** que no pudo ver culminado este momento, pero me apoyo en su inicio y siempre estuvo conmigo y se lo feliz y orgullosa que se hubiera sentido de verme finalizar este proceso.

A mí querida compañera de tesis, mi amiga, mi hermana **Verónica Martínez** que en este proceso se estrechó más una amistad, aunque fue lleno de obstáculos también hubo momentos felices, las noches de desvelo, las tardes en las cafeterías y un día en el hospital trabajando en la tesis dándonos ánimos la una a la otra, lo logramos juntas.

A mi asesora de tesis **Lcda. Flor Rivera** quien es una excelente profesional, amiga y asesora de tesis le agradezco toda su paciencia y esmero por sacarnos adelante.

Miriam Campos

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a **Dios Todopoderoso** por haberme dado la sabiduría y la fe para lograr culminar mi carrera universitaria, por haberme resguardado en la travesía de viajar durante tantos años hacia la universidad en busca de un mejor futuro para mí y mi familia.

A mis abuelos **Isabel Flores** y **Luciana Lemus** por su amor incondicional, por siempre estar ahí apoyándome a seguir adelante y superarme en la vida.

A mis padres **Amadeo Martínez** y **Milagro Flores** por haber estado ahí siempre y preocuparse por las cosas que necesitaba a lo largo de mi carrera.

A mis hermanas **Erika Martínez** y **Claudia Martínez** por haber abierto la brecha e inspirarme a seguir adelante estudiando y superarme tal como ellas lo han hecho.

A mi tía **Domitila Hernández** que con todo cariño me ofreció su apoyo y su casa para que tuviera donde llegar y descansar en esas semanas extenuantes de estudio, Dios me la guarde y la bendiga siempre.

A mí querida compañera de tesis, mi amiga, mi hermana **Miriam Campos** que aunque fue largo el caminar, las noches de desvelo, las tardes en las cafeterías y un día en el hospital trabajando en la tesis dándonos ánimos la una a la otra, lo logramos juntas.

A mi asesora de tesis **Lcda. Flor Rivera** quien ha sido una excelente docente asesora y amiga que nos ayudó y apoyó en todo lo que estuvo en su alcance.

Verónica Martínez

ESQUEMA CAPITULAR

Título	Pág.
INTRODUCCIÓN	i
CAPITULO I	3
“ANTECEDENTES DE LOS CENTROS DE OPINIÓN PÚBLICA”	3
1.1 Antecedentes	3
1.1.1 Importancia de la Opinión Pública en la actualidad.....	3
1.1.2 Antecedentes de la Zona Occidental de El Salvador	5
1.1.3 Antecedentes de los Centros de Estudios de Opinión Pública en El Salvador
13	
1.1.4 Generalidades de las Instituciones de Medición de la Opinión Pública en Latinoamérica	13
1.1.5 Surgimiento del Centro de Opinión Pública en la Universidad de El Salvador 17	
1.1.6 Necesidades de medición de la Opinión Pública en el occidente del país. 20	
CAPITULO II	21
“DEFINICIONES BÁSICAS Y LEYES DE LOS CENTROS DE OPINIÓN PÚBLICA”	21
2.1 Introducción al concepto de Centro de Opinión Pública.....	21

2.1.1	Importancia de la Opinión Pública.....	22
2.1.2	Objetivos de la Opinión Pública	23
2.2	Teoría de la Agenda Setting	23
2.2.1	Aproximación al concepto de opinión pública según la agenda settin	25
2.2.2	Formación de la Opinión Pública. Teoría de la Agenda Setting.....	29
2.2.3	Influencia de los Medios de Comunicación en la Formación y Regulación de la Opinión Pública Según la Teoría de la Agenda Settings.	35
2.2.3.1	Opinión Pública y Democracia	35
2.2.3.2	Opinión Pública e Información Mediática	38
2.3	Código Internacional ICC/ESOMAR para la Investigación Social y de Mercados	43
2.3.1	Propósito del Código Internacional ICC/ESOMAR	44
2.3.2	Fundamentos Claves del Código Internacional ICC/ESOMAR	45
2.3.3	Alcance del Código Internacional ICC/ESOMAR	45
2.4	Código de Ética para la Difusión de Encuesta a la Opinión Pública.....	46
2.4.1	Encuesta de Opinión y Democracia	47
2.4.2	Representatividad de las Encuestas de Opinión Pública.....	48
2.4.3	Código de Ética para la Difusión de Encuestas a la Opinión Pública.....	51

2.4.4	Guías para la Interpretación del Código para la Publicación de Resultados de Encuestas de Opinión Pública	53
2.4.5	Principios Generales del Código de Ética.....	54
2.5	Consideraciones Generales para la Interpretación de los Sondeos de Opinión Pública	54
CAPITULO III.....		57
“METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE OPINIÓN PÚBLICA DEL CONSUMIDOR”		57
3.5	Objetivos de la investigación.....	57
3.1.1	Objetivo General.....	57
3.1.2	Objetivos Específicos.....	57
3.2	Metodología de la investigación.....	58
3.2.1	Tipo de Estudio	59
3.2.2	Tipo de investigación	60
3.3.	Determinación del Universo Y Muestra.....	64
3.3.1	Definición del Universo	65
3.3.2	Tamaño de la muestra	66
3.4	Técnicas e instrumentos de la investigación	68
3.5	Presentación Y Análisis de los Resultados.....	69

3.1	Conclusiones	79
CAPITULO IV		81
“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE OPINIÓN PÚBLICA DEL CONSUMIDOR DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE”		81
4.1	Propósito del Centro de Opinión Pública del Consumidor	81
4.1.1	Misión	82
4.1.2	Visión	82
4.2	Organización del Centro de Opinión Pública del Consumidor	83
4.2.1	Etapa de Apropiación del Modelo.....	83
4.2.2	Etapa de Logística Preparatoria	84
4.2.3	Etapa de Sensibilización Docente	85
4.2.4	Etapa de Asociatividad de Curricular	85
4.2.5	Etapa de Exposición de Logros.....	87
4.2.6	Etapa de Cultura de Extensión	87
4.2.7	Etapa de Consultoría y Oferta de Servicios	88
4.2.8	Etapa de Sponsors Financiadores.....	88
4.3.	Recursos	89
4.3.1	Recurso Humano.....	89

4.3.3 Funciones Generales del recurso humano91

4.3.4 Descripciones de los Puestos94

4.3.5 Infraestructura 114

4.3.6 Recurso Tecnológico..... 116

4.3.7 Medios y Canales de Comunicación 116

4.3.8 Alianzas Estrategias 118

4.4 Presupuesto..... 119

4.4.1 Presupuesto inicial 121

4.5 Bosquejo de la Plataforma de la página Web del Centro de Opinión Pública del Consumidor 123

4.5 Normativa del Centro de OPinion Publica del Consumidor 124

4.6 Conclusiones 126

4.7 Recomendaciones 127

BIBLIOGRAFÍA..... 129

ANEXO A

ANEXO B

ANEXO C

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es para optar al grado de Licenciada en Mercadeo Internacional por la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente. Es un estudio que trata de concretizar las ideas, las teorías, los esfuerzos, opiniones y anhelos de aprendizaje de las autoridades en los años cursados a lo largo de la carrera, además de las valiosas enseñanzas de todos los docentes que compartieron sus conocimientos.

Esta investigación centra su atención en la necesidad que poseen los consumidores de la zona occidental de El Salvador de tener un lugar donde puedan compartir sus opiniones sobre los productos y servicios obtenidos por las empresas, a la vez de informarse sobre la economía de El Salvador.

Dentro del trabajo se habla sobre la economía actual de los Departamentos de Santa Ana, Sonsonate y Ahuachapán que conforman la zona occidental de El Salvador; también encontraremos los antecedentes de los Centros de Opinión Pública nacionales y los de mayor importancia a nivel internacional.

Asimismo, se incluye conceptos, códigos y leyes para llevar a cabo un estudio sobre la opinión pública, las cuales rigen la ética con la que se debe gerenciar un Centro de Opinión Pública.

En este trabajo de grado presenta una propuesta para la creación del Centro de Opinión Pública del Consumidor y establece la estructura organizacional, la cual tendrá como propósito abordar temas de actualidad e interés económicos, sin dejar por fuera algunos aspecto de índole social; Por lo tanto, en el Centro de Opinión Pública del Consumidor de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador se podrán conocer las perspectivas económicas de la población residente en la zona Occidental de El Salvador.

CAPITULO I

“ANTECEDENTES DE LOS CENTROS DE OPINIÓN PÚBLICA”

1.1 Antecedentes

1.1.1 Importancia de la Opinión Pública en la actualidad.

Los gobiernos y empresas utilizan los sondeos para conocer la opinión pública sobre cuestiones de interés como los índices de desempleo, mercado y de criminalidad entre otros indicadores sociales y económicos; datos que aportan información valiosa para diferentes proyectos en el futuro.

Walter Lippman,(Lippmann, 2013)en su libro Opinión Pública juzga imposible una auténtica democracia en la sociedad moderna, fundamenta esta crítica en su noción de estereotipo, de la cual es inventor. Los esquemas que sirven de base a los juicios individuales convierten en ilusoria la democracia directa.

El filósofo alemán JurgenHabermas,(Jurgen, 1973)desarrolló una teoría de gran influencia sobre el surgimiento de la opinión pública, Habermas concibe a ésta como un debate público en el que se delibera sobre las críticas y propuestas de diferentes personas, grupos y clases sociales. Para Habermas, después de su desarrollo en el siglo XVIII, en el espacio público donde es posible la opinión pública y que es “controlado

por la razón” entra en declive, puesto que la publicidad crítica dará poco a poco lugar a una publicidad “de demostración y manipulación” al servicio de intereses privados.

Las tesis de Habermas, han sido contrastadas críticamente, en lo que se refiere a la evolución de la opinión pública, por la historiadora francesa Arlette Farge (Habermas, <http://www.redirp.org>) donde la autora pone de manifiesto que la opinión pública no emerge solamente de la burguesía o de las elites sociales cultivadas, sino también de la gran masa de la población.

El sociólogo francés Pierre Bourdieu ha afirmado, (Bourdieu) de manera celebre, que “la opinión pública no existe”, tomando en cuenta que la estadística no es garantía de imparcialidad, pues al ser un análisis social no hay neutralidad valorativa en la formulación de los protocolos y cuestionarios. Los medios de comunicación, además de tomar postura, difunden las opiniones que desean.

Otras críticas sobre la opinión pública residen en temas técnicos como grado de error muestral, tamaño de la muestra, representatividad poblacional, etc. Sin embargo, existe en la opinión pública contemporánea un alto grado de confianza debido a la influencia de los medios de comunicación.

1.1.2 Antecedentes de la Zona Occidental de El Salvador

Santa Ana

Fundada el 8 de febrero de 1855 es la ciudad principal de la Zona Occidental de El Salvador y segunda en importancia del país en atención a las actividades productivas que se realizan, con una extensión territorial de 2,023 km² y una población de 523,655 de personas; (<http://publica.gobiernoabierto.gob.sv>, 2015) Para su administración se divide en trece municipios.

Economía

Los productos agrícolas más cultivados son: Granos básicos, café, caña de azúcar, pastos, plantas hortenses, semillas oleaginosas (Especialmente el maní), yuca, patata, tabaco, algodón, cocotero, guineo, plátano, frutas cítricas y otras; flores, sandía y melón. También se desarrolla la ganadería bovina, equina, porcina, caprina y mular. En este departamento existe el distrito minero de mayor producción nacional, especialmente en el municipio de Metapán, donde en un área de cien kilómetros cuadrados se explotan yacimientos de cobre, plomo, hierro, zinc, plata, jaspe, arenisca, pizarra, caliza, magnetita, limonita, hematita, goethita y mercurio.

Existen fábricas de productos alimenticios, bebidas alcohólicas, gaseosas, hilos, hilazas y muebles, papel, fosforo, fertilizantes, insecticidas, pinturas, barnices, lacas, productos farmacéuticos, velas y cetería, La ciudad de Santa Ana es el segundo centro

industrial del país.

El departamento de Santa Ana es uno de los principales productores de café a nivel nacional.

Turismo y Desarrollo

Los sitios turísticos más destacados son:

TABLA N°1 LUGARES DE TURISMO SANTA ANA

CENTROS TURÍSTICOS
TURICENTRO SIHUATEHUACAN
CERRO VERDE
LAGO DE COATEPEQUE
LAGO DE GUIJA
LA PRESA HIDROELÉCTRICA DEL GUAJOYO
BOSQUES DE MONTECRISTO Y SAN DIEGO
LAS IGLESIAS COLONIALES DE METAPÁN
CHALCHUAPA
TEXISTEPEQUE Y OSTUA
CATEDRAL DE SANTA ANA
TEATRO DE SANTA ANA

BALNEARIO EL TRAPICHE
BALNEARIO EL GALEANO
BALNEARIO EL COCO
BALNEARIO LOS MILAGROS
LAGUNA CUZCACHAPA
LAGUNA DE METAPÁN

Fuente: Lugares Turísticos. Ministerios de Turismo El Salvador. Catalogo año 2014

En el departamento de Santa Ana se encuentran tres sitios precolombinos ubicados en Chalchuapa y que han sido declarados monumentos nacionales. *El Trapiche*, uno de los sitios más antiguos de Chalchuapa que es famoso por su pirámide principal de 21 metros similar arquitectónicamente con la pirámide de *la Venta* ubicada en México, Estado de Tabasco. *Casa Blanca* un centro ceremonial político con 6 pirámides. Y *Tazumal* el más grande e importante por su tamaño y majestuosidad de sus dos estructuras principales, tanto que su imagen estaba en un billete de la moneda nacional el Colón (hoy ya reemplazada por el dólar estadounidense).

Ahuachapán

Fundada el 9 de febrero de 1,869 durante la administración del Dr. Francisco Dueñas. Cabecera de la ciudad Ahuachapán, con una extensión territorial de 1,240 km² y 319,503 habitantes, (<http://publica.gobiernoabierto.gob.sv>, 2015) el departamento de Ahuachapán se divide en doce municipios.

Economía

La economía del departamento de Ahuachapán se basa en el sector agropecuario. Se cultiva café en las zonas altas y templadas y algodón en las zonas bajas y cálidas. Se considera una de las zonas con mayor afluencia de comercio tanto local como internacional por estar cerca de puntos fronterizos.

Las industrias más importantes son: energía geotérmica, el café, fabricación de materiales de construcción. Además, el municipio de Ahuachapán cuenta con numerosos centros turísticos como los son los “Termales de Santa Teresa” que son alimentados por las aguas de los ausoles.

El municipio de Guaymango posee diferentes actividades económicas resaltando la ganadería poco explotada, la agroindustria por la pesca y los ríos, la agricultura es la más importante ya que se cultivan cereales, frijol, café, etc. Cuyo patrimonio básico familiar en el sector de Guaymango es el cultivo de maíz, frijol y maicillo.

Guaymango reúne el perfil de un municipio con base económica esencialmente agropecuaria, al menos tres de cada cinco pobladores, en edad de trabajar, están ocupados en actividades de transformación vinculadas al agro. En el municipio hay una producción agrícola de subsistencia, practicada para asegurar, en principio, la dieta básica del grupo familiar y, por añadidura, para vender el excedente en el mercado. En Guaymango para los granos básicos, el asocio del maíz con el maicillo o con el frijol,

según la época del año.

En el sector comercio se muestra un claro predominio del género femenino en el desempeño de actividades de compraventa de mercaderías y de prestación de servicios relacionados con comedores, cafés y otros establecimientos que expenden comidas y bebidas.

Turismo y Desarrollo

Ahuachapán cuenta con varios sitios turísticos, como por ejemplo Los Ausoles, Laguna el Espino, las lagunas del Llano y de Moran o los saltos de Atehucillas y de Malacatiupan. Dentro de los puntos de interés, se encuentran con la Plaza Mayor, en el municipio de Ahuachapán, constituida por el Parque Central, conocido como Parque la Concordia, el edificio de la Alcaldía, moderna estructura con un cierto aire de “art deco”, reconstruida en la década de los 50’s, la iglesia de “La Parroquia de la Asunción” y el nuevo punto de la ciudad, el “La Pasaje La Concordia”.

Sonsonate

Fundada el 12 de junio de 1,824, con una extensión territorial de 1,226 km² y una población de 438,960. (<http://publica.gobiernoabierto.gob.sv>, 2015).

Economía

La mayor parte de la población tiende a concentrarse en las zonas montañosas

intermedias, particularmente en los Municipios de Izalco, Acajutla, Nahuizalco y Armenia, que son los que desarrollan la mayor parte de las actividades económicas del departamento. Los principales recursos económicos proceden del sector agropecuario. En este destacan los cultivos de maíz y de otros granos básicos en todos los municipios y el café en los de Juayúa, Salcoatitlán, Santa Catarina Masahuat, Nahuizalco e Izalco, en los que también se producen caña de azúcar, bálsamo, coco, frutas cítricas. La cría de ganado vacuno, porcino, equino para la apicultura está igualmente extendida.

En el marco de las actividades económicas primarias pueden considerarse igualmente la pesca de subsistencia, y la comercial en aguas del Pacífico. Las actividades industriales han cobrado un fuerte impulso, sobre todo en los rubros de la alimentación (beneficios de café, refinado de azúcar, conservas), textil (procesamiento de algodón) y manufactura de tabaco (cigarrillos) en Sonsonate; cabe señalar también la refinación de petróleo, la metalurgia y la producción de fertilizantes. Sobresale el estratégico puerto de Acajutla, el más moderno y con mayor importancia comercial del país.

La artesanía elaborada en los centros de Nahuizalco, Izalco, Armenia y Cuisnahuat continúa siendo otro importante segmento de la economía departamental. Así mismo, existen diversos centros turísticos, como las playas Los Cobanos o Metalío, en su extenso litoral. Sonsonate cuenta con una compleja red de infraestructura, tanto por vía terrestre, como marítima.

Turismo y Desarrollo

En la zona existe la denominada *Ruta de las Flores* recorrido que incluye la visita a poblados ricos en tradiciones de este departamento y Ahuachapán. Tales municipios incluyen Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Apaneca, Concepción de Ataco y Tacuba.

Está también la *Ruta de los Naranjos* que ofrece diversas actividades de montaña, uno de los grandes atractivos turísticos es el complejo natural “Parque Nacional los Volcanes” que comparte con el departamento de Santa Ana. Sonsonate es llamada la cuna del montañismo salvadoreño debido a su situación geográfica en la cordillera Apaneca-Lamatepec, los volcanes Izalco y San Marcelino están dentro de su jurisdicción y el arrecife de coral llamado “Los Cobanos”.

El Salvador se divide administrativamente, según la Constitución de la Republica en los catorce departamentos se agrupan de la siguiente manera:

- **Zona Occidental**
 - Ahuachapán
 - Santa Ana
 - Sonsonate

- **Zona Oriental**
 - La Unión
 - Morazán

- San Miguel
- Usulután
- **Zona Central**
 - Chalatenango
 - Cuscatlán
 - La Libertad
 - San Salvador
- **Zona Paracentral**
 - Cabañas
 - La Paz
 - San Vicente

Para efectos de la investigación se tomará la Zona Occidental de El Salvador, es decir, a los departamentos de Santa Ana, Ahuachapán y Sonsonate; a continuación, se mostrará geográficamente la ubicación de la Zona Occidental:



FIGURA N° 1 El Salvador

FUENTE: Grupo Océano. Atlas geográfico y universal de El Salvador 2004.

1.1.3 Antecedentes de los Centros de Estudios de Opinión Pública en El Salvador

El Salvador conoció sus primeros estudios de opinión pública hasta mediados de la década de los 80's, cuando en la Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas" (UCA), se creó el Instituto Universitario de Estudios de Opinión Pública (IUDOP), fundado por el Sacerdote Jesuita Ignacio Martin-Baro en 1986.

La Universidad Francisco Gavidia (UFG) fundo su Centro de Opinión Pública en San Salvador en el año 2002.

La Universidad Tecnológica (UTECH) crea el Centro de Opinión Pública en el año de 1988.

1.1.4 Generalidades de las Instituciones de Medición de la Opinión Pública en Latinoamérica.

Se presentan a continuación algunos de los esfuerzos de medición de la opinión pública efectuados por Universidades e instituciones de la vida civil en el continente.

1.1.4.1 Latinobarómetro

El Latinobarómetro es un centro de estudio de opinión pública que aplica

anualmente alrededor de 20,000 entrevistas en 18 países de América Latina representando a más de 600 millones de habitantes. La Corporación Latinobarómetro es una ONG sin fines de lucro con sede en Santiago de Chile, única responsable de la producción y publicación de los datos recolectados en cada una de las opiniones públicas.

La Corporación Latinobarómetro investiga el desarrollo de la democracia, la economía y la sociedad en su conjunto, usando indicadores de opinión pública que miden actitudes, valores y comportamientos.

Los resultados son utilizados por los actores socio políticos de la región, actores internacionales, gubernamentales y medios de comunicación.

1.1.4.2 Centro de Opinión Pública de la Universidad de Medellín

El Centro de Opinión Pública de la Universidad de Medellín, es un organismo de opinión e investigación de mercados en Medellín. Desde su fundación en 1997, busca dar seguimientos sistemático, académico y científico a los diferentes temas de opinión sobre la situación social, política, económica y cultural del país. El Centro de Opinión tiene como objetivo proveer soluciones a sus clientes en recolección y procesamiento de datos, investigaciones de mercado y contact center, bajo la más estricta norma de calidad y transparencia.

1.1.4.3 Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México

Este Centro de Opinión Pública UVM (UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO) fue creado en febrero del 2012 como un departamento dentro de la Universidad del Valle de México, con el propósito de realizar investigación aplicada, a través de los proyectos académicos de sus maestros y alumnos. Se desarrollan proyectos que permiten conocer la opinión y percepción de diferentes públicos respecto a temas de interés para la sociedad y con base en las directrices académicas de la Universidad.

El Centro de Opinión Pública UVM (Universidad del Valle de México) le ha permitido a la Universidad generar información objetiva, confiable y oportuna, sobre de temas de interés general y coyuntura.

La metodología utilizada en cada estudio depende del tema a tratar y el enfoque que se le quiere dar. Los estudios pueden ser cuantitativos (encuestas cara a cara en casa habitación o puntos de afluencia, encuestas telefónicas, encuestas por internet) y cualitativas (sesiones de grupo y entrevistas con expertos).

Se han realizado estudios sobre temas muy diversos, que van desde economía, deporte, salud, política y entretenimiento hasta arte y tecnología.

1.1.4.4 Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano de Argentina

El Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano, tiene como objeto realizar periódicas mediciones en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires sobre temas que reitera regularmente (boletín de calificaciones del Presidente, expectativas para el año entrante, entre otras) como también sobre cuestiones coyunturales que puedan resultar de interés político-social. Asimismo, lleva a cabo con frecuencia investigaciones vinculadas con actitudes de los estudiantes universitarios, tanto hacia el proceso educativo como hacia la sociedad en general.

Este Centro, desarrolla un exhaustivo seguimiento de los medios de comunicación, cuyo resultado se expresa a través del “Índice de violencia social percibida” que refleja el tratamiento mediático brindado a temas vinculados con el delito y también mediante la confección del “Termómetro de la semana”, que registra los temas que han recibido la mayor cobertura en los principales medios gráficos del país.

1.1.4.5 Definición y localización de los Centros de Opinión Pública en El

Salvador.

Se entenderá por opinión pública “el conjunto de las opiniones compartidas por unos individuos, reunidos en calidad de público opinante, sobre cuestiones que tienen una notoriedad pública tal que pueda provocar la articulación de posiciones contra

respuesta, las cuales serán expresadas de forma explícita, especialmente a través de los medios de comunicación y legitimarán las decisiones que se puedan tomar al tenerlas en cuenta” (Berrio, 2000)

En el marco de esta conceptualización el público comprenderá diversos temas, hechos de interés ciudadano, en cuya percepción se forman juicios, y se expresan sobre determinados asuntos, que se encuentran agrupados en la plataforma del Centro de Opinión Pública.

En la actualidad existen diferentes Centros de Opinión Pública asociados a Instituciones de Educación Superior en El Salvador se encuentran ubicados en las siguientes Universidades:

1. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA)
2. Universidad Francisco Gavidia (UFG – ICTI)
3. Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC - CIOPS)
4. Universidad de El Salvador sede Central (En formación)

1.1.5 Surgimiento del Centro de Opinión Pública en la Universidad de El Salvador

Por iniciativa de Rectoría y la secretaria de Comunicaciones, en sesión celebrada el 30 de mayo de 2013, se presentó la propuesta del “Centro de Estudios de Opinión

Pública para la Universidad de El Salvador” solicitando al Honorable Consejo Superior Universitario la aprobación del “Centro de Estudio de Opinión Pública para la Universidad de El Salvador”.

La finalidad del proyecto era instaurar en la Universidad de El Salvador el Centro de Estudios de Opinión Pública, con el propósito de aportar a la eficiencia de las instituciones democráticas y de la sociedad civil en el país, en el campo de la investigación interdisciplinaria de la Opinión Pública salvadoreña desde la perspectiva sociocultural, con un sentido propositivo.

El acuerdo para la creación del Centro de Opinión Pública de la Universidad de El Salvador fue tomado el 10 de octubre de 2013 por el Consejo Superior Universitario (CSU), con 30 votos a favor. La iniciativa fue bien recibida por los distintos sectores que conforman el Consejo Superior Universitario: estudiantil, docente, profesional no docente, así como los decanos y decana de las 12 facultades que conforman la Universidad de El Salvador sede Central.

En los últimos 20 años, tras la firma de los Acuerdos de Paz se ha creado un nuevo contexto social y político que ha influenciado a toda la sociedad salvadoreña y la educación superior, no es la excepción. Al contrario, este nuevo periodo histórico, obliga a la Universidad de El Salvador a plantearse retos y compromisos frente a la sociedad salvadoreña, por un lado, para contribuir a la construcción del proceso democrático y por

otro, el compromiso de elevar el nivel académico al servicio de la población. Esas demandas resultan complejas en la nueva configuración sociopolítica del país.

Como máximo centro de estudios superiores resulta obligatorio la instalación de un centro de estudios para la recepción pública de la reacción de los consumidores, cuya práctica fortalecería los ejes fundamentales de la universidad, los cuales son: la docencia, la investigación y la proyección social. Además, como ente especializado requiere el concurso de distintas disciplinas, y cuyas practicas especificas contribuirán a fortalecer el trabajo en equipo y la indagación multidisciplinaria, sino desde su naturaleza aportar al análisis, al conocimiento e interpretación de la realidad, así como a la formulación de políticas y propuesta en beneficio social en general y académico en particular.

El objetivo de este Centro de Estudios de Opinión Pública es el aportar la eficiencia de las instituciones democráticas y de la sociedad civil en el país, en el campo de investigación interdisciplinaria de la opinión pública salvadoreña, desde la perspectiva sociocultural, con un sentido propositivo. También brindar a los estudiantes y docentes herramientas teórico-prácticas para intentar una aproximación a la comprensión de los aspectos económicos y de la comunicación, su dinámica, su confirmación y los distintos actores que interactúan en la conformación de la opinión pública por medio de una base teórica dada por el abordaje a la bibliografía de la

investigación de cátedra y complementada con análisis de caso prácticos que sirven para una mejor comprensión.

1.1.6 Necesidades de medición de la Opinión Pública en el occidente del país.

Debido a las diferencias geográficas y sociológicas de la zona occidental a la central, resulta importante que los esfuerzos desarrollados por la Sede central de la Universidad de El Salvador se imiten en el occidente del país, para que exista un mecanismo profesional que pueda trabajar por una medición de las tendencias en las principales problemáticas que aquejan a los asuntos socioeconómicos de la región.

CAPITULO II

“DEFINICIONES BÁSICAS Y LEYES DE LOS CENTROS DE OPINIÓN PÚBLICA”

2.1 Introducción al concepto de Centro de Opinión Pública

Para comprender lo que es un centro de opinión pública sus funciones e importancia se debe primero analizar la opinión pública y como esta se ha ido desarrollándose en la evolución de la historia de la humanidad. De los clanes familiares de las sociedades primitivas en las que se proporcionaban explicaciones del mundo en forma de mitos y no existían opiniones compartidas, se pasó a una sociedad capaz de entender mejor el mundo con una percepción colectiva. (<http://rcci.net>).

Según Platón, la opinión o doxa era el punto intermedio entre conocimiento o episteme y la ignorancia. La opinión implica siempre una actitud personal ante los fenómenos o sucesos y se puede definir como la postura que mantiene un individuo respecto a hechos sucedidos en el mundo real; sin embargo la opinión pública establece elementos importantes manejados como un colectivo y que progresivamente va ganando más adeptos sobre la base de opinión común. (<http://rcci.net>)

2.1.1 Importancia de la Opinión Pública

Es sabido por especialistas como por la sociedad que la opinión pública es uno de los fenómenos más importantes y trascendentales del nuevo milenio, influyente en la realidad política y social de un país en todo sentido y también cambiante con las tendencias y las modas.

Un concepto clave para entender mejor esta importancia es la noción de opinión pública y sus correspondientes facetas, William Somerset(Somerset, 2009) establece la premisa: “En su lucha contra el individuo, la sociedad tiene tres armas: ley, opinión pública y conciencia”; aunque se separan ambos términos para captar mejor su significado.

En la sociedad actual, democrática en teoría, los hombres discuten, opinan y crean grandes corrientes de opinión. Este nuevo mundo global, que también lo es de los hacinamientos y la sociedad, se conforma a través de la comunicación social establecida como institución que sirve para medir técnicas de gran alcance y potencia. Esta sociedad, en la que los hacinamientos tienen una importancia significativa, en un primer momento la prensa poseerá su opinión sobre los temas investigados, para luego ser de los medios audiovisuales como grandes instrumentos creadores de opinión pública y de públicos opinantes.

El conocer el comportamiento de la opinión pública y su manejo particular por los medios de comunicación, permite adelantarse o predecir hechos de naturaleza política o social que deberán acaecer en un futuro cercano según muestra la tendencia de intuición colectiva o como los mismos hechos se alinean con este cúmulo de pensar colectivo.

2.1.2 Objetivos de la Opinión Pública

Se puede situar como los principales fines que persigue la opinión pública los siguientes:

- a) Efectuar un acercamiento a la colectividad de opiniones generalizadas sobre aspectos sociales, económicos y políticos de trascendencia e importancia para la sociedad en general.

- b) Analizar las tendencias de aceptación o rechazo a hechos, sucesos, políticas o medidas que se desarrollan en un ambiente o entorno determinado.

2.2 Teoría de la Agenda Setting

La teoría de la Agenda Setting expone que la selección temática de los medios de información (Prensa Gráfica, Televisión, etc.) influye en la selección o percepción de la

materia del público, como consecuencia el público es consiente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de la esfera pública.(McCombs, 1981)

Los estudios sobre la comunicación de las sociedades constatan que los medios tienen efectos significativos en la sociedad, aunque apenas hay un consenso sobre la naturaleza y alcance de tales efectos. El problema del grado de influencia de los medios en los individuos y en la sociedad ha tenido diferentes respuestas. Como observa Wolf (Wolf, 2001) "toda la historia de la investigación comunicativa se ha visto determinada de varias maneras por la oscilación entre la actitud que detecta en los medios una fuente de peligrosa influencia social, y la actitud que mitiga este poder, reconstruyendo la complejidad de las relaciones en las que los medios de comunicación actúan".

Se ha demostrado que los medios tienen más influencia cuando se trata de noticias que no se conocen ni se pueden conocer directamente, sino únicamente por la información que dan los medios. El poder o los efectos potenciales de los medios pueden variar en función de las circunstancias históricas y sociales. Lo cual no significa que el problema pierda interés. Todo lo contrario. Es difícil, por no decir imposible, infravalorar la importancia y el papel dominante que han tenido y siguen teniendo los medios de comunicación, a pesar de que han tenido en los diferentes períodos significativos cambios en la manera por la cual divulgan el mensaje.

Entre las investigaciones sobre los efectos socioculturales de los medios destacan actualmente los estudios empíricos que confirman el nexo entre los medios y la opinión pública según la teoría de la agenda setting.

2.2.1 Aproximación al concepto de opinión pública según la agenda setting.

Generaciones de filósofos, juristas, historiadores, politólogos e investigadores del periodismo se han tirado de los pelos intentando formular una definición clara de la opinión"(Noelle-Neumann, 2003).

Lastimosamente en la actualidad no se ha progresado, más bien ha sucedido lo contrario, Al pretender definir el concepto de opinión pública "se ha disuelto cada vez más hasta volverse totalmente inútil a efectos prácticos" (Noelle-Neumann, 2003).

El concepto de opinión pública es ambiguo, difícil de delimitar; siempre problemático. No obstante, pocos conceptos han creado un interés social y político, por supuesto un debate intelectual tan intenso como el que ha suscitado el concepto de opinión pública. A pesar de la dificultad de encontrar una definición general y unívoca de la opinión pública que sea aceptable para la mayoría de sus estudios, esto no significa, sin embargo, que "opinión pública" sea algo, en ningún sentido, carente de significado.

El concepto de opinión pública es frecuentemente utilizado en investigaciones, en los artículos que tratan sobre los gobiernos, además también se encuentra en las explicaciones sobre la conducta social humana, continúa utilizándose en investigación, en artículos sobre el gobierno, y en explicaciones de la conducta social humana, ya sea desde un punto de vista científico o empírico. El propio hecho del uso de la opinión pública puede considerarse como prueba solida de la existencia del significado.

No se debe olvidar que la opinión pública es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto histórico y sociocultural. Depende del tipo de sociedad y de los intereses políticos del momento; al mismo tiempo que es producto de varios factores: de la personalidad de los individuos, de los estratos sociales, de la forma de gobierno, del sistema educativo imperante, de la acción de los medios de comunicación, etc. El problema, por tanto, es complejo; por esto ante cualquier modelo y criterios selectivos que se ofrezcan para explicar el proceso de formación de la opinión pública habrá de tomarlos con sentido crítico. Esto, por un lado; pero por otro, el análisis de la opinión pública tiene que tomar en consideración como mínimo los tres elementos que le dan forma:

- a) los sujetos o individuos que opinan,
- b) el objeto o tema sobre el que se opina,
- c) el ámbito o contexto en el que se forma la opinión pública.

Pero hay dos formas o grados de presentar y definir la trilogía sujeto-objeto-contexto y, por tanto, dos tipos de definiciones de la opinión pública:

- a) las definiciones amplias (D'Adamo, 2007)
- b) y las definiciones estrictas (D'Adamo, 2007)

En la aproximación al estudio de la opinión pública hay que tener en cuenta también: (D'Adamo, 2007)

- 1) La constatación de la existencia de unos fenómenos que son etiquetados como opinión pública.
- 2) El poder de la opinión pública en la sociedad.
- 3) Los esfuerzos por explicar y comprender la opinión desde distintos marcos teóricos e ideológicos.
- 4) El carácter interdisciplinar de sus estudios: las ciencias jurídico-políticas, la sociología, la psicología social, la filosofía y las ciencias de la comunicación. Cada una de ellas tiene sus puntos de vista e intereses propios.

En 1957 P. F. Lazarsfeld(Lazarsfeld, 1969) constataba la existencia de dos tradiciones o enfoques en el estudio de la opinión pública a lo largo de la historia: la tradición clásica y la tradición empírica, buscando establecer puntos de encuentro entre

ambas corrientes.

Al pretender aproximarse un poco más al concepto de opinión pública, se puede establecer con más facilidad lo que no es la opinión pública: la opinión pública no es lo mismo que la cultura, como tampoco el conjunto de los paradigmas de ideas, creencias y valores que predominan en cada sociedad. La opinión pública se crea y se mueve dentro de los límites de esos paradigmas. "Dentro de ello, los individuos generan consensos y disensos, adaptaciones y desafíos, forman imágenes y percepciones, refuerzan o contradicen las líneas de pensamiento que impregnan cada época y las conectan, puntualmente, con cada tema específico que adquiere relevancia pública y con cada comportamiento en el que aquellos se manifiestan concretamente. Los paradigmas de ideas y orientaciones valorativas cambian, pero lo hacen lentamente; la opinión pública se manifiesta en fenómenos de corto plazo"(Mora, 2005).

Para efectos de este trabajo de grado se tomara el concepto de opinión pública de Mora: "El plano de la vida social constituido por las opinión es que las personas emiten y circulan entre ellas es llamado opinión pública"(Mora, 2005). Esta forma de entender la expresión "opinión pública" es verdadera, pero no agota su significado, ya que la opinión pública existe en un incesante flujo de mensajes y discursos que circulan diariamente en la sociedad. Añadido a este concepto se le aplica la valoración de la opinión del consumidor se transformaría en una figura social que reflejara la cultura y los valores que se propagan a través de los múltiples canales de comunicación social.

2.2.2 Formación de la Opinión Pública. Teoría de la Agenda Setting

La principal función de la Agenda Settings es analizar cómo la información que transmiten los medios de comunicación influye en la opinión pública, y las imágenes que albergan en las mentes los espectadores o lectores de esas noticias. Para la agenda setting la prensa es mucho más que un simple proveedor de información y opinión, lo que ocurre en el estado, en el país y en el mundo luce diferente para distintas personas, no sólo por su ideología e intereses individuales, sino también por el mapa informativo que trazan los reporteros, editores y articulistas de los medios de comunicación a través de los cuales se informan.

Para que un centro de opinión pública tenga bases que fundamenten su administración y su fin se debe comprender la teoría de la agenda setting que proporciona una guía para conocer la formación y concepto de la opinión pública así también como esta se debe divulgar en los medios de comunicación.

Las opiniones no surgen de la nada, son el resultado de uno o varios procesos de formación. Se trata, pues, de un proceso social en el que intervienen múltiples factores. Entonces se debe realizar la siguiente pregunta: ¿Cómo se forman las opiniones? Existen varias formas de representación del proceso de formación de la opinión pública que se dan a continuación.

Walter Lippmann en su obra *Opinión pública* trata de la formación de un modelo de opinión pública dependiendo de los medios de comunicación. Demostró que los medios informativos, son esas ventanas abiertas al inmenso mundo que queda más allá de la experiencia directa, determinan los mapas cognitivos que se hacen de él. (Lippmann, 2013)

La opinión pública, según el autor Lippmann(Lippmann, 2013), responde, no al entorno, sino a un pseudoentorno construido por los medios informativos. Lo que viene a decir el autor es que entre el entorno y los individuos están la presencia de un pseudoentorno que estimula su comportamiento. Lippmann hace la siguiente aclaración:

Se puede tener la certeza de que en el ámbito de la vida social, lo que se denomina adaptación de los individuos al entorno tiene lugar por medio de ficciones. Cuando se dice ficciones no se quiere decir mentiras, sino representaciones del entorno que en mayor o menor grado son obra de los individuos. (Lippmann, 2013)

Según Lippmann,(Lippmann, 2013) los medios de información son, por tanto, una fuente primaria, aunque no única, de las imágenes y de las ficciones que se tienen en las mentes y con las que se llega a formar la opinión pública. Los medios en la transmisión de información tienden a reducir la realidad a estereotipos. El autor los especifica como "...las imágenes que se hallan dentro de las cabezas (...) de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y

relaciones son sus opiniones públicas". En otras palabras, consiste en un mecanismo mental mediante el cual se asigna a cada una de las realidades que se percibe en el entorno una referencia, una imagen mental. Son los medios de comunicación, convertidos en poderosas instituciones sociales y socializadoras, los que crean y transmiten estos estereotipos".

En general se denominan asuntos públicos a los aspectos del mundo exterior que están relacionados con comportamientos desarrollados por terceros y que en alguna medida interfieren con el de las personas, dependen de ellos o no si se interesan. Las imágenes mentales creadas por ellos, las imágenes de ellos mismos, de otros individuos, de sus necesidades, propósitos y relaciones constituyen sus opiniones públicas. Las imágenes que provocan reacciones por parte de grupos de personas, o de individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la Opinión pública con mayúsculas" (Lippmann, 2013).

La base de la opinión pública es más cognitiva que racional, pues por un lado es consecuencia de representaciones, esquemas mentales, imágenes simbólicas que los individuos construyen en cuanto a la realidad. Pero, por otro lado, estos esquemas cognitivos, en tanto fuentes de opiniones, son en su mayoría una representación parcial. Y, finalmente, El ambiente familiar y compartido por los individuos, que se pueden llamar "mundo de la vida", es sustituido por un "seudoentorno", al que contribuyen la propaganda política, los medios, las imágenes individuales, el egocentrismo y la

manipulación, así como la experiencia de mundos y realidades no disponibles directamente.

Según Sartori(Sartori, 2005), existen tres modalidades de procesos de formación de la opinión pública:

- A. Un descenso en cascada desde las élites hacia abajo.
- B. Una agitación desde la base hacia arriba.
- C. Una identificación grupos de referencia

A. El descenso y dispersión de las opiniones formadas por las élites están desarrollados en el modelo en cascada propuesto por K. W. Deutsch. En este modelo los niveles que configuran la cascada son cinco. 1) En el primer nivel , en lo alto circulan las ideas de las élites económicas y sociales; 2) pasan al segundo nivel, en el que se encuentran y enfrentan las élites políticas y de gobierno; 3) circulan por las redes de comunicación de masas y, en buena medida, por el personal que transmite y difunde los mensajes; 4) llegan a los líderes de opinión a nivel local 5) y finalmente, todo confluye en el demos, en el estanque de los públicos de masas. (Deutsch)

Sartori (Sartori, 2005)da una especial importancia al segundo nivel de la cascada: el de la clase política, que encaja perfectamente con la imagen del "salto", "no tanto porque implica una bajada sino porque evoca una discontinuidad, una separación". Su

importancia está en que la mayoría de las veces la opinión pública está relacionada con lo que dicen y hacen los políticos. Estos constituyen un microcosmos muy competitivo en el que los partidos luchan entre sí para apoderarse de los electores; esta lucha está incluso entre los miembros de un mismo partido para arrebatarse los cargos unos a otros, se mueven dentro de un mundo cerrado de juegos de poder.

B. Al modelo en cascada se le añade y contrapone el modelo llamado del bubble-up, que Sartori describe "como un 'rebullir' del cuerpo social que sale hacia lo alto". El modelo de Deutsch sirve cuando se trata de una opinión, cuyos problemas no atañen directamente a la gente, pero no sirve cuando los problemas tocan de cerca, preocupan directamente al pueblo. Según este modelo, la opinión pública emerge como chorro y borbotones que se imponen en una dirección que va de abajo (pueblo) hacia arriba (élites).

C. Finalmente está el tercer modelo, según el cual las opiniones de los individuos derivan de la identificación con grupos de referencia: la familia, grupos de coetáneos, el grupo de trabajo, identificaciones partidistas, religiosas, de clase, étnicas, etc. El yo es un yo de grupo que se integra en los grupos y con los grupos, que constituyen su punto de referencia. Las opiniones se forman y alimentan, pues, de dos fuentes: de los mensajes informativos y de las identificaciones.

Foote y Hart(Foote, 1953) describen cinco fases colectivas en el proceso de

formación de la opinión pública:

- 1) Fase del problema: una situación es considerada como problemática por una persona o grupo, aunque el problema y sus consecuencias no han sido completamente definidos.
- 2) Fase propuesta: tiene lugar la formulación de una o más líneas de acción como respuesta al problema ya definido.
- 3) Fase política: el centro de atención se encuentra en el debate activo; se discuten las propuestas, alternativas y la viabilidad de aplicación de cada una de las soluciones. En esta fase el debate público y el liderazgo se constituyen en elementos principales.
- 4) Fase programática: es el momento en el que se lleva a cabo la acción aprobada o consensuada en las etapas anteriores.
- 5) Fase de valoración: involucra las evaluaciones periódicas de la eficacia de la política elegida.

2.2.3 Influencia de los Medios de Comunicación en la Formación y Regulación de la Opinión Pública Según la Teoría de la Agenda Settings.

Se presenta a continuación las principales manifestaciones de los medios de comunicación en la configuración de opinión pública según la agenda setting.

2.2.3.1 Opinión Pública y Democracia

Opinión pública y democracia van unidas. La libertad de opinión es un valor irrenunciable de las sociedades democráticas; es la herencia del pensamiento ilustrado del siglo XVIII: pensar por cuenta propia y opinar libremente, en libertad. Ahora bien, la libertad de opinión requiere unas condiciones fundamentales, que se resumen en los siguientes principios:

- a) El principio de libertad de pensamiento.
- b) El principio de libertad de expresión.
- c) El principio de libertad de organización o de asociación.(<http://www.ugr.es>)

Estos principios no van sueltos; forman un ensamblaje indestructible. Efectivamente, la libertad de pensamiento no es sólo la libertad de pensar en silencio, en lo cerrado del alma, lo que les plazca: presupone que el individuo puede acceder libremente a todas las fuentes del pensamiento; presupone además que cada uno sea libre

de aceptar y controlar lo que encuentre escrito o escucha, es decir, y por lo tanto presupone, entre otras cosas, mundos abiertos, mundos que permiten ser admirados personalmente.

A su vez, la libertad de expresión, la libertad de escribir o decir lo que se piensa en privado, presupone una "atmósfera de seguridad".

En las sociedades democráticas los medios de comunicación tienen una estructura policéntrica, es decir, dirigidas por empresas privadas, aunque el grado y la configuración varía de un país a otro. Esto está claro. Pero también es cierto que quienes pretenden negar la existencia "real" del carácter policéntrico de los medios de comunicación, deberán hacerlo comparándolo "con el monopolio de estructura monocéntrica característico de los totalitarismos y las dictaduras".

Los medios de comunicación de las democracias merecen todo tipo de reservas y acusaciones; pero negar su policentrismo y su centralidad sería equivocarse de negación.

En el sistema democrático la estructura policéntrica de los medios de comunicación es contraequilibrada y está, en cierta medida neutralizada por el hecho de emitir mensajes distintos, cuyas voces están contrastadas por voces contrarias, algo que no se da en los sistemas totalitarios, pues estos se caracterizan por los siguientes elementos:

- 1°. La estructura de todos los medios de comunicación de masas es rígidamente monocéntrica y monocolor, con una sola voz: la del régimen.
- 2°. Los medios de socialización y las instituciones educativas aparecen como instrumentos de una única propaganda de Estado; de ahí que la distinción entre propaganda y educación es abolida.
- 3°. El sistema totalitario tiene un mundo cerrado y hostil a todo lo exterior; por esto su única preocupación es censurar todos los mensajes del mundo circundante que no coinciden con la ideología del sistema.
- 4°. En el sistema totalitario los líderes de opinión están férreamente controlados, incluso más que por el control policial, por la presión de los activistas y guardianes del partido.
- 5°. Lo que pretende el totalitarismo es destruir definitivamente la libertad personal de pensamiento, de expresión y de organización.

Se puede decir que la condición democrática de la opinión pública hace que ésta sea "polifónica", es decir, que la opinión pública esté marcada intrínsecamente por un "conflicto de interpretaciones", dándole una riqueza de contenido y de puntos de vista.

2.2.3.2 Opinión Pública e Información Mediática

La opinión pública para que tenga una base consistente necesita de información. El estudio de la opinión pública hay que hacerlo en el contexto de la comunicación de masas y de los efectos sociales de los medios de la información, si se quiere transmitir al público por medio de un centro de opinión pública.(<http://www.ugr.es>)

No se debe perder de vista que la opinión pública, en tanto opinión razonada y bien informada, ha estado siempre en manos de la minoría dominante, de grupos cultos y minoritarios reunidos en los clubs (Chartier 2003), y con acceso directo a los medios de comunicación.

En la sociedad actual la opinión pública sigue teniendo por sujeto al público, pero éste no se parece en nada al público que ilustran los autores como Lippman y Satori; pues ahora el público lo forman las masas o mayorías, que se muestran dóciles, receptivas, manipulables, irracionales y mediatizadas. Esto demuestra la relación directa de la opinión pública con los medios de comunicación.

Uno de los aspectos más destacados de la comunicación de masas y que mejor define sus funciones de control sociocultural y político es la tipología de los mensajes transmitidos, en los que tienen especial importancia la información en sentido estricto, es decir, las noticias.

Aunque el contenido de la información pueda ser más o menos "objetivo", en general siempre está manipulado por las empresas periodísticas o de comunicación e información y por los propios periodistas o redactores, sirviéndose inevitablemente de determinados criterios de elaboración. Este es un mecanismo sociocultural y político de gran influencia y de fuerte presión simbólica y que se encuentra en las dos partes: en los emisores y en los receptores, en el público.

La descripción, comentario y valoración sobre cualquier acontecimiento están siempre subsumidos en las interpretaciones que sobrepone el emisor. La información incide, pues, de alguna manera sobre la opinión. Pero los receptores suelen aportar también unas actitudes selectivas sobre aquellos problemas que les interesan. Ni la información, ni la opinión pública son neutrales; siempre suponen opciones interesadas, por ambas partes.

El modelo que ha explicado con más éxito los efectos que producen los medios de masas y cuáles son sus relaciones con la opinión pública ha sido la teoría de la agenda setting, enmarcada en los estudios de los efectos a largo plazo. En la teoría se enfatiza el poder de los medios de comunicación para atraer atención hacia temas o problemas y crear los marcos de interpretación de los acontecimientos sociales.

El sociólogo Robert Park dio mucha importancia a la influencia señalizadora de las noticias. McCombs(McCombs, 1981)refuerza esta idea al afirmar que "las noticias

diarias avisan de los últimos acontecimientos y de los cambios en ese entorno que queda más allá de la experiencia inmediata. Pero las informaciones de la prensa y la televisión, incluso las que viene tan apretadas en un diario sensacionalista o en una web de Internet, hacen bastante más, en realidad, que limitarse a señalar la existencia de hechos y asuntos importantes.

Los editores y directores informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen la atención e influyen en la percepción de cuáles son los temas más importantes del día. Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos.

La selección de las noticias más importantes dada al inicio de los informativos, la noticia o noticias que aparecen en la primera página de los periódicos, el tamaño de los titulares, la extensión de una noticia y el insistir en ella un día y otro día, apuntan hacia la determinación de la importancia de los acontecimientos y ponerlos en el centro de atención de la opinión pública.

Son los medios lo que trazan las pistas sobre la importancia de los temas de la agenda diaria. En cuanto al público, éste recurre a esas pistas de relevancia para organizar y también decidir cuáles son los temas más importantes que atraen su atención. De ahí que la agenda de los medios de información se convierte en la agenda

pública. En otras palabras, los temas de preocupación más destacados se transforman en temas de preocupación más importantes.

La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los medios a los acontecimientos, a los problemas, a las personas.

Existe, por tanto, una relación entre la hipótesis de la agenda setting y la sociología del conocimiento. Ésta, al centrarse en la importancia y en el papel de los procesos simbólicos y comunicativos, en tanto presupuestos de la sociabilidad, se convierte progresivamente en una de las temáticas-guía en la fase actual de las investigaciones sobre estos temas.

Paralelamente a esta teoría, los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación se confunden, en ciertos aspectos, con los estudios de los procesos de la construcción de la realidad social. Se pasa, por tanto, del modelo transmisor de la comunicación al modelo centrado en el proceso de significación y es desde este punto de vista que los medios desempeñan un papel de construcción de la realidad social y ayudan a estructurar la imagen de la realidad, del imaginario social, a largo plazo, a organizar nuevos elementos de tales imágenes, a formar nuevas opiniones y creencias.

La idea fundamental de la agenda setting es que la comprensión que tienen las personas de gran parte de la realidad social es modificada por los medios de comunicación. Se debe puntualizar en que la prensa no consigue decir a las personas lo que tiene que pensar, pero sí es capaz de decir a los propios lectores sobre qué temas tienen que pensar.

Los medios proporcionan algo más que un cierto número de noticias, proporcionan también las categorías y los niveles de significación en los que los destinatarios pueden situarlos de forma significativa. Se ha dicho antes, que en las sociedades de la información existe una presencia de "paquetes" de la realidad que los sujetos no experimentan ni pueden experimentar directamente, sino que son conocidos y vividos exclusivamente en función de o a través de la mediación simbólica e interpretativa o selectiva de los medios de comunicación de masas.

La mayoría de los conocimientos que los individuos tienen acerca de cuestiones públicas, la mayor parte de los temas y problemas que atraen la atención, no provienen de la experiencia directa y personal, sino de los medios de comunicación, los cuales actúan como principal fuente de información.

Está claro que la mayoría de los temas o asuntos que atraen la atención o hacen que el lector se preocupe quedan fuera de la experiencia personal directa y que la fuente principal de tales temas o asuntos son los medios de comunicación.

2.3 Código Internacional ICC/ESOMAR para la Investigación Social y de Mercados

Para la buena ejecución de un centro de opinión pública dirigido al consumidor es necesario fundamentarlo en el Código Internacional ICC/ESOMAR para la investigación social y de mercados debido a que se estarán realizando encuestas de opinión para determinar aspectos económicos, teniendo los cimientos necesarios de ética, conocer sobre cómo funcionan y se desenvuelven los medios de comunicación a través de la agenda Setting, para ser complementados con el código internacional que rige las investigaciones de mercados.

ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research por su sigla en inglés ESOMAR) publicó el primer Código para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados en 1948. A este le siguieron otros códigos redactados por organismos nacionales y por la Cámara de Comercio Internacional (International Chamber of Commerce su sigla en inglés ICC)

En 1976, ESOMAR y la ICC decidieron que era preferible tener un código internacional único en lugar de dos códigos diferentes, por lo que, al año siguiente, en 1977, se publicó el Código conjunto ICC/ESOMAR.

2.3.1 Propósito del Código Internacional ICC/ESOMAR

En el año de 1976, ESOMAR y la ICC, deciden crear un código internacional único por lo que, en 1977, se publica el código conjunto ICC/ESOMAR. A éste se le hizo una revisión en 1986 y de nueva cuenta en 1994, de tal manera que la versión actual, que lleva un título un poco modificado, es la cuarta edición.

Uno de los métodos más importantes para reunir información es el uso de la «investigación de mercados», un concepto que el código incluye es la Investigación Social y de Opinión. El éxito de la investigación de mercados depende, en la mayor parte, de la confianza del público en que ésta se realice de manera honrada y con total objetividad.

La principal finalidad de la creación del código es la de fomentar la confianza del público y así, demostrar el reconocimiento de sus responsabilidades éticas y profesionales por parte de los profesionales de la investigación de mercados.

El código está basado en ocho puntos claves (que se darán a conocer más adelante), los cuales son aplicados en su totalidad en los estudios de mercado y deben de ser considerados de manera conjunta con otros códigos y directrices dentro de los marcos de referencia de ESOMAR e ICC. La aceptación de este código internacional es requisito para ser miembro de ESOMAR y de todas las organizaciones nacionales e

internacionales que lo aplican oficialmente.

2.3.2 Fundamentos Claves del Código Internacional ICC/ESOMAR

Para constituir un centro de opinión pública en este caso dirigido al consumidor, se deben realizar encuestas e investigaciones en diferentes temas económicos, para ello debe estar regido por normas y códigos que den validez a las investigaciones, por tanto, es de gran soporte conocer y aplicar el Código Internacional ICC/ESOMAR para la Investigación Social y de Mercados, en el cual se encuentran ocho aspectos fundamentales, los cuales son:

- Atraer nuevas audiencias
- Reforzar y ampliar la plataforma mundial con un enfoque territorial
- Exhibir excelencia a todos los públicos interesados
- Promover la investigación en todo el mundo, en la propia industria y más allá de ella
- Proporcionar una plataforma creíble para el intercambio de ideas entre los líderes globales de la industria.

2.3.3 Alcance del Código Internacional ICC/ESOMAR

En el código se pueden encontrar diferentes criterios para llevar a cabo una

investigación de mercados que puedan ayudar a analizar la opinión pública del consumidor de una mejor manera, dentro de sus alcances se encuentran:

- Derechos y responsabilidades mutuos de investigadores y clientes
- Cómo encargar una investigación
- Investigación a través de internet
- Estudios de satisfacción de clientes
- Protección y gestión de datos
- Cómo diferenciar la investigación de mercados de otras actividades de recolección de datos
- Recolección pasiva de datos, observación y grabación

2.4 Código de Ética para la Difusión de Encuesta a la Opinión Pública

Para administrar un centro de opinión del consumidor se deben realizar y publicar encuestas o sondeos de opinión pública, ya que están miden no solo el apoyo a partidos políticos sino también una gama amplia de temas sociales, económicos y políticos que se difunden a menudo en prensa, televisión y radio. Al tener un centro de opinión pública el público puede discutir los temas investigados y expuestos en dicho centro.

Para que el código ICC/ISOMAR tenga mayor relevancia en las investigaciones

de mercado y encuestas se crea el apartado sobre ética en la difusión de las encuestas, debido a que un pequeño número de países, cuenta de hecho con legislación que restringe la publicación de sondeos de opinión durante las últimas fases de las campañas electorales. La discusión pública de los sondeos de opinión no siempre está bien informada. Estas guías son preparadas para que las personas interesadas en las encuestas de opinión se formen una opinión más informada sobre el valor de tales encuestas y sobre la manera más apropiada de realizarlas y publicarlas.

2.4.1 Encuesta de Opinión y Democracia

En los últimos años las encuestas o sondeos que se han realizado demuestran ser un componente importante en las democracias modernas. Debido a esto los medios de comunicación pueden seguir en todo momento las subidas y bajadas en las campañas electorales, así mismo, los altibajos en la popularidad de los candidatos electorales, así como los ya electos.

A los gobernantes y a quienes están en la oposición les permite ver las oscilaciones de su apoyo relativo entre elecciones, así como el impacto de acontecimientos nacionales o internacionales de trascendencia y permiten a los ciudadanos hacerse oír en todo momento y ver dónde se sitúan sus opiniones en comparación con las de los demás.

2.4.2 Representatividad de las Encuestas de Opinión Pública

Todas las encuestas o sondeos de opinión deben basarse en la medida científica y representativa de la opinión pública, aunque con frecuencia se utiliza erróneamente el término de sondeo de opinión para describir lo contrario.

Cuando se habla de representatividad se denota el hecho de obtener una medida cuyo uso puede generalizarse sin ningún sesgo estadístico a toda la población de que se trate. (<http://blogdelmedio.com>)

Algunos ejemplos de interés en la actualidad son los sondeos forzados, el televoto, los sondeos por Internet, los sondeos a transeúntes y la creación de mega bases de datos, cuyas definiciones se presentana continuación.

- 1) Los sondeos forzados (pushpolling) se han convertido en una presencia habitual en la política de algunos países. Mediante la utilización de cuestionarios o muestras deliberadamente sesgadas, algunos tratan de producir resultados falsos en apoyo de un tema determinado y otros recurren a ellos en un intento de convencer a los entrevistados de que apoyen un punto de vista particular.
- 2) El “sondeo” es un intento deliberado de manipular la opinión pública, en clara contradicción con los principios fundamentales del Código ICC/ESOMAR, que

prohíben a los investigadores participar en tales actividades. La norma 15 del Código afirma expresamente que las agencias de investigación no deben realizar sondeos forzados.

- 3) El televoto invita a los oyentes o lectores a que llamen a unos números de teléfono especiales para indicar su voto en un tema determinado. Los resultados son luego publicados o anunciados en tv, radio, diarios o revistas como parte del contenido editorial. Con los avances tecnológicos, el televoto puede hacerse ahora en directo y aparecer en pantalla a medida que llama la audiencia.

Los sondeos por televoto no pueden producir muestras fiables ni representativas, pues sólo representan las opiniones de los que ven o escuchan el programa y deciden responder. Incluso en tal caso, como es imposible controlar el número de veces que puede votar cada persona, no existe ninguna garantía de que el televoto sea representativo de los votantes.

Los resultados del televoto no pueden generalizarse a la totalidad de la población, por lo que los investigadores han de abstenerse de participar en tales proyectos.

- 4) Los sondeos por Internet, que plantean preguntas en un sitio web e invitan a los visitantes del sitio a dar su opinión, empiezan a ser habituales. Por el momento es imposible obtener una muestra representativa de la opinión pública usando así

Internet, pues sólo una minoría pequeña y sin representatividad tiene acceso a Internet. Más aún, es muy difícil obtener una muestra representativa de usuarios de Internet mediante este método ya que es casi seguro que estará sesgada a favor de los usuarios más frecuentes, que son los que tienen las mayores posibilidades de dar con el cuestionario.

Los investigadores deben ser cautos al crear sitios web con el tipo de preguntas que aparecen en un sondeo de opinión. Si bien puede ser una actividad válida para sondeos a ciertos usuarios de ordenadores o para propósitos experimentales, los investigadores deben tener cuidado de no dar un mal ejemplo publicando las conclusiones de sondeos por Internet a menos que estén seguros de que la muestra es representativa.

- 5) Los sondeos a transeúntes o encuestas en los denominados puntos de concentración tales como salidas de supermercados, parques o avenidas transitadas son métodos no probabilísticos de selección de los entrevistados. Estos sondeos, si bien pueden ser una técnica válida para determinados estudios de carácter exploratorio, no deben ser usados para encuestas de intención de voto ya que no permiten asegurar que la muestra es representativa del universo de estudio. Los investigadores no deben aplicar estas técnicas para sondeos electorales y si lo hacen, deben abstenerse de presentarlos como muestreos probabilísticos con márgenes de error conocidos.

6) Una última área de preocupación es la creación de mega bases de datos para la distribución de millones de cuestionarios. No existe ningún apoyo científico a la noción de que, como millones de personas han respondido las mismas preguntas, los resultados producidos serán válidos y fiables.

2.4.3 Código de Ética para la Difusión de Encuestas a la Opinión Pública

La investigación de la opinión pública, el estudio de las actitudes y creencias de las personas en cuestiones políticas, sociales y demás, son parte integrante del campo global de la investigación social y de mercados.

Está sometida exactamente a las mismas reglas éticas y profesionales que otras modalidades de estudio. Estas reglas están establecidas en el Código Internacional ICC/ESOMAR y el Código para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados y el Código de Ética Profesional de la APEIM.

2.4.3.1 Introducción al Código de Ética para la Difusión de Encuestas a la Opinión Pública

La investigación de la opinión pública tiende a ser un campo particularmente “sensible”. Trata temas que suscitan más interés público y respuesta emocional que la mayoría de los demás trabajos comerciales de Investigación de mercados. Además, sus

resultados se publican y debaten más y a veces pueden presentarse de manera provocativa o hasta tendenciosa.

Por ello es creado el Código de Ética para la Difusión de Encuestas a la Opinión Pública, para que los medios de comunicación no interpreten a su manera la opinión que el pueblo emita, ni traten de persuadir el pensamiento del público.

2.4.3.2 El Código de Ética para la Difusión de Encuestas a la Opinión Publica

Un centro de opinión publica que va especialmente dirigido al consumidor debe poseer un código de ética que guie la conducta de los encuestadores o analistas de la información recolectada, para que este pueda ser presentada a la sociedad de manera neutral de esta manera el público pueda formar su propio juicio acerca de los temas tratados en el centro de opinión pública del consumidor.

Debido a esto los sondeos de opinión pública tienen un papel significativo en la sociedad actual. Es importante que tanto la sociedad como los políticos, medios de comunicación y otros grupos interesados tengan acceso a la información de las actitudes e intenciones del público plasmados en los sondeos realizados.

Existen preocupaciones sinceras sobre los posibles (aunque no probados) efectos que ciertos sondeos podrían teóricamente tener sobre las personas y de cierto modo en

su comportamiento habitual. Sin embargo, la alternativa es que el público quede expuesto solamente a informaciones carentes de fundamentos científicos y probablemente inexactos sobre la situación, en muchos casos presentados por personas u organismos con un conocimiento insuficiente de la naturaleza de la información que usan o con una presentación muy partidista de los hechos. El objetivo de este Código es reducir el riesgo de engañar al público mediante sondeos inadecuados o mal presentados.

2.4.4 Guías para la Interpretación del Código para la Publicación de Resultados de Encuestas de Opinión Pública

Se pueden dar episodios esporádicos, que a pesar de los mejores esfuerzos de los responsables que realizan los estudios de las encuestas ejecutadas, en las publicaciones de resultados de una encuesta no cumplan en su totalidad con las recomendaciones del Código de Ética.

La mayoría de los informes que se publican sobre sondeos de opinión se refieren a estudios mucho más limitados. Incluso en los casos más complejos debería ser posible dar buena parte de la información recolectada en cada investigación o encuesta, además de la redacción completa de las preguntas. En los casos en que no pueda darse en su totalidad la información clave, debe respetarse el principio básico de dar una información justa y objetiva, se debe indicar cómo y dónde la persona que esté seriamente interesada puede obtener los detalles completos.

2.4.5 Principios Generales del Código de Ética

No siempre es fácil convencer a investigadores y encuestadores que hay que respetar ciertas recomendaciones a favor del interés público. Es esencial reconocer y apoyar el importante principio de la responsable libertad editorial. En palabras del Código de Investigación ICC/ISOMAR, se espera que los miembros dediquen su “mejor esfuerzo” a alcanzar los objetivos propuestos en interés tanto de su profesión como del público en general.

Muchas organizaciones ejercen ya un control estricto sobre la forma en que los resultados de las investigaciones se difunden públicamente mediante un contrato con la persona o empresa que desea que se realice la encuesta.

Un centro de opinión pública del consumidor debe dirigir los resultados de las encuestas e investigaciones de una manera neutral sin favorecer a ninguna de las partes, dando a conocer de una manera clara y parcial la opinión de la sociedad sobre los temas expuestos.

2.5 Consideraciones Generales para la Interpretación de los Sondeos de Opinión Pública

Los procesos electorales suponen, entre otras cosas, una mayor difusión de los

sondeos de opinión pública a través de los medios de comunicación. En ese contexto, las cifras proporcionadas por estos estudios sirven para analizar la evolución de las preferencias de la sociedad y el nivel de efectividad de las campañas electorales efectuadas por los distintos candidatos.

Si bien es cierto que no hay evidencia empírica que demuestre que la difusión de una encuesta puede tener un efecto decisivo en la decisión de voto de los electores, lo cierto es que al formar parte de la información que proporcionan los medios de comunicación puede ser objeto de manipulación, intencionalmente o no, situación que debe tratar de evitarse.

Cuando se trata de comparar los resultados de diferentes estudios debe tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

El ámbito geográfico. Es importante señalar que una encuesta hecha en Guatemala puede tener resultados totalmente diferentes a los registrados en una encuesta nacional.

Con respecto a estas últimas el periodista, lector o usuario de las encuestas debe distinguir entre aquellas mediciones que sólo abarcan las principales ciudades del país (no es en realidad un estudio nacional), las que toman en cuenta sólo el ámbito urbano y aquellas que incluyen tanto la población urbana como rural de todo el país.

El tamaño de la muestra. Nunca debe perderse de vista que el margen de error estadístico es inherente a los muestreos. Ello supone que los resultados pueden variar entre determinados rangos (superior e inferior).

La fecha de campo. Ciertos acontecimientos suelen tener un impacto directo en los resultados de los sondeos. Por ello es importante tomar en cuenta que hechos han tenido lugar antes de la realización de la encuesta o durante el trabajo de campo. Especialmente en un contexto electoral dos días pueden significar variaciones importantes en los resultados de una encuesta.

El lugar que tiene la pregunta en el cuestionario. Las preguntas que se hacen primero pueden afectar, aunque el investigador no lo desee, la respuesta de las siguientes interrogantes.

CAPITULO III

“METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE OPINIÓN PÚBLICA DEL CONSUMIDOR”

3.5 Objetivos de la investigación

3.1.1 Objetivo General

Proponer la estructura organizacional para la creación del Centro de Opinión Pública del Consumidor de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

3.1.2 Objetivos Específicos

1. Establecer las bases teóricas para la creación del Centro de Opinión Pública del Consumidor de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.
2. Proponer la plataforma virtual del Centro de Opinión Pública del Consumidor de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

3. Definir la estructura administrativa del Centro de Opinión Pública del Consumidor Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.
4. Determinar los Recursos Económicos y Humanos con los cuales deberá operar el Centro de Opinión Pública del Consumidor Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.
5. Identificar los perfiles para las distintas áreas del Centro de Opinión Pública del Consumidor de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.
6. Sugerir temas de interés económico que contribuyan a la interacción entre consumidor-universidad-empresas.
7. Establecer la normativa que regirá a la operatividad del Centro de Opinión Pública del Consumidor de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

3.2 Metodología de la investigación

Se implementó la metodología de la investigación de manera que se acoplara a los requerimientos de la investigación con ello se utilizaron técnicas, herramientas e

instrumentos de investigación, a fin de concluir adecuadamente los pasos del método científico que se aplicaron al tema bajo estudio, de esta manera se logró recabar satisfactoriamente la información necesaria para plantear la propuesta para la Creación del Centro de Opinión Pública del Consumidor de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

3.2.1 Tipo de Estudio

Se realizó un estudio descriptivo y exploratorio siendo estos determinantes para la investigación, así poder desarrollar un mejor alcance en la recolección y presentación de datos, de la mejor forma posible, para el propósito principal que consiste en la elaboración de la propuesta.

Un *Estudio Descriptivo* busca especificar las características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis, (Hernandez Sampieri R., 2006), es decir, medir, evaluar o recolectar datos sobre diversos conceptos, aspectos o componentes sobre el tema a investigar; aplicado a la investigación sirvió para recolectar toda la información referente a los Centros de Opinión Pública, conceptos fundamentales, perfiles de usuarios, comportamientos y la mejor inserción en la zona de impacto hacia los cuales están dirigidos los esfuerzos mercadológicos del tema a investigar.

Un *Estudio Exploratorio* tiene como objetivo principal, brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador, (K., Investigación de Mercados, 2008). El enfoque sirve para poder entender la problemática actual en el funcionamiento de los Centros de Opinión Pública, se podrán establecer conflictos principales, ayudando a mejorar la creación de alternativas que se presentarán en la propuesta del proyecto.

3.2.2 Tipo de investigación

La investigación implementada es del enfoque cuantitativo, ya que es secuencial y probatorio. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica (Hernández Sampieri R., 2006), a través de la cual, se reunió la información precisa para brindar un mejor análisis y presentación de una propuesta.

La investigación cuantitativa realizada se divide en dos tipos, las cuales se describen a continuación:

3.4.3.1 Investigación bibliográfica

En ella se encuentran las fuentes de información teórica, recolectadas a través de fuentes primarias y fuentes secundarias.

Las *fuentes primarias* constituyen para la investigación bibliográfica, el objeto de la misma, ya que proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen, resultados de los estudios correspondientes sobre el tema, (Hernández Sampieri R., 2006). Ejemplos de esto son los libros, artículos publicados en periódicos o páginas web, monografías, tesis, documentos oficiales y reportes asociados.

Las fuentes secundarias que son las listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias, publicadas en un área de conocimiento en particular, es decir, que reprocessan información de primera mano, las cuales serán útiles para las variables a abordar en la investigación, (Hernandez Sampieri R., 2006)

Los datos secundarios son aquellos que fueron recolectados para propósitos diferentes a la investigación en cuestión. A diferencia de los datos primarios, los datos secundarios se recolectan de forma sencilla, a un costo relativamente bajo y en poco tiempo; pueden ayudar a identificar el problema, elaborar el diseño de una investigación adecuada, responder ciertas preguntas de investigación y poner a prueba alguna de estas. (K., 2008)

Existen fuentes secundarias internas y externas. Las fuentes secundarias internas consisten en la información que se obtiene del centro de opinión pública, en este caso solo se tiene la información recolectada para crear el centro de opinión pública de la Universidad de El Salvador sede San Salvador, que ayuda de manera esporádica a la

investigación debido a que la propuesta del centro de opinión pública para la Facultad Multidisciplinaria de Occidente va dirigida al consumidor específicamente.

Entonces, como no se dispone de información suficiente o acorde al propósito de la investigación, se acude a organizaciones o entidades externas que puedan proporcionar datos adecuados a las necesidades. Las principales fuentes secundarias son: centros de opinión públicos nacionales y extranjeros, universidades, revistas y publicaciones. Las fuentes secundarias son numerosas y es conveniente realizar un proceso de búsqueda, consulta y selección de las más apropiadas al problema planteado.

3.3.4.1 Investigación de campo

Se desarrolla implementando pasos del método científico, permitiendo obtener los conocimientos en el campo de la realidad social a la que se dirige con la investigación, este proceso se utilizará para diagnosticar necesidades y problemas, a efectos de aplicar los conocimientos mercadológicos con fines prácticos.

La investigación de campo reúne la información necesaria recurriendo al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio, ya sea que estos ocurran de manera ajena al investigador o que sean provocados por el mismo con un adecuado control de las variables que intervienen. (Orellana, 2012).

En la investigación de campo:

- ✓ Si se trata de recabar datos, se recurre directamente a encuestar y/o entrevistar a las personas.

- ✓ Si se trata de probar la efectividad de un método o material se ponen en práctica y se registran en forma sistemática los resultados que se van observando.

- ✓ Si se trata de buscar una explicación para un fenómeno, el investigador y sus auxiliares se ponen en contacto con el mismo para percibir y registrar las características, condiciones, frecuencia con que el fenómeno ocurre, entre otros.

Se procedió a realizar las encuestas en los diferentes municipios de los tres departamentos que conforman la zona occidental de El Salvador. Fue de gran importancia escuchar el apoyo que las personas darían si se creara Centro de Opinión Pública del Consumidor, opinando que es necesario tener un lugar donde opinar y donde se dé información sobre la economía del país, que los ayude a ellos como consumidores a entender mejor y tener una mejor percepción de la misma.

En otras palabras, es la realidad misma la principal fuente de información en la investigación de campo y la que proporciona la información clave en la que se fundamentan las conclusiones de la investigación. (Moreno Bayardo, 2007)

Para la investigación de campo, se han identificado los Municipios de los tres Departamentos de la Zona Occidental de El Salvador (Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate) y se ha delimitado a los municipios de Acajutla, Izalco, Juayua Sonsonate, San Julián y Nahuizalco del Departamento de Sonsonate, los municipios de Ahuachapán, Apaneca, Atiquizaya, Ataco y San Lorenzo del Departamento de Ahuachapán y los municipios de Chalchuapa, Metapan, Santa Ana, Santa Rosa Guachipilin, Texistepeque y El Congo para el Departamento de Santa Ana.

Al visitar cada uno de estos municipios para encuestar a sus habitantes, se procedió a ubicarse en puntos estratégicos como lo fueron los parques centrales, alcaldías municipales, centros comerciales y mercados municipales; ya que estos cuentan con recurrencia de personas y con seguridad de los Agentes Municipales, ya que con la inseguridad que se vive en el país se debían buscar lugares seguros para pasar con mayor tranquilidad las encuestas de la investigación.

3.3. Determinación del Universo Y Muestra

Para determinar el universo y la muestra que contendrá las unidades de estudio se ha investigado los datos de la población de los Departamentos de Santa Ana, Sonsonate y Ahuachapán en el último padrón electoral dado a conocer por el Tribunal Supremo Electoral de El Salvador, ya que se tomara en cuenta a la población de 18 años en adelante, debido a que una gran parte de las personas con la mayoría de edad ya laboran

y son responsables de la economía de un hogar, esto hace que posean inquietudes sobre situaciones económicas por las cuales atraviesa El Salvador.

3.3.1 Definición del Universo

Se definirá como universo a las personas mayores de 18 años inscritas en Registro Nacional de las Personas Naturales (ahora Centro Nacional de Registro) al año 2014, en los departamentos de Santa Ana, Sonsonate y Ahuachapán.

(<http://publica.gobiernoabierto.gob.sv>, 2015)

Sin embargo, la población con la que se trabajó para definición de la muestra serán los habitantes de los siguientes municipios:

1. *Sonsonate* (353,705 Personas)

- ✓ Acajutla
- ✓ Izalco
- ✓ Juayua
- ✓ Sonsonate
- ✓ San Julián
- ✓ Nahuizalco

2. *Ahuachapán* (253,195 Personas)

- ✓ Apaneca

- ✓ Atiquizaya
- ✓ Ataco
- ✓ San Lorenzo
- ✓ Ahuachapán

3. *Santa Ana* (452,813 Personas)

- ✓ Chalchuapa
- ✓ Metapán
- ✓ Santa Ana
- ✓ Santa Rosa Guachipilín
- ✓ Texistepeque
- ✓ El Congo

3.3.2 Tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra de la población finita y conocida se utiliza la siguiente formula: (Hernandez Sampieri R., 2006)

$$n = \left\{ \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q} \right\}$$

Dónde:

DATOS
Nivel de confianza: Z = 1.96
Error: E = 5%
Porcentaje de aceptación: P = 50%
Porcentaje de rechazo: Q = 50%
Población: N = 1,059,713

Sustituyendo los datos de la fórmula, se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(1059713)}{(0.05)^2(1059713-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(1059713)}{(0.025)(1059712)+(3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1,017,748.365}{2,649.28 + 0.9604} = \frac{1,017,748.365}{2,650.2404} = 384.02$$

n = aproximadamente 384 personas

Al tener el tamaño de la muestra y con la posibilidad del fácil acceso a estas personas, se tomará como muestra lo estipulado por la fórmula, considerando que de esta manera se tendrá una mayor representatividad de los datos recolectados.

3.4 Técnicas e instrumentos de la investigación

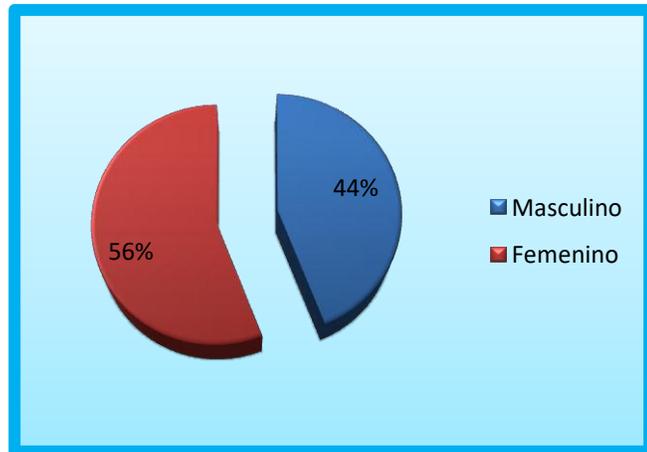
Se realizó a través de la aplicación de las técnicas de investigación que se describirán a continuación:

- **Entrevista:** Para una recolección de datos oportuna, se procedió a aplicar una entrevista a las personas que viven en la Zona Occidental de El Salvador, de ese modo se obtuvo las percepciones de la situación actual referida a la temática a abordar por el entrevistador en la zona geográfica de interés.
- **Encuesta:** Esta técnica permite conocer la información actual de los Centros de Opinión Pública, a través del instrumento principal: El Cuestionario; el cual es un enfrentamiento entre personas, mediante un formulario escrito con las preguntas a realizar, y algunas veces con las alternativas de respuestas, (Hernandez Sampieri R., 2006).(Speier, 1950)

3.5 Presentación Y Análisis de los Resultados

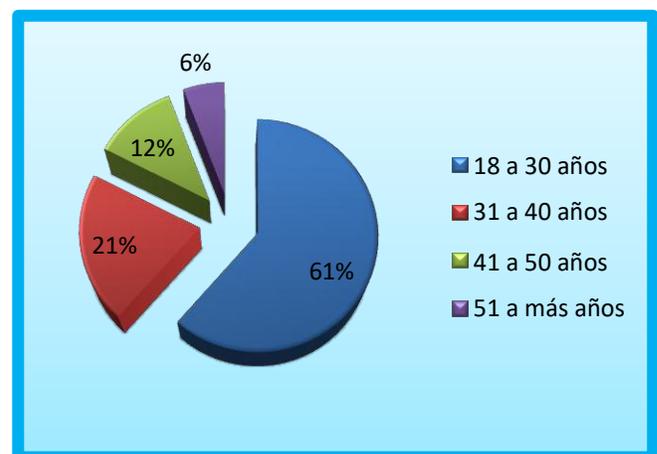
- ✓ Encuesta dirigida a los habitantes mayores de 18 años de la zona occidental de El Salvador.

Sexo	Encuestados
Femenino	215
Masculino	169
Total	384



Al recolectar los datos se determina que la mayor cantidad de personas entrevistadas fueron del sexo femenino, pero la diferencia es mínima entre hombre y mujeres encuestados, por tanto se podría establecer que los resultados son equitativos.

Edades	No. de Personas
18 a 30 años	236
31 a 40 años	81
41 a 50 años	45
51 a más años	22
Total	384

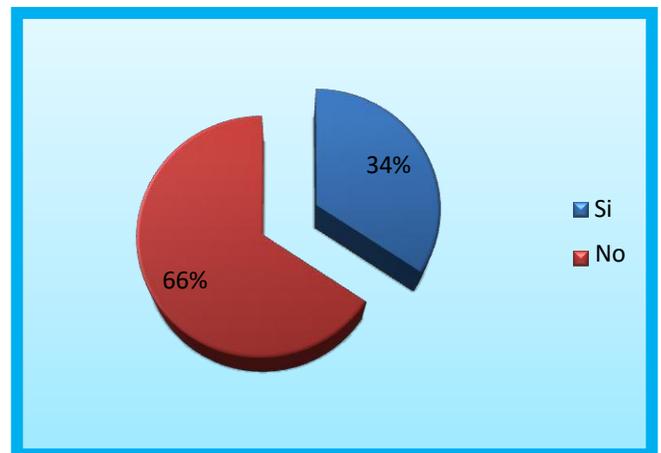


Se observa que la mayor parte de las personas encuestadas estuvieron en el rango de 18 a 30 años.

Preguntas

1. **¿Conoce usted alguna entidad pública o privada donde pueda expresar su opinión en relación a los diferentes servicios y productos ofrecidos por las empresas?**

Opciones	Respuestas
Si	132
No	252
Total	384



Cual es:

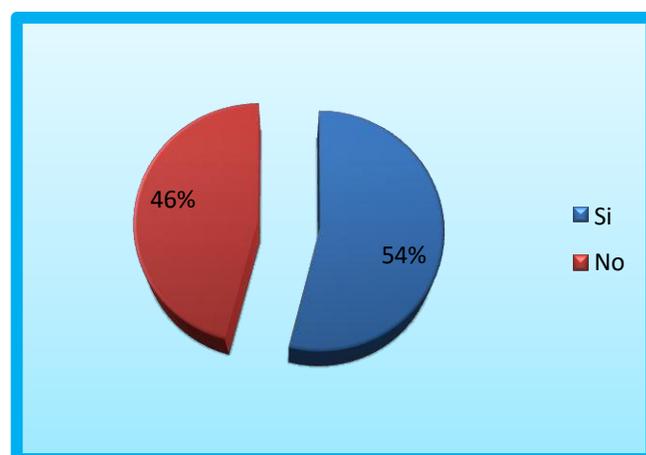


Un 66% de la población encuestada desconocen que existe una entidad donde puedan ser atendidos con problemas sobre atención al cliente y sobrecargos de facturas e intereses de entidades financieras.

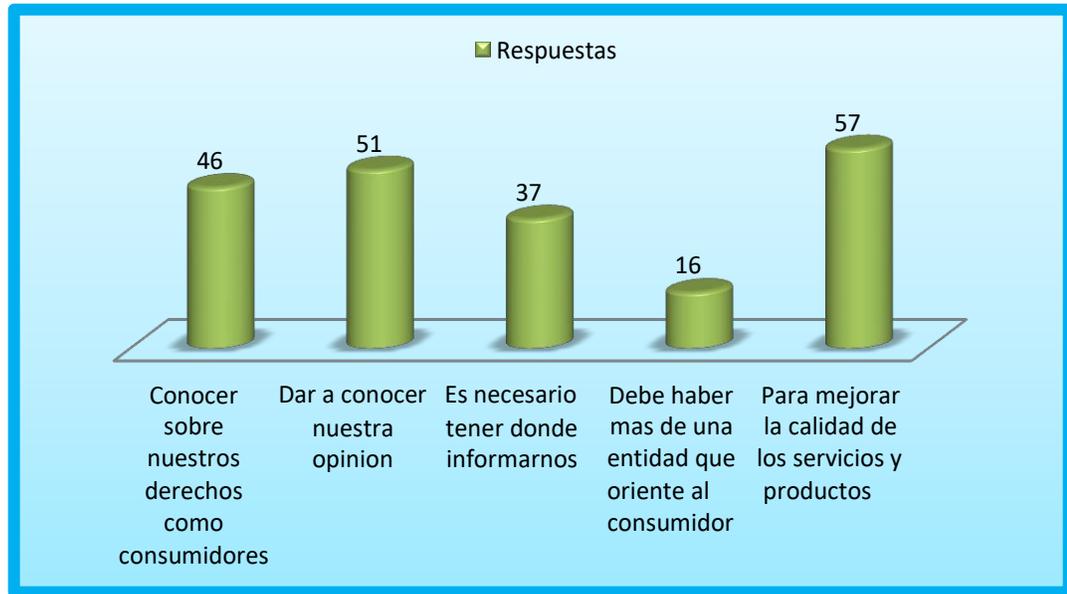
Y el otro 34% de la población solo reconoce como única entidad La Defensoría del Consumidor que hace el 100% a la afirmación de la pregunta cuál es la entidad encargada, en este caso La Defensoría del Consumidor.

2. ¿Considera que es necesaria una entidad donde pueda expresar su opinión sobre los servicios y productos de consumo?

Opciones	Respuestas
Si	207
No	176
Total	384

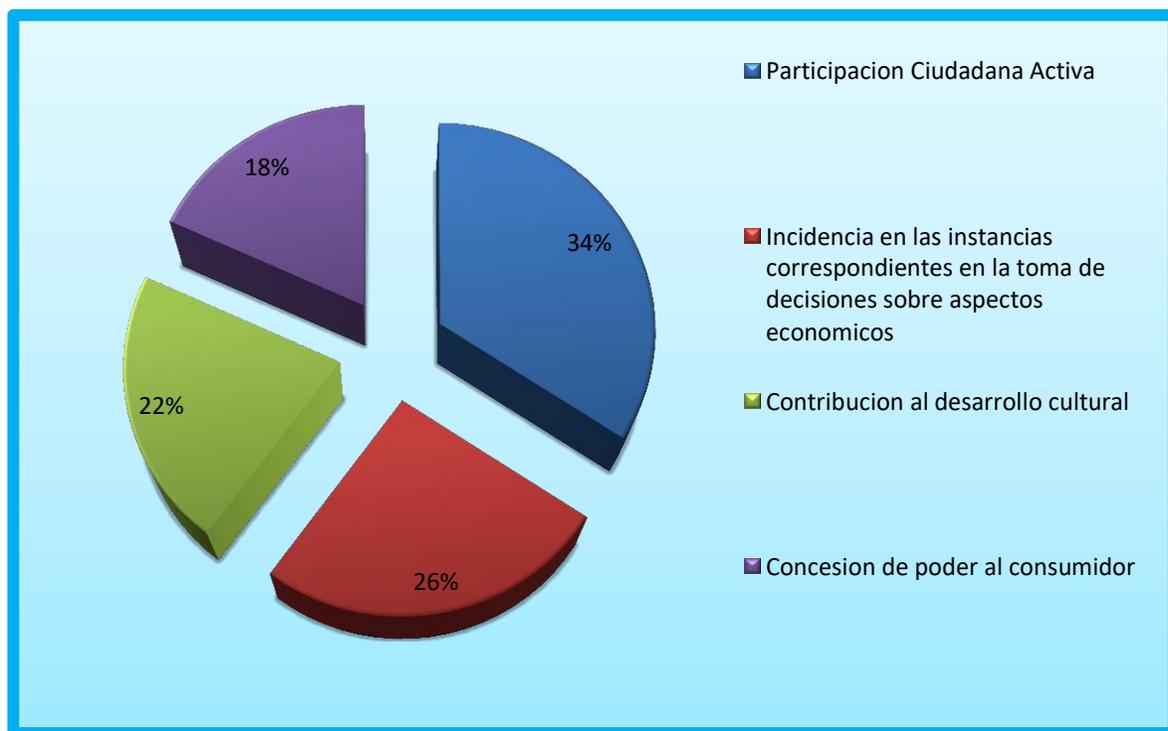


¿Porque?



Más de la mitad de las personas encuestadas afirmaron que es necesario que exista una entidad donde puedan obtener información sobre la economía, los derechos como consumidores; donde se puedan dar a conocer cada una de sus opiniones y a la vez ser orientados sobre las obligaciones de las empresas hacia los consumidores.

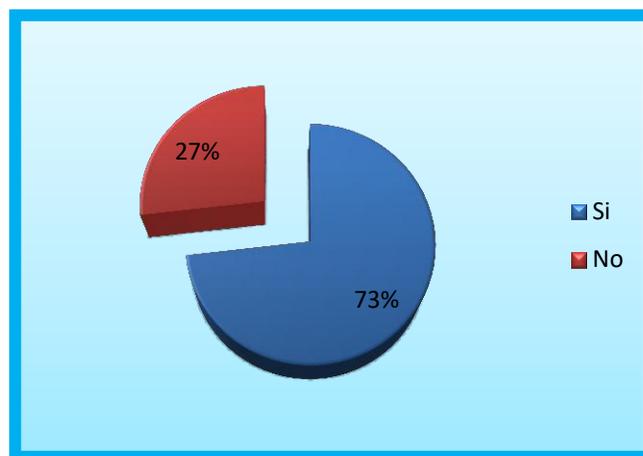
3. ¿Cuáles considera son los principales beneficios que se obtienen al crear un Centro de Opinión Pública del Consumidor?



El 34% de la población entrevistada coincidió que se tendría una participación ciudadana activa a través de la creación del Centro de Opinión Pública del Consumidor y el 26% cree que se puede tener una incidencia en las instancias correspondientes en la toma de decisiones para la mejora de la economía.

4. **¿Si se creara un Centro de Opinión Publica del Consumidor considera usted que este podría incidir en las instancias tales como el Ministerio de Economía, al cual le corresponde tomar decisiones sobre aspectos económicos que tiene incidencia en los consumidores?**

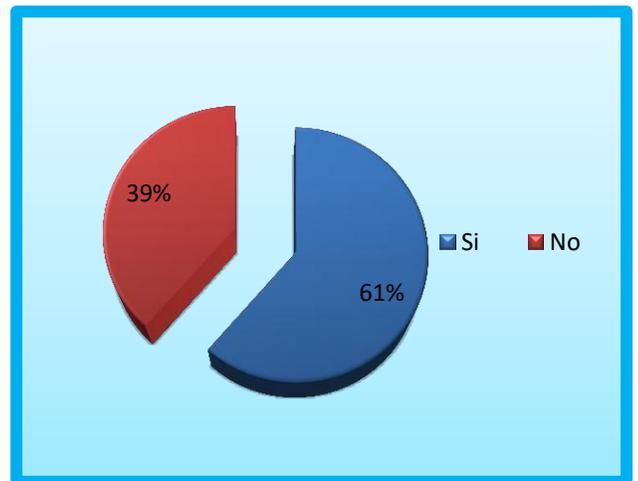
Opciones	Respuestas
Si	281
No	103
Total	384



La mayoría de personas encuestadas con un 73% consideran que si se podría incidir en la toma de decisiones de las entidades correspondientes.

5. Si se implementara un Centro de Opinión Pública del Consumidor en la zona occidental, ¿Usted estaría interesado en participar activamente?

Opciones	No. de Personas
Si	236
No	148
Total	384

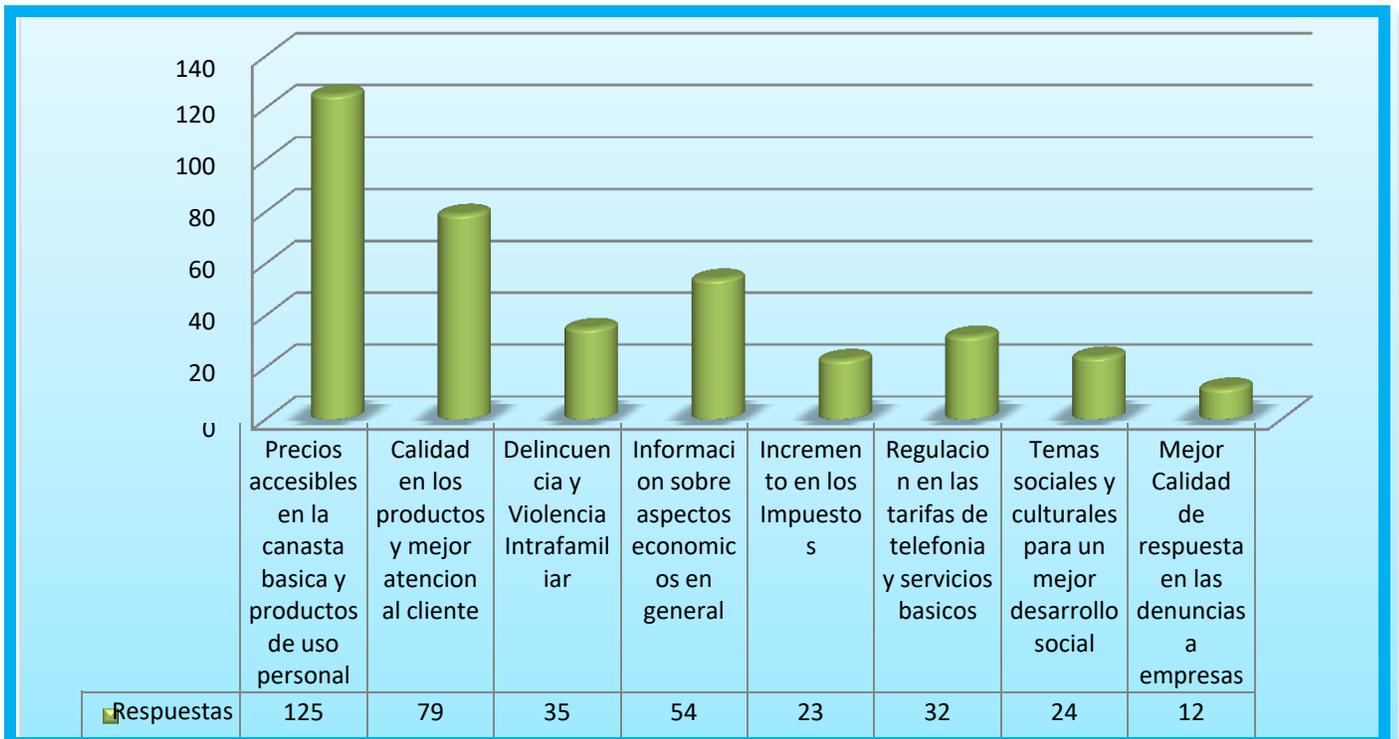


Por qué:



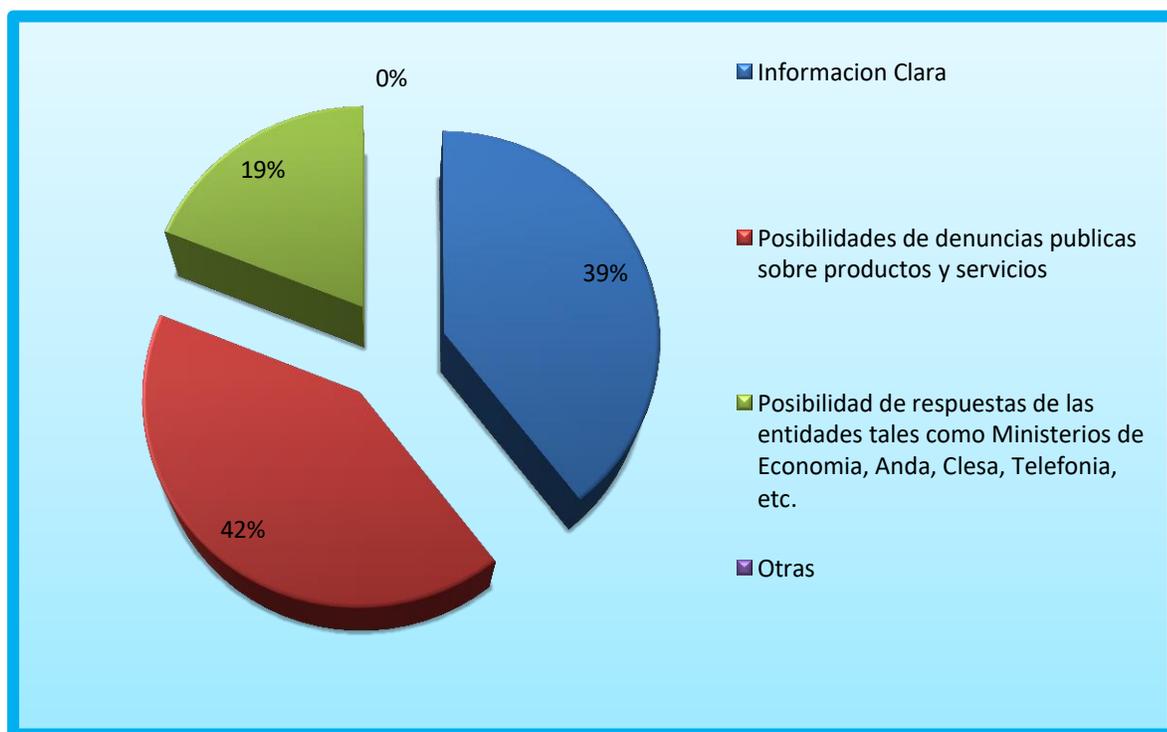
El 61% opino que, si les gustaría participar constantemente para dar a conocer sus problemas y aportar opiniones, a la misma vez defender sus derechos como consumidores. Para estar informados del ámbito económico, social y político, así tratar de cambiar algunos aspectos económicos o incidir en la toma de decisión de las empresas.

6. Podría mencionar algunos de los temas que le gustaría fueran considerados a investigar si se creara el Centro de Opinión Pública del Consumidor en la zona occidental de El Salvador:



La mayoría de los encuestados opinó que uno de los principales temas a tratar sería la accesibilidad de precios en la canasta básica y en los productos de uso personal, seguido por la calidad de los productos y mejorar la atención del cliente; también 54 encuestados opinaron que les gustaría adquirir conocimientos sobre la economía en general y temas sobre el medio ambiente y la cultura.

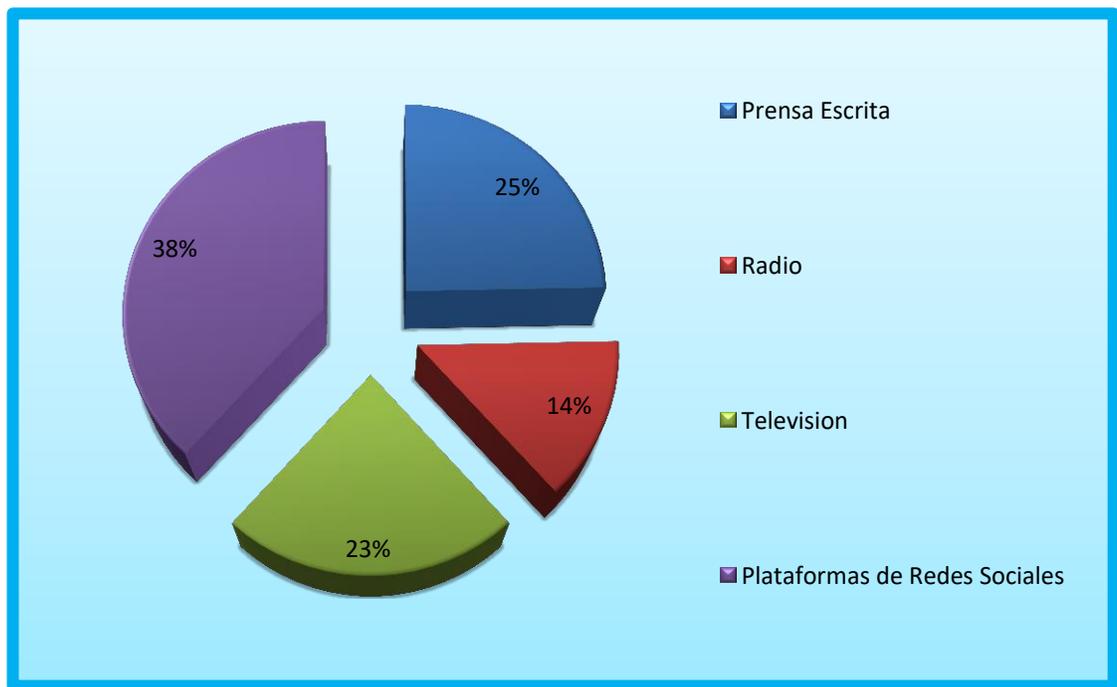
7. Cuando hablamos de un Centro de Opinión Pública del Consumidor, lo primero en lo que piensa es:



El 42% de la población ve la posibilidad de denunciar públicamente sobre los productos y servicios que las empresas ofrecen a los consumidores, luego un 39% de la población

encuestada desea obtener información clara y concisa sobre los temas ahí expuestos para opinar.

8. ¿Qué medios de comunicación considera son los idóneos para divulgar los resultados obtenidos de las investigaciones realizadas por el Centro de Opinión Pública del Consumidor?



El 38% de la población encuestada opinó que la mejor forma para informarse sobre la creación del Centro de Opinión Pública del Consumidor y los temas ahí tratados, sería

en las Plataformas de Redes Sociales, seguido con un 25% en Prensa Escrita y un 23% en Televisión.

3.1 Conclusiones

A partir de la evaluación de los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación utilizados, se puede concluir lo siguiente:

- ✓ La mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en la creación del Centro de Opinión Pública del Consumidor y están dispuestos a participar activamente con sus opiniones.
- ✓ Las personas encuestadas consideran que pueden incidir en la toma de decisiones de las entidades tanto públicas como privadas a través de dar a conocer sus opiniones en el Centro de Opinión Pública del Consumidor.
- ✓ Los habitantes de la zona occidental de El Salvador, desean conocer sobre aspectos económicos en general, para tener mayor conocimiento y dar una mejor opinión sobre los temas expuestos en el Centro de Opinión Pública del Consumidor.

- ✓ La mayor parte de personas no conocen que existe la Defensoría del Consumidor y la otra parte que si los conoce considera que solo es una entidad para poner denuncias y quejas sobre abusos en las empresas públicas y privadas, en su mayoría no tienen ningún proceso de ejecución.

- ✓ En cuanto a la divulgación del Centro de Opinión Publica del Consumidor la mayor parte de personas encuestadas consideran que las Plataformas de Redes Sociales y Prensa Escrita para dar a conocer el funcionamiento de dicho Centro.

CAPITULO IV

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE OPINIÓN
PÚBLICA DEL CONSUMIDOR DE LA UNIVERSIDAD DE EL
SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE
OCCIDENTE”**

4.1 Propósito del Centro de Opinión Pública del Consumidor

Actualmente existen centros de opinión pública en algunas universidades del país, los cuales realizan una investigación sobre temas de actualidad relacionados particularmente a temas sobre política, y en los que la opinión de la población es tomada en cuenta para conocer tendencias, por ejemplo, de preferencia partidaria o de algún candidato en momentos electorales.

En este documento se presenta una propuesta para la creación del Centro de Opinión Pública del Consumidor, que implica, entre otras cosas, establecer la estructura de comunicación en una plataforma virtual, de manera que permita cumplir con el propósito de abordar temas de actualidad e interés comercial para la población, principalmente, sobre su experiencia en la compra y uso de la oferta que las empresas ponen a su disposición, pero sin dejar por fuera algunos aspectos de índole social; por lo tanto, en el Centro de Opinión Pública del Consumidor de la Facultad Multidisciplinaria

de Occidente de la Universidad de El Salvador se podrá conocer las opiniones sobre aspectos económicos de la población residente en la zona Occidental de El Salvador en relación a temas como: oferta y demanda de bienes, alza de precios, tipos de interés, etc.

Para la divulgación del Centro de Opinión Pública del Consumidor se utilizarán diferentes medios de comunicación y se aprovechará los canales de distribución disponibles, pero factibles, tales como: revistas La Minerva y Campus de la Universidad de El Salvador y la página web de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador.

4.1.1 Misión

“Somos un Centro de Opinión Pública objetivo y profesional, trabajando para la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador, contando con herramientas científicas y metodología objetiva, recurso humano calificado, condiciones logísticas adecuadas; comprometidos con la medición de la Opinión Pública en materia de preferencia electoral, percepción de temáticas sociales también validación de actividades de consumo comercial por parte de la población del occidente del país”.

4.1.2 Visión

“Ser el Centro Universitario de medición de Opinión Pública de consumo con mayor relevancia e impacto en la Sociedad Occidental del país”.

4.2 Organización del Centro de Opinión Pública del Consumidor

Para efectos de organización se ha dividido el proceso de implementación en etapas de la manera que a continuación se presenta.

4.2.1 Etapa de Apropiación del Modelo

Esta primera etapa en la creación de un Centro de Opinión Pública propio tiene como elementos la sensibilización de la Organización, la disposición tanto de los recursos económicos como de los recursos humanos a invertir y la cultura de operación.

- **Compromiso:** El Liderazgo de la organización en su Alta Dirección debe retomar un claro compromiso del fomento de la cultura responsable de la medición de la Opinión Pública en la institución; para ello, se debe efectuar una reflexión completa o un diagnóstico efectivo sobre las experiencias previas descritas en este documento y las condiciones de la sociedad, economía, el mercado.
- **Sensibilización:** La Junta Directiva misma de la FMOcc debe permitirse una formación e información de primer nivel para empaparse de la cultura de la percepción de la opinión pública; razón por lo que es muy conveniente, definir una jornada de capacitación sintética sobre la temática para los entes de dirección y autoridad de la organización.

- Comunicación y difusión del compromiso: Como todo elemento exigible por normas institucionales se debe efectuar la apertura oficial del lanzamiento de la cultura de medición de la opinión pública en la organización y las reglas claras de impulso que la Alta Dirección dará a esta actividad; para esto es recomendable, la celebración de un evento informativo de lanzamiento, que de la pauta para la exigibilidad del mismo.

4.2.2 EtapadeLogísticaPreparatoria

La determinación de los recursos humanos, materiales y financieros es un importante paso en la comprobación del compromiso institucional; se sugiere como elemento básico para el inicio de este enfoque lo siguiente:

- Organización material: Un primer esfuerzo puede incluir el espacio físico u oficina para el recurso humano y una pequeña sala para atención a visitantes en general; además del mobiliario y equipo informático para el trabajo, papelería y útiles en general.
- Organización financiera: Resulta importante prever los gastos de movilización para el desarrollo de visitas y actividades de medición; de igual forma, la atención a comentaristas invitados a dar sus opiniones sobre los temas a tratar en el Centro de Opinión Pública del Consumidor, asignación de costos para el montaje de eventos empresariales para dar a conocer las actividades resultadas del trabajo institucional.

4.2.3 Etapa de Sensibilización Docente

Dentro de las instituciones de educación superior y específicamente en aquellas unidades académicas, la medición de la opinión pública puede tener diferentes críticos comenzando por los internos, muchas veces por el desconocimiento; en los distintos departamentos de especialidades profesionales se debe dar a conocer la actividad propia del centro para que se respete su labor institucional, los mejores intermediarios para potenciar la aceptación al interior con los estudiantes y los docentes, pues son las personas que efectivamente pueden lograr la transformación de la cultura o la inclinación de hábitos de los mismos estudiantes; sin embargo, a los docentes debe de garantizárseles jornadas formadoras, preparadoras con material asequible, especializado para que se trabajen los temas con idoneidad y capacidad.

4.2.4 Etapa de Asociatividad de Currícula

Las instituciones que implantan un sistema de medición de la opinión pública deben de saber que una buena medida de formalización de la propuesta, corresponde a la utilización de recurso humano de asignaturas cuyos objetivos estén relacionados a las funciones del Centro de Opinión, pues esto permite la coordinación de esfuerzos con la operatividad del mismo donde a la vez ayuda a las diferentes temáticas a retomar la importancia de la medición de la opinión para la sociedad.

Es de mencionar que la cultura de medición de la opinión pública es un enfoque generalizado que no debe tomarse como un elemento exclusivo de la ideología y reviste numerosas luces y orientación para las partes ejecutantes de los estudios, aunque las carreras de esta área son las que deben de llevar en alguna medida el liderazgo de implementación del tema. Resultaría sumamente conveniente la incorporación de este aspecto a todas las áreas profesionales de las instituciones de educación superior; de tal manera que se pueda tener medición de opinión pública para temáticas como ciencias jurídicas, en salud, en educación, en economía en sus diferentes aspectos, en comunicaciones, en humanidades, en agronomía y medio ambiente sustentable, en concepción artística, en desarrollo informático, tecnológico es decir en todas las diferentes especialidades vocacionales que se sirvan en ella o se vayan ampliando.

Dentro de las asignaturas que se sugieren ya que pudieran colaborar alumnos para cumplir con su servicio social a la Universidad y de esta manera tener una variante en temas y análisis que orienten a la medición de la opinión pública y su divulgación se pueden citar:

- a) Métodos y técnicas de investigación
- b) Metodologías de la Investigación de Mercados
- c) Sociología y Economía, entre otras.

4.2.5 Etapa de Exposición de Logros

Un aspecto sumamente importante que resume la generación de cultura percepción de opinión consiste en la promoción de exposición de logros en ruedas de dialogo y prensa. Principalmente cuando estos eventos van acompañados de objetividad y libres de ataduras ideológicas.

Un aspecto importante de los eventos es no caer en el problema de que las empresas sean más de lo mismo es decir que no se limiten a reproducir modelos de engaño y alienación político; por lo que se recomienda, que previamente se haga un análisis de los resultados y con base en esto se filtren aquellas que no presenten un componente de objetividad o de criterios subjetivos de la sociedad.

4.2.6 Etapa de Cultura de Extensión

A medida que la cultura de medición de la opinión se va volviendo un talante o referente operativo de la organización, resulta sumamente importante la extensión de cursos, diplomados y la organización de seminarios y congresos especializados en el tema; pues estos eventos, fomentan el posicionamiento de las Instituciones de educación superior como un polo de información referencial sobre el tema.

Dentro de la organización de congresos debe ampliarse cada vez más la participación tanto de expertos nacionales como internacionales.

4.2.7 Etapa de Consultoría y Oferta de Servicios

Dentro del Centro de Opinión Pública del Consumidor se contarán con las oficinas de consultoría empresarial para la medición de la opinión pública e investigación social y económica que representa una importante alternativa de proyección social y un importante vínculo de Universidad Empresa a aprovechar por las Instituciones de Educación Superior (IES) en El Salvador.

Las áreas de apoyo podrían ser en el fortalecimiento empresarial, fortalecimiento de emprendimiento donde pueden incluirse: Área de diagnóstico de procesos, Área de Marketing, Área Político Social, Área Político Electoral, Área de comunicación corporativa, Área de seguridad organizacional y Área de Calidad Institucional entre otras.

4.2.8 Etapa de Sponsors Financiadores

En esta etapa de mayor compromiso en el apalancamiento financiero de las iniciativas previamente filtradas como oportunidades potenciales de éxito y demanda comercial; se vuelve más efectivo, pues las distintas unidades de coordinación de la

medición de la opinión pública pueden acompañar en la búsqueda de alternativas financieras para echar a andar ciertos proyectos formulados. Resulta conveniente en este punto definir criterios de filtración de proyectos como la estimación potencial de impacto social entre otros.

De igual forma se hace necesaria la venta de ideas y el financiamiento estilo Fundraising en corporaciones privadas que puedan mostrarse interesados en dar cabida a ideas frescas y cargadas de iniciativa innovadora. Mucho del éxito en los Estados Unidos y Europa en la relación Universidad-Empresa se establece en las opciones de acompañamiento e Investigación de operaciones que las Instituciones de Educación Superior (IES) prestan como servicios adicionales a las empresas y de esta forma, además de desarrollar la dinámica económica, también se fomenta los resultados de la medición que puede ser atractivo para ciertas empresas e instituciones de la vida social.

4.3. Recursos

Se identifican a continuación los diferentes recursos para el desarrollo operativo de la propuesta, tomando como base la optimización de los mismos y el nivel de impacto generado por ellos.

4.3.1 Recurso Humano

Se presenta a continuación una propuesta de recurso humano básica para que el personal pueda lograr llevar a cabo el proyecto.

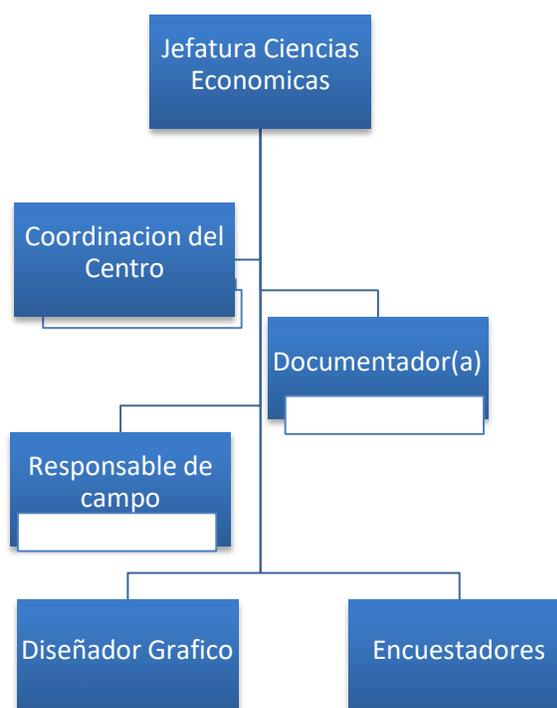
En cuanto a los encuestadores se hace la propuesta de tomar alumnos en servicio social de diferentes carreras afines al propósito del Centro de Opinión Pública del Consumidor, aptos para realizar su servicio social como requisito para optar a su grado académico.

Otra modalidad para la propuesta sería la contratación de tres encuestadores de planta donde ganarían el salario mínimo \$260.00 cada uno.

En cuanto a la Organización del Recurso humano: Un encargado o Director institucional de la actividad de medición de la opinión pública, que con dispensa de otras actividades se dedique a la búsqueda, implementación, seguimiento de actividades asociadas a ello; también se sugiere un asistente de documentación, diseño gráfico y una secretaria para la recepción y digitación de documentos.

4.3.2 Organigrama

Organigrama propuesto para la ejecución del proyecto



Fuente: Equipo Formador

4.3.3 Funciones Generales del recurso humano

Se detallan a continuación las principales funciones:

Coordinador(a) del Centro:

- Diseño de la estrategia metodológica junto a un Comité evaluador.

- Coordinar el diseño e implementación de un calendario de actividades de medición de la Opinión Pública.
- Gestionar los recursos para la actividad de medición
- Revisar y elaborar informes finales para Junta directiva
- Responder por los resultados del Centro.
- Elaborar notas de prensa
- Compilar los anuarios de investigación digital.

Documentador

- Seguimiento y archivo de la documentación propia de las mediciones
- Efectuar mediciones en línea vinculadas a la página web de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la UES.
- Realizar Informes individuales de los principales documentos de medición.
- Sistematizar los informes y sus resúmenes ejecutivos
- Llevar la gestión y control de la reproducción de documentación alusiva a las mediciones.
- Presentar junto al Decano de la facultad los resultados de las mediciones ante los medios de comunicación
- Mantener la comunicación institucional ante los medios de comunicación

Responsable de Campo

- Elaborar los documentos respectivos para las distintas mediciones
- Vinculación directa a los docentes de las Instituciones de Educación Superior (IES) con las empresas.
- Resguardar toda la documentación generada por el desarrollo operativo del Proyecto
- Reproducir los documentos respectivos
- Detectar recurso humano en servicio social para efectuar las mediciones respectivas
- Dar seguimiento a la labor de medición en campo
- Controlar el recurso humano en campo
- Diseñar las estrategias de ruta para las respectivas mediciones
- Proponer cambios para la mejora de las rutas establecidas

Diseñador Grafico

- Elaboración de Pagina Web de Centro de Opinión Pública del Consumidor
- Diseñar ilustraciones, avisos, artículos de los diferentes temas a discutir en El Centro de Opinión Pública del Consumidor.
- Revisar y resguardar la documentación referente a los diseños y artículos del Centro.

- Suministrar información técnica a los usuarios, en cuanto al Centro.
- Atender y coordinar con los autores de los textos, el diseño gráfico del Centro de Opinión Pública del Consumidor.
- Realizar dibujos y pinturas para la elaboración de afiches informativos en la página web del centro.
- Llevar el registro de consultas que los consumidores realicen sobre los diferentes temas a exponer en el Centro.
- Mantener en orden el equipo y sitio de trabajo, y reportar cualquier tipo de anomalía.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.

4.3.4 Descripciones de los Puestos

Se presentan las siguientes descripciones

4.3.4.1 Perfil del Puesto

 <p>Universidad de El Salvador</p>	FORMATO	DE	CÓDIGO: UES.001
	PERFIL	D	VERSIÓN: 0.0
	E CARGO		

FECHA: Febrero de 2016

SEDE:

FMOcc

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

DENOMINACIÓN: COORDINADOR DEL CENTRO CÓDIGO: 40805

NIVEL: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS O CARRERAS
AFINES

ASIGNACIÓN SALARIAL: \$1.000.00

DEPENDENCIA: JUNTA DIRECTIVA

PERFIL ELABORADO POR:

VACANTE DEJADA POR:

2. OBJETIVO GENERAL DEL CARGO

- Coordinar los procesos de gestión administrativa y estratégica del Centro de Medición de la opinión pública del consumidor

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA Y EXPERIENCIA LABORAL: Título de Formación a nivel de Licenciatura en Mercadeo Internacional o Licenciatura en Periodismo

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES		
FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
	AD	
➤ Diseño de la estrategia metodológica junto a un Comité evaluador.	d	A
➤ Coordinar el diseño e implementación de un calendario de actividades de medición de la Opinión Pública.	d	E
➤ Definir los indicadores de impacto de la práctica investiga.	d	e y a
➤ Elaborar notas de prensa	d	E
➤ Gestionar los recursos para la actividad de medición	d	E
➤ Revisar y elaborar informes finales para Junta directiva	d	E
➤ Responder por los resultados del Centro.	d	E
➤ Compilar los anuarios de investigación digital	m	E
➤ Realizar las tareas que se le indiquen dentro de los procesos relacionados con la modernización y acreditación de los laboratorios de la Escuela	d,o	E

Convenciones TIPO DE FUNCIÓN Ejecución (e) Análisis (a) Dirección (d)
Control (c)

PERIODICIDAD Ocasional (o) Diaria (d) Mensual
(m) Trimestral (t)

5. COMPETENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
5.1 G E N E R A L E S				
1	Adaptación	X		
2	Análisis	X		
3	Aprendizaje		X	
4	Asertividad		X	
5	Autocontrol		X	
6	Autonomía		X	
7	Creatividad		X	
8	Dinamismo	X		
9	Flexibilidad	X		
10	Iniciativa		X	
11	Integridad	X		
12	Juicio		X	
13	Orientación al servicio	X		
14	Planificación y organización		X	

15	Resolución de problemas	X		
16	Sociabilidad		X	
17	Trabajo en equipo	X		
5.2 TÉCNICAS				
1	Administración	X		
2	Gestión Financiera	X		
3	Comunicación no verbal		X	
4	Comunicación oral y escrita		X	
5	Disciplina	X		
6	Razonamiento numérico		X	
7	Sentido de urgencia		X	

Elaborado por: _____ Revisado por: _____

Revisado Salud Ocupacional por: _____

6. EXÁMENES OCUPACIONALES DE INGRESO		
TIPO	REQUERIDO	NO REQUERIDO
a. Examen médico	X	

b. Visiometría	X	
c. Audiometría		
d. Espirometría	X	
e. Cuadro hemático	X	
f. Glicemia		
g. Frotis de Sangre Periférico	X	

 <p>Universidad de El Salvador</p>	FORMATO DE PERFIL D E CARGO	CÓDIGO: UES.001
		VERSIÓN: 0.0
h. Rx de columna		

FECHA: Febrero de 2016

SEDE: FMOcc

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

DENOMINACIÓN: DOCUMENTADOR CÓDIGO: 40806

NIVEL : TÉCNICO ADMINISTRATIVO ASIGNACIÓN SALARIAL: \$800.00

DEPENDENCIA : COORDINADOR DE CENTRO

PERFIL ELABORADO POR :

VACANTE DEJADA POR :

2. OBJETIVO GENERAL DEL CARGO

- Efectuar función operativa de diseño y documentación de procesos dentro del Centro de Medición de la opinión pública comercial.

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA Y EXPERIENCIA LABORAL: Título de Formación a nivel de Licenciatura en Mercadeo Internacional o Licenciatura en Periodismo

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
	AD	
➤ Seguimiento y archivo de la documentación propia de las mediciones	d	A
➤ Efectuar mediciones en línea vinculadas a la página web de la facultad multidisciplinaria de occidente de la UES	d	E
➤ Realizar Informes individuales de los principales documentos de medición.	d	e y a
➤ Sistematizar los informes y sus resúmenes ejecutivos	d	E
➤ Mantener la comunicación institucional ante los medios de comunicación	d	E
➤ Presentar junto al Decano de la facultad los resultados de las mediciones ante los medios de comunicación	d	E
➤ Llevar la gestión y control de la reproducción de documentación alusiva a las mediciones.	d	E

Convenciones TIPO DE FUNCIÓN Ejecución (e) Análisis (a) Dirección
(d) Control (c)

PERIODICIDAD Ocasional (o) Diaria (d) Mensual
(m) Trimestral (t)

5. COMPETENCIAS	NIVEL

		ALTO	MEDIO	BAJO
5.1 GENERALES				
1	Adaptación	X		
2	Análisis	X		
3	Aprendizaje		X	
4	Asertividad		X	
5	Autocontrol		X	
6	Autonomía		X	
7	Creatividad		X	
8	Dinamismo	X		
9	Flexibilidad	X		
10	Iniciativa		X	
11	Integridad	X		
12	Juicio		X	
13	Orientación al servicio	X		
14	Planificación y organización		X	
15	Resolución de problemas	X		
16	Sociabilidad		X	
17	Trabajo en equipo	X		
5.2 TÉCNICAS				

1	Administración	X		
2	Gestión Financiera	X		
3	Comunicación no verbal		X	
4	Comunicación oral y escrita		X	
5	Disciplina	X		
6	Razonamiento numérico		X	
7	Sentido de urgencia		X	

Elaborado por:_____ Revisado por:_____

Revisado Salud Ocupacional por:

6. EXÁMENES OCUPACIONALES DE INGRESO		
TIPO	REQUERIDO	NO REQUERIDO
a. Examen médico	X	
b. Visiometría	X	
c. Audiometría		
d. Espirometría	X	
e. Cuadro hemático	X	
f. Glicemia		

g. Frotis de Sangre Periférico	X	
h. Rx de columna		

 <p>Universidad de El Salvador</p>	FORMATO	DE	CÓDIGO: UES.001
	PERFIL	D	VERSIÓN: 0.0
	E CARGO		

FECHA: Febrero de 2016

SEDE:

FMOcc

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

DENOMINACIÓN: RESPONSABLE DE CAMPO CÓDIGO: 40807NIVEL : TÉCNICO ADMINISTRATIVO ASIGNACIÓN SALARIAL: \$800.00DEPENDENCIA : COORDINADOR DEL CENTRO

PERFIL ELABORADO POR :

VACANTE DEJADA POR :

2. OBJETIVO GENERAL DEL CARGO

- Coordinar los procesos de visita a fuentes de primera mano y campo en los diferentes ejercicios de medición

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA Y EXPERIENCIA LABORAL: Título de Formación a nivel de Licenciatura en Mercadeo Internacional o Licenciatura en Periodismo

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
➤ Elaborar los documentos respectivos para las distintas mediciones	d	A

➤ Vinculación directa a los docentes de las Instituciones de Educación Superior (IES) con las empresas.	d	A
➤ Efectuar evaluaciones sobre la percepción de los usuarios de información de las mediciones.	d	E
➤ Proponer cambios para la mejora de las rutas establecidas	d	e y a
➤ Diseñar las estrategias de ruta para las respectivas medición	d	E
➤ Controlar el recurso humano en campo	d	E
➤ Dar seguimiento a la labor de medición en campo	d	E
➤ Detectar recurso humano en servicio social para efectuar las mediciones respectivas	d	E
➤ Resguardar toda la documentación generada por el desarrollo operativo del Proyecto	m	E
➤ Reproducir los documentos respectivos	d,o	E

Convenciones TIPO DE FUNCIÓN Ejecución (e) Análisis (a) Dirección

(d) Control (c)

PERIODICIDAD Ocasional (o) Diaria (d) Mensual

(m) Trimestral (t)

5. COMPETENCIAS	NIVEL
------------------------	--------------

		ALTO	MEDIO	BAJO
5.1 GENERALES				
1	Adaptación	X		
2	Análisis	X		
3	Aprendizaje		X	
4	Asertividad		X	
5	Autocontrol		X	
6	Autonomía		X	
7	Creatividad		X	
8	Dinamismo	X		
9	Flexibilidad	X		
10	Iniciativa		X	
11	Integridad	X		
12	Juicio		X	
13	Orientación al servicio	X		
14	Planificación y organización		X	
15	Resolución de problemas	X		
16	Sociabilidad		X	
17	Trabajo en equipo	X		
5.2 TÉCNICAS				

1	Administración	X		
2	Gestión Financiera	X		
3	Comunicación no verbal		X	
4	Comunicación oral y escrita		X	
5	Disciplina	X		
6	Razonamiento numérico		X	
7	Sentido de urgencia		X	

Elaborado por: _____ Revisado por: _____

Revisado Salud Ocupacional por: _____

6. EXÁMENES OCUPACIONALES DE INGRESO		
TIPO	REQUERIDO	NO REQUERIDO
a. Examen médico	X	
b. Visiometría	X	
c. Audiometría		
d. Espirometría	X	
e. Cuadro hemático	X	

f. Glicemia		
g. Frotis de Sangre Periférico	X	
h. Rx de columna		

 <p>Universidad de El Salvador</p>	FORMATO DE	CÓDIGO: UES.001
	PERFIL DE CARGO	VERSIÓN: 0.0

FECHA: Febrero de 2016

SEDE: FMOcc

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

DENOMINACIÓN DISEÑADOR GRAFICO CÓDIGO: 40805

NIVEL :LICENCIATURA EN DISEÑO GRAFICO, TECNICO EN DISEÑO GRAFICO

ASIGNACIÓN SALARIAL: \$800.00

DEPENDENCIA : COORDINADOR DEL CENTRO

PERFIL ELABORADO POR :

VACANTE DEJADA POR :

2. OBJETIVO GENERAL DEL CARGO

- Coordinar los procesos de diseño gráfico, diseño web, manejar de redes sociales del opinión pública del consumidor.

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA Y EXPERIENCIA LABORAL: Título de Formación a nivel de Licenciatura en Diseño Gráfico o Técnico en Diseño Gráfico.

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de Pagina Web de Centro de Opinión Pública del Consumidor 	d	A

➤ Diseñar ilustraciones, avisos, artículos de los diferentes temas a discutir en El Centro de Opinión Pública del Consumidor.	d	E
➤ Revisar y resguardar la documentación referente a los diseños y artículos del Centro.	d	e y a
➤ Suministrar información técnica a los usuarios, en cuanto al Centro.	d	E
➤ Atender y coordinar con los autores de los textos, el diseño gráfico del Centro de Opinión Pública del Consumidor.	d	E
➤ Realizar dibujos y pinturas para la elaboración de afiches informativos en la página web del centro.	d	E
➤ Llevar el registro de consultas que los consumidores Realizan sobre los diferentes temas a exponer en el Centro.	d	E
➤ Mantener en orden el equipo y sitio de trabajo, y reportar cualquier tipo de anomalía.	m	E
➤ Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.	d,o	E

Convenciones TIPO DE FUNCIÓN Ejecución (e) Análisis (a) Dirección (d) Control

(c)

PERIODICIDAD Ocasional (o) Diaria (d) Mensual

(m) Trimestral (t)

5. COMPETENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
5.1 G E N E R A L E S				
1	Adaptación	X		
2	Análisis	X		
3	Aprendizaje		X	
4	Asertividad		X	
5	Autocontrol		X	
6	Autonomía		X	
7	Creatividad		X	
8	Dinamismo	X		
9	Flexibilidad	X		
10	Iniciativa		X	
11	Integridad	X		
12	Juicio		X	
13	Orientación al servicio	X		
14	Planificación y organización		X	

15	Resolución de problemas	X		
16	Sociabilidad		X	
17	Trabajo en equipo	X		
5.2 TÉCNICAS				
1	Administración	X		
2	Gestión Financiera	X		
3	Comunicación no verbal		X	
4	Comunicación oral y escrita		X	
5	Disciplina	X		
6	Razonamiento numérico		X	
7	Sentido de urgencia		X	

Elaborado por: _____

Revisado por: _____

Revisado Salud Ocupacional por: _____

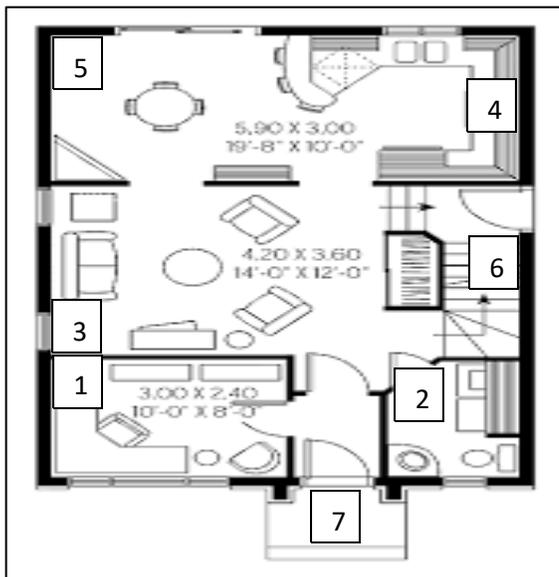
6. EXÁMENES OCUPACIONALES DE INGRESO		
TIPO	REQUERIDO	NO REQUERIDO

a. Examen médico	X	
b. Visiometría	X	
c. Audiometría		
d. Espirometría	X	
e. Cuadro hemático	X	
f. Glicemia		
g. Frotis de Sangre Periférico	X	
h. Rx de columna		

4.3.5 Infraestructura

El esquema de infraestructura requerido para el espacio de trabajo del Centro se define a continuación.

Espacio de infraestructura



Desglose:

- 4.3.5.1** Sección de oficina gerencial para el Coordinador de Centro
- 4.3.5.2** Servicio sanitario
- 4.3.5.3** Área de atención a usuarios del servicio y montaje de conferencias de prensa
- 4.3.5.4** Oficina compartida para colaboradores
- 4.3.5.5** Salita de reuniones
- 4.3.5.6** Bodega de resguardo de documentación
- 4.3.5.7** Acceso principal

El Centro de Opinión Pública del Consumidor como sugerencia de ubicación dentro de la Universidad Nacional de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente se sugiere que se ubique en las ex oficinas de posgrados o maestrías ubicadas cerca de las aulas 6 y 7.

4.3.6 Recurso Tecnológico

Se deberá contar con equipo informático mínimo para el desarrollo del trabajo, eso incluye:

- a) 3 máquinas PC para el trabajo
- b) 1 Laptop
- c) Retroproyector multimedia
- d) 3 escritorios con sus sillas
- e) Mesa de reuniones
- f) Mobiliario para sala de recepción y espera
- g) Pantalla para proyección
- h) Un banner personalizado
- i) Estantería
- j) Papelería y útiles

4.3.7 Medios y Canales de Comunicación

Es muy conocido que la efectividad de la difusión de la información suscitada por el Centro de Opinión Pública en consumo puede tener diferentes contactos con medios de comunicación de nivel local o regional para maximizar el efecto de sus mediciones y

según los datos obtenidos en la investigación que la mejor fuente para difundir la información eran las plataformas de redes sociales, televisión y radio.

Entre los medios con los cuales se podría llegar a un entendimiento se cuentan:

TV

Canal 25 Telesal TV

Canal 23 Tele Occidente

Canal Real

Emisoras

Radio UNO

Radio Doble H

Radio DOREMIX

Periódicos

Periódico El País

Medios Informáticos

Redes sociales, periódicos digitales y una página Web en Internet para promoción de novedades.

Dentro de los mecanismos más utilizados para brindar información en primicia se contaría con las conferencias de prensa para tal efecto montadas en el mismo centro de opinión, previa cobertura, llamado de los medios sociales de comunicación invitados.

El responsable de documentación elaboraría una nota de prensa alusiva para cada ejercicio de medición de manera sintética que sería dirigida a los distintos medios de comunicación social que asistan y a aquellos que no puedan asistir.

4.3.8 Alianzas Estrategias

Debido a que el rubro principal es la difusión de actividades de medición pública en consumo, resultaría importante que se mantengan alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas con las cuales se podrían compartir algunos puntos de interés común tales como:

Defensoría de los Derechos del Consumidor

Ministerio de Economía, Regional de Occidente

Dirección General de Estadísticas y Censos

ONG`s como el Centro de Defensa del Consumidor y la Cámara de Comercio.

De lo anterior, se deduce que todos los temas principales serían las distintas mediciones de opinión de consumo como alza en tarifas, incrementos en servicios, evaluación de procesos de servicio, coyunturas tanto económicas como de consumo.

4.4 Presupuesto

Se perfila a continuación un presupuesto estimado para el funcionamiento de un Centro de Opinión del Consumidor para la UES-FMOcc para un año de funcionamiento:

PRESUPUESTO DE FUNCIONAMIENTO E INSTALACION

N.º de artículo	Cantidad que se adquiere	Una descripción de las especificaciones del producto o del servicio preferido	Unidad de medida	Precio fijo por unidad (unitario)	Precio fijo total (unitario)	Disponibilidad del plazo de implementación (cantidad de días)

NOMINA DEL PERSONAL			Costo Unitario	Cantida d	Total	
Coordinador del Proyecto			\$1,000.00	12	\$12,000.00	
Documentador			\$800.00	12	\$9,600.00	
Encargado de Campo			\$800.00	12	\$9,600.00	
Diseñador Grafico			\$800.00	12	\$9,600.00	
Encuestadores			\$260.00	36	\$9,360.00	
Sub total					\$50,160.00	
COSTOS OPERATIVOS FIJOS						
Uso de oficina e instalaciones			\$200.00	12	\$2,400.00	
Depreciación de equipo de oficina			\$23.33	12	\$280.00	
Telefonía Celular			\$60.00	12	\$720.00	
Material de oficina			\$25.00	12	\$300.00	
<i>Subtotal costos operativos fijos</i>					<i>\$3,700.00</i>	
TOTAL Funcionamiento del Centro de medición de consumo					\$53,860.00	
- Elaboración de 12 informes mensuales de sondeos virtuales en diferentes ámbitos						
	12	Sondeos mensuales	Informe	Precio Fijo Unitario	Precio Fijo Total	No hay gasto adicional

	3	Conferencias de prensa para dar a conocer difusión de resultados en el año	Eventos	\$500.00	\$1,500.00	
- Gastos de Instalación						
		Compra de mobiliario y costos de instalación	Muebles y equipo	\$7,000.00	\$7,000.00	Gasto único
- Viáticos y combustible						
	1	Viáticos y dispensa de combustible para efectuar movilización y visitas de campo	Informe	\$250.00	\$3,000.00	
Valor total					\$65,360.00	

4.4.1 Presupuesto inicial

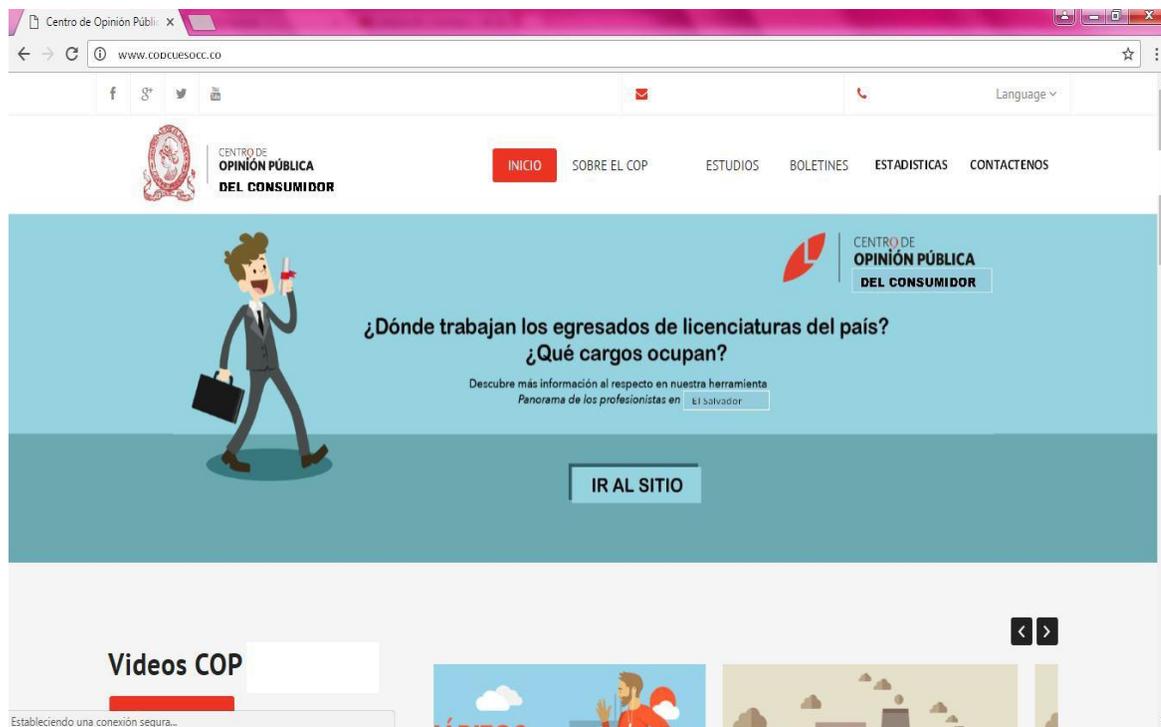
El gasto inicial para poder poner en marcha el Centro de Opinión Pública del Consumidor es de \$7,000.00 y se desglosa a continuación:

Recurso tecnológico	cantidad	costo
Maquinas PC	3	\$1,500.00
laptop	2	\$1,000.00
Retroproyector multimedia	1	\$500.00

Mesa de reuniones	1 mesa con 10 sillas	\$1,000.00
Mobiliario para sala y recepción de espera	1 juego de cada uno	\$1,500.00
Pantalla para proyección	1	\$150.00
Un banner personalizado	1	\$100.00
Estantería	1 juego para todo el centro	\$750.00
Papelería y útiles	50 cajas	\$500.00
Total:		\$7,000.00

4.5 Bosquejo de la Plataforma de la página Web del Centro de Opinión Pública del Consumidor

A continuación, se plantea un bosquejo de la página web o plataforma virtual del Centro de Opinión Pública del Consumidor.



Basándose en el resultado de las personas encuestadas los temas a tratar en el Centro de Opinión Pública del Consumidor serian:

- ✓ Precios accesibles en la canasta básica y productos de uso personal.
- ✓ Calidad de los productos y mejor atención al cliente.
- ✓ Delincuencia y violencia intrafamiliar.
- ✓ Información sobre aspectos económicos en general.

- ✓ Incremento en los impuestos.
- ✓ Regulación en las tarifas de telefonía y servicios básicos.
- ✓ Temas sociales y culturales para un mejor desarrollo social.
- ✓ Mejor calidad de respuesta en las denuncias a empresas.

4.5 Normativa del Centro de Opinión Pública del Consumidor

Código ICC/ESOMAR para la investigación Social y de Mercados

Como normativa se tomará el Código ICC/ESOMAR para la investigación de Mercado que se resumió en el capítulo II el cual se anexa en forma completa en este trabajo de investigación (Ver Anexo B).

De este código se pueden tomar en cuenta los artículos 1, 2, 3 y 4 que tratan sobre los principios básicos para realizar una investigación de mercado, la cual debe ser legal, honrada, veraz y objetiva, sobre la responsabilidad profesional con la que se debe desarrollar cada proyecto de estudio de mercados y la transparencia con la que se realiza cada investigación.

Así también, los Artículos 11, 12 y 14 que proporcionan los parámetros para la publicación de resultados de las investigaciones, la responsabilidad del investigador al

realizar su trabajo conforme al código ICC/ESOMAR, la adaptación y aplicación del código en el ámbito nacional e internacional.

Código de Ética para la Difusión de Encuestas

El Código para la Difusión de Encuestas que se resumió en el capítulo II y se anexa completo en este trabajo de investigación (Ver Anexo C) se puede considerar el artículo 1, 6, 7, 8, 9, 10 y 11 que tratan sobre la responsabilidad hacia los entrevistados, además que sus opiniones deben ser respetadas debidamente, no se les debe ocasionar ninguna incomodidad o molestia al momento de ser entrevistados y se les debe informar debidamente sobre que trata la investigación o encuesta.

Los artículos 13, 14, 15 y 16 versan sobre la relación con el público en general y la comunidad profesional, sobre que toda actividad de investigación no debe falsearse, ni mucho menos presentarse al público si esta no es verídica, también que los investigadores no deben presentar información equivocada o falsa.

También se debe tomar en cuenta el artículo 30 y 31 del Código para la Difusión de Encuestas que trata sobre la publicación de los resultados de las investigaciones realizadas y como esta deben ser presentadas al público.

Los artículos 33, 34 y 35 que versan sobre la presentación de los informes de investigación, la muestra de las personas entrevistadas, como recolectar estos datos y la presentación de todos estos resultados, luego los artículos 36 y 37 que tratan sobre las modalidades de aplicación del código ya sea para personas u organizaciones que han sido parte de la realización de un estudio.

4.6 Conclusiones

- ✓ Luego de la investigación realizada en la zona occidental de El Salvador, para fundamentar la propuesta del proyecto, las diferentes personas entrevistadas apoyaron la creación de un Centro de Opinión Pública del Consumidor.
- ✓ Las personas encuestadas de la zona occidental de El Salvador manifestaron ante la posible creación del Centro de Opinión Pública del Consumidor, participar asiduamente en los diferentes sondeos y encuestas que ahí se realicen, dando a conocer su punto de vista e inquietudes.
- ✓ En el proyecto se hace mención que los Centros de Opinión Pública ya existentes en el país, se centran en sondeos de opinión política, esto representa una oportunidad al Centro de Opinión Pública que va dirigido principalmente al consumidor, donde este podrá informar sobre la economía y otros temas relacionados.

- ✓ Al concluir la investigación de campo que se desarrolló, se observó la debilidad en cuanto a las personas podrían ocupar como centro de quejas y no impartir tanto su opinión en el Centro de Opinión Pública del Consumidor.

4.7 Recomendaciones

El Centro de Opinión Pública del Consumidor en la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador; será un espacio público para dar a conocer el pensamiento de la sociedad en temas económicos y, además, será pionero por ser el único Centro de Opinión Pública en la zona occidental del país, dirigido principalmente al consumidor.

Se recomienda que mantenga un alto perfil de imparcialidad en el manejo de las diferentes premisas de medición y ocupar directamente en todos los ejercicios una objetiva metodología de la investigación en las ciencias sociales y económicas afines al consumo.

Se aconseja avocarse a la Teoría de Agenda Setting, siendo esta de gran soporte para sentar las bases en la divulgación de la información a través de los medios de

comunicación y la que se utiliza por los Centros de Opinión Pública más destacados en Latinoamérica

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

1. Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación, 4° Edición México D.F. McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
2. Malhotra Naresh K. (2008). Investigación de Mercados, 5° Edición México, Naucalpan de Juárez. Pearson Prentice Hall.
3. Atlas Geográfico Universal y de El Salvador. Editorial Océano.
4. Lippman Walter. (2003). La Opinión Pública. Cuadernos de Langre, S.L. Colección: Inactuales.
5. Berrio J. (2000) La Comunicación en Democracia, Un Estudio sobre La Opinión Pública. Barcelona.
6. Wolf Mauro. (2001). La Investigación de la Comunicación de Masas, Crítica y Perspectivas. Colección dirigida por UMBERTO ECO.
7. Sartori Giovanni. Teoría de la Democracia, Alianza Edición S.A. Madrid.
8. D'Adamo Orlando, (2007). Medios de Comunicación y Opinión Pública. Madrid, McGraw Hill Editorial.
9. Habermas Jurgen, (1973) Historia y Crítica de la Opinión Pública, La Transformación estructural de la vida Pública.
10. Moreno Bayardo, (2007) Introducción a la Metodología de la Investigación

Volumen 1. México D. F. Editorial Progreso S.A. de C.V.

11. K. M. N. (2008) Investigación de Mercados. Edición México Naucalpan de Juárez. Pearson Prentice Hall.
12. Lazarfield, P.F. *1969) La Opinión Publica y la Tradición Clásica, en Ch. Steinberg y W.A. Blauem, Los Medios de Comunicación Social. México. Roble.
13. McCombs Maxwell. (1981) "Setting the Agenda for Agenda-Setting Research. An Assesment of the Priority Ideas and Problems", en G. Wilhoit. (ed.), Mass Communication Review Yearbook, vol. 2, Sage, Beverly Hills.

AUTORÍA INSTITUCIONAL:

14. Dictamen de la Comisión Académica relativo a solicitud de Rectoría, Secretaria de Comunicaciones, sobre propuesta para la Creación del “Centro de Estudios de Opinión Pública para la Universidad de El Salvador”. Dictamen No. 407-2011-2013

PÁGINAS WEB:

15. <http://blogdelmedio.com/wp-content/uploads/2014/09/Manual-difusion-encuestas.pdf>
16. <http://rcci.net/globalizacion/2009/fg813.htm>
17. http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html

18. <http://teocomi.weebly.com/teoriacutea-de-la-agenda-setting.html>
19. <http://www.redirp.org/opinion-publica-3/>
20. <http://indicemunicipalelsalvador.com/index.php?secc=38>
21. <http://blogdelmedio.com/wp-content/uploads/2014/09/Manual-difusion-encuestas.pdf>
22. http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html
23. <http://teocomi.weebly.com/teoriacutea-de-la-agenda-setting.html>
24. <http://publica.gobiernoabierto.gob.sv>
25. http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/registro-nacional-de-las-personas-naturales/information_standards/estadisticas?page=1
26. <http://www.elsalvadornoticias.net/2014/09/05/registro-electoral-para-2015-formado-por-5105443-electores/>
27. <http://es.slideshare.net/belaorellana/tipos-de-investigacion-29936067>



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

El presente cuestionario ha sido hecho para desarrollar el proyecto de tesis denominado "Creación del Centro de Opinión Pública del Consumidor en la Facultad Multidisciplinaria de Occidente", dirigido a personas residentes en la zona occidental de El Salvador que consumen o utilizan servicios ya sea de la canasta básica, servicios varios, telefonía y transporte público.

Datos de clasificación: Edad: _____ Género: F___ M___

Municipio: _____

Indicaciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una **(X)** la respuesta que usted considera la adecuada.

1. ¿Conoce usted alguna entidad pública o gubernamental donde pueda expresar su opinión pública sobre los diferentes servicios y productos de consumo?

Si: _____ No: _____Cuál es: _____

2. ¿Considera que es necesaria otra entidad donde pueda expresar su opinión sobre los servicios y productos de consumo?

Si: _____ No: _____¿Porqué? _____

3. ¿Cuáles consideras los principales beneficios que se obtienen al crear un Centro de Opinión Pública del Consumidor?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

- Participación Ciudadana Activa _____
- Incidencia en las instancias correspondientes en la toma de decisiones sobre aspectos económicos _____
- Contribución al Desarrollo Cultural _____
- Concesión de poder al consumidor _____

4. ¿Si se creara un Centro de Opinión Pública del Consumidor considera usted que este podría incidir en las instancias tales como el Ministerio de Economía, al cuales le corresponde tomar decisiones sobre aspectos económicos que tienen incidencia en los consumidores?

Si: _____ No: _____

5. Si se implementará un Centro de Opinión Pública del Consumidor en la zona occidental, ¿usted estaría interesado en participar activamente?

Si: _____ No: _____

¿Por qué? _____

6. Podría mencionar algunos de los temas que le gustaría fueran considerados a investigar si se creará el Centro de Opinión Pública del Consumidor en la zona Occidental de El Salvador.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

7. Cuando hablamos de un Centro de Opinión Pública del Consumidor, lo primero en lo que piensa es:

- Información Clara _____
- Posibilidades de denuncias públicas sobre productos y servicios _____
- Posibilidad de respuesta de las entidades tales como Ministerio de Economía, ANDA, CLESA, Telefónicas, Etc. _____
- Otras: _____

8. ¿Qué medio de comunicación considera usted el idóneo para divulgar la información obtenida por el Centro de Opinión Pública?

- Prensa Escrita: _____
- Radio: _____
- Televisión: _____
- Plataformas de Redes Sociales: _____

CÓDIGO INTERNACIONAL ICC/ESOMAR PARA LA INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS

INDICE

26	INTRODUCCIÓN
27	PROPÓSITO DEL CÓDIGO
27	FUNDAMENTOS CLAVE DEL CÓDIGO
28	ALCANCE DEL CÓDIGO
28	■ INTERPRETACIÓN
28	DEFINICIONES
29	ARTÍCULOS

CÓDIGO INTERNACIONAL ICC/ESOMAR PARA LA INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS

INTRODUCCIÓN

ESOMAR publicó el primer Código para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados en 1948. A éste le siguieron otros códigos redactados por organismos nacionales y por la Cámara de Comercio Internacional (ICC).

En 1976, ESOMAR y ICC decidieron que era preferible tener un código internacional único en lugar de dos códigos diferentes. Por lo que al año siguiente, en 1977, se publicó el Código conjunto ICC/ESOMAR. Este documento fue revisado y actualizado en 1986 y en 1994, de modo que la versión actual, que lleva un título ligeramente modificado, es la cuarta edición del Código ICC/ESOMAR.

La comunicación eficaz entre proveedores y consumidores de toda clase de bienes y servicios es vital para cualquier sociedad moderna. Hay muchos métodos para reunir información y los canales actualmente disponibles a menudo se multiplican con el desarrollo y el uso de las tecnologías basadas en Internet y otros medios interactivos. Uno de los métodos más importantes para reunir información es el uso de la investigación de mercados, concepto que en este Código incluye la investigación social y de opinión. El éxito de la investigación de mercado depende de la confianza del público en que ésta se realice honradamente y con objetividad, sin intromisiones indeseables ni molestias para los entrevistados. La publicación de este Código tiene por objeto fomentar la confianza del público y demostrar el reconocimiento de sus responsabilidades éticas y profesionales por parte de quienes practican la investigación de mercados.

El marco autorregulador responsable de la implementación de este Código funciona satisfactoriamente desde hace muchos años. El uso de esta clase de códigos y su implementación han sido aceptados como mejores prácticas en todo el mundo, en tanto medios reconocidos para proporcionar un estrato adicional de protección al consumidor.

PROPÓSITO DEL CÓDIGO

Este Código ha sido concebido principalmente como marco para la autorregulación. Teniendo esto en cuenta, ICC/ESOMAR recomiendan la aplicación mundial del Código, que se propone cumplir los siguientes objetivos:

- Establecer las normas éticas que deberá cumplir el investigador de mercados;
- Incrementar la confianza del público en la investigación de mercados, subrayando los derechos y garantías de que dicho público disfruta según este Código;
- Subrayar la necesidad de contar con el consentimiento correspondiente cuando se recogen las opiniones de niños o adolescentes;
- Garantizar la libertad del investigador de mercado para buscar, recibir e impartir información (tal como se contempla en el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de Naciones Unidas);
- Minimizar la necesidad de legislación o regulación gubernamental y/o intergubernamental.

FUNDAMENTOS CLAVE DEL CÓDIGO

El Código está basado en estos fundamentos clave:

1. El investigador actuará de conformidad con la legislación nacional e internacional vigente.
2. El investigador observará una conducta ética y no hará nada que pudiera perjudicar la reputación de la investigación de mercados.
3. El investigador actuará con especial cuidado cuando lleve a cabo sus investigaciones entre niños y adolescentes.
4. La colaboración de los entrevistados es voluntaria y debe estar basada en la información adecuada y nunca engañosa acerca del propósito general y la naturaleza del proyecto, que deberá impartirse para obtener su acuerdo. El investigador debe respetar todas las declaraciones realizadas.
5. El investigador deberá respetar los derechos individuales de los entrevistados, que no deberán resultar perjudicados o negativamente afectados como resultado directo de su participación en un estudio de mercado.
6. El investigador jamás permitirá que los datos personales recogidos durante un estudio de mercado se utilicen para propósitos ajenos a la investigación de mercados.
7. El investigador deberá asegurarse de que el diseño, la puesta en práctica, la emisión de informes y la documentación de los proyectos y actividades sean adecuados y se realicen con transparencia y objetividad.
8. El investigador actuará de conformidad con los principios reconocidos de libre competencia.

ALCANCE DEL CÓDIGO

El Código es aplicable a la totalidad de la investigación de mercados. Debe ser considerado conjuntamente con otros códigos y directrices, principios e interpretaciones de los marcos de referencia de ESOMAR y ICC, que pueden encontrarse en www.iccwbo.org o en www.esomar.org.

El Código establece los principios éticos básicos que deben observar todos los investigadores y clientes y es aplicable dentro del marco de la legislación vigente o de cualquier normativa o requisitos más estrictos que puedan regir en un mercado específico. ESOMAR pone a disposición de los interesados información acerca de estos requisitos especiales.

INTERPRETACIÓN

Las normas del Código deben aplicarse no sólo respetando la letra sino también el espíritu del mismo. La aceptación de este Código Internacional es una condición para ser miembro de ESOMAR y de todas las organizaciones nacionales e internacionales que lo han adoptado oficialmente.¹

DEFINICIONES

- (a) La **investigación de mercados**, que incluye la investigación social y de opinión, consiste en la recopilación e interpretación sistemáticas de información sobre personas u organizaciones, utilizando métodos estadísticos y analíticos y técnicas de las ciencias sociales aplicadas para obtener nuevas percepciones o aportar elementos de apoyo a la toma de decisiones. La identidad de los entrevistados no se revelará al usuario de la información sin el consentimiento específico de aquéllos, ni los entrevistados serán contactados para acciones de venta como resultado directo de haber facilitado información.
- (b) El **investigador** se define como cualquier persona u organización que lleva a cabo un estudio de mercado o actúa como consultor en el mismo, incluyendo aquellas personas que trabajan en la organización del cliente.
- (c) El **cliente** se define como cualquier persona y organización que solicita, encarga o suscribe total o parcialmente un estudio de mercado.
- (d) El **entrevistado** se define como cualquier persona u organización de la que el investigador obtiene información a los fines de un estudio de mercado, tanto si es consciente de ello como si no lo es, o a la que se le solicita una entrevista.
- (e) La **entrevista** se define como cualquier contacto mantenido con un entrevistado con el objeto de obtener información a los fines de un estudio de mercado.

¹ La Lista se puede consultar en www.esomar.org.

ARTÍCULOS

ARTÍCULO 1 PRINCIPIOS BÁSICOS

- Ca) La investigación de mercados deberá ser legal, honrada, veraz y objetiva, y deberá llevarse a cabo según los métodos científicos apropiados.
- Cb) El investigador no deberá actuar de forma que pudiera desacreditar la profesión o provocar en el público una pérdida de confianza en ella.
- Ce) La investigación de mercados deberá realizarse asumiendo siempre la responsabilidad profesional y de conformidad con los principios de libre competencia reconocidos en el mundo empresarial.
- Cd) La investigación de mercados deberá distinguirse y mantenerse claramente separada de las actividades ajenas a la investigación, incluyendo toda actividad comercial dirigida a los entrevistados (por ejemplo publicidad, promoción de ventas, marketing directo, venta directa, etc.).

ARTÍCULO 2 HONRADEZ

- Ca) La investigación de mercados no deberá abusar de la confianza de los entrevistados ni explotar su falta de conocimientos o de experiencia.
- (b) El investigador no deberá realizar falsas declaraciones acerca de su pericia, su experiencia o sus actividades, ni acerca de las de su organización.

ARTÍCULO 3 RESPONSABILIDAD PROFESIONAL

- Ca) La colaboración de los entrevistados en un proyecto de estudio de mercado es totalmente voluntaria en todas sus fases. Los entrevistados no deberán ser engañados cuando se requiera su colaboración.
- Cb) El investigador deberá adoptar todas las precauciones razonables para que los entrevistados no se vean en manera alguna directamente perjudicados o negativamente afectados como consecuencia de su participación en un estudio de mercado.
- Ce) El investigador no deberá criticar injustificadamente a otros investigadores.

ARTÍCULO 4 TRANSPARENCIA

- Ca) El investigador deberá identificarse de inmediato y exponer sin ambigüedades el propósito de la investigación.
- (b) El entrevistado deberá tener la posibilidad de comprobar sin dificultad la identidad del investigador y su buena fe.
- Ce) A petición, el investigador deberá permitir al cliente tomar medidas para comprobar la calidad de la recopilación y el tratamiento de la información.
- (d) El investigador deberá proporcionar a su cliente los datos técnicos adecuados de todo estudio de mercado realizado para él.
- Ce) El investigador deberá asegurarse de que el proyecto de una investigación de mercado esté diseñado, realizado, presentado y documentado de manera exacta, transparente y objetiva.

ARTÍCULO 5 PROPIEDAD

Las propuestas y presupuestos de investigación son propiedad de la organización o persona que los ha desarrollado, a menos que haya un acuerdo al respecto.

ARTÍCULO 6 TÉCNICAS DE GRABACIÓN Y OBSERVACIÓN

Los entrevistados deberán ser informados previamente sobre el empleo de técnicas de observación o sistemas de grabación, excepto cuando estos se utilicen abiertamente en lugares públicos y no se recojan datos personales. Si un entrevistado así lo deseara, la grabación o la sección pertinente de la misma será destruida o borrada. En caso de no contar con el consentimiento explícito del entrevistado, deberá protegerse su anonimato.

ARTÍCULO 7 PROTECCIÓN DE DATOS Y CONFIDENCIALIDAD

a) Política de confidencialidad

El investigador dispondrá de una política de confidencialidad a la que puedan acceder fácilmente los entrevistados cuyos datos recojan.

b) Recopilación de datos

Al recoger información personal del entrevistado, el investigador deberá asegurarse de que:

- el entrevistado conozca el propósito de la recopilación de datos, y
- el entrevistado conozca cualquier posible futura actividad de control de calidad que incluya un nuevo contacto.

c) Utilización de datos

La información personal recogida y guardada en cumplimiento de este Código:

- deberá ser recopilada a fin de una investigación específica y no se utilizará en modo alguno que sea incompatible con dichos fines;
- deberá ser adecuada, pertinente y no excesiva en relación con el objetivo de la investigación para la que ha sido recopilada y/o posteriormente tratada, y
- no deberá guardarse durante más tiempo del que sea necesario para cumplir el propósito que originó su recopilación o tratamiento posterior.

El investigador se asegurará de que la identidad de los entrevistados no se revele al cliente. A menos que la legislación nacional contenga normas más estrictas a este respecto, el investigador podrá comunicar al cliente los datos personales que identifican al entrevistado bajo las siguientes condiciones:

i) cuando el entrevistado haya expresado de manera explícita su deseo de que así lo haga y/o

ii) cuando el entrevistado haya proporcionado su consentimiento explícito para ello y
iii) a condición de que no se le dirigirá actividad comercial alguna (tal como se define en el Artículo 17) como resultado directo de haber proporcionado sus datos personales.

d) Seguridad en el tratamiento de datos

El investigador deberá garantizar la aplicación de medidas de seguridad adecuadas para evitar el acceso no autorizado, la manipulación o la revelación de datos personales.

Si se transfieren datos personales a terceros deberá exigirse que, como mínimo, se utilicen medidas de seguridad de un nivel equivalente al empleado hasta el momento.

(e) Derechos del entrevistado

Se tomarán las medidas adecuadas para que los entrevistados comprendan y puedan ejercer sus derechos

- de no participar en un estudio de mercado;
- de retirarse en cualquier momento de la entrevista realizada para el estudio de mercado;
- de exigir que sus datos personales no sean puestos a disposición de terceros, y
- de borrar o rectificar los datos personales incorrectos que se guarden.

(f) Transacciones entre países

Se tendrá especial cuidado de respetar los derechos de protección de los datos personales cuando éstos sean transferidos a otro país desde el país en el que han sido recopilados.

Cuando el tratamiento de datos se lleve a cabo en otro país, se hará todo lo que sea razonablemente posible para que se observen las medidas de seguridad adecuadas y se respeten los principios de protección de datos incluidos en este Código.

ARTICULO 8 NIÑOS Y ADOLESCENTES

El investigador actuará con especial cuidado cuando entreviste a niños y adolescentes. Antes de realizar las entrevistas deberá obtener la autorización de un progenitor o adulto responsable.

ARTÍCULO 9 ENTREVISTAS COMPARTIDAS

El investigador deberá informar al cliente si el trabajo que se va a llevar a cabo para él se va a realizar de forma sindicada o conjunta con trabajos para otros clientes, dentro del mismo estudio, sin desvelar la identidad de dichos clientes a menos que se cuente con su autorización.

ARTÍCULO 10 SUBCONTRATACIÓN

Antes de comenzar el trabajo, el investigador deberá informar a los clientes si se ha previsto la subcontratación de parte del trabajo a realizar para ellos fuera del ámbito de la organización a la que pertenece el investigador (incluyendo el uso de asesores externos). A petición del cliente, éste deberá ser informado sobre la identidad de tales subcontratados.

ARTICULO 11 PUBLICACIÓN DE RESULTADOS

- (a) Cuando elabore los informes sobre los resultados de un estudio de mercado, el investigador distinguirá claramente entre los resultados, la interpretación que el investigador haga de esos resultados y cualquier recomendación que emita basándose en ellos.
- (b) Cuando los resultados de un estudio de mercado sean publicados por el cliente, se solicitará a éste que previamente consulte al investigador sobre la forma y el contenido de la publicación de los resultados del estudio. Tanto el cliente como el investigador son responsables de garantizar que los resultados publicados no sean engañosos.
- (c) El investigador estará siempre preparado para proporcionar la información técnica necesaria para evaluar la validez de los resultados publicados.
- (d) El investigador no permitirá que su nombre se asocie con la difusión de las conclusiones de un estudio de mercado a menos que la información confirme adecuadamente dichas conclusiones.



ARTÍCULO 12 RESPONSABILIDAD

El investigador es responsable de comprobar que la investigación se lleve a cabo conforme a este Código, y de que los clientes y otras partes involucradas en la investigación expresen su acuerdo con el cumplimiento de sus requisitos.

ARTÍCULO 13 EFECTO DE LA REPARACIÓN POSTERIOR A UNA INFRACCIÓN

La corrección y/o posterior reparación adecuada de una infracción del Código por la parte responsable es deseable, pero no excusa a dicha parte de haber cometido la infracción.

ARTÍCULO 14 APLICACIÓN

- (a) El Código y los principios que lo componen deben ser adoptados y aplicados en el ámbito nacional e internacional por los organismos autorreguladores locales, nacionales o regionales competentes. El Código también debe ser aplicado, cuando corresponda, por todas las organizaciones, empresas y personas involucradas, y en todas las fases de un estudio de mercado.
- (b) Los promotores, investigadores y clientes deben conocer el Código y otros documentos autorreguladores pertinentes sobre la investigación de mercados y deben conocer asimismo las decisiones tomadas por el organismo autorregulador competente. Las consultas sobre la interpretación de los principios incluidos en este Código pueden dirigirse al Panel de Interpretación del Código de ICC o al Comité de Normas Profesionales de ESOMAR.



CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL

I

INTRODUCCION

La Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) reconoce entre sus responsabilidades fundamentales el velar por un comportamiento ético de sus asociadas; en primer lugar con los entrevistados y, en segundo lugar, con sus clientes.

En cumplimiento de esta misión fundamental, establecida en sus Estatutos, la APEIM aprobó en Septiembre de 1983 un Código de ética elaborado en base al Código Internacional de la Asociación Europea de Estudios de Opinión y Mercado (ESOMAR9 de 1976. En 1986 y posteriormente en 1992k ESOMAR, en conjunto con la Cámara de Comercio Internacional (CCI) actualizaron dicho Código. Con similar propósito, la APEIM designó en Mayo de 1995 una comisión integrada por el presidente de la Asociación, Lic. Bernardo Verjovsky S. y los ex-presidentes Lic. Alfredo Torres G. Y Lic. Dante Torres A.. El presente documento es el resultado del trabajo de dicha comisión que fue aprobado por unanimidad en Asamblea General del 9 de Agosto de 1995.

CONSIDERACIONES PRELIMINARES

En la sociedad moderna, la comunicación recíproca y eficaz entre productores y consumidores de bienes y de servicios es vital. El desarrollo de los lazos internacionales y de interdependencia de las economías refuerzan esta necesidad. El productor se esfuerza en dar a conocer al consumidor los productos que pone a su disposición, así como el lugar donde obtenerlos. Inversamente, las diversas necesidades de los consumidores deben ser dadas a conocer a los que se esfuerzan en satisfacerlas, tanto en el sector público como en el sector privado de la economía, y para esto es necesario acudir a la investigación de mercados. La investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el hombre de marketing, a través de la información.

Mientras la investigación de mercados se ocupa particularmente de la comercialización de bienes y servicios, métodos análogos han sido aplicados al campo mucho más vasto de los estudios de opinión y de la investigación social. Si bien en su objeto difieren, la investigación de mercados y los estudios de opinión tienen numerosos puntos comunes en lo referente a las metodologías utilizadas y los problemas tratados. Ambos emplean la recolección y el análisis de la información a través de muestreo, de cuestionarios y otras técnicas apropiadas. Este Código se aplicará, pues, a los dos campos de la investigación toda vez que ambos recurren a técnicas similares.

PRINCIPIOS DE BASE

Los estudios de opinión y de mercado se apoyan en la colaboración voluntaria de las personas y en la confianza de que son realizados con toda honestidad y objetividad, sin que las personas entrevistadas sean importunadas o sufran molestias de cualquier índole.

El público, en general, o cualquier otra parte interesada, tiene derecho a que se le garantice que todo estudio de mercado es realizado en estricta conformidad con las disposiciones del presente Código y que sus derechos, en cuanto a la protección de su privacidad, son respetados. En particular, el público debe tener la seguridad de que cualquier información personal o confidencial proporcionada durante la realización de un estudio no será transmitida sin su acuerdo previo a cualquier persona u organismo oficial o privado externo a la organización del investigador y que estas informaciones no serán utilizadas para un fin distinto que no sea la investigación de mercados. En particular, la investigación de mercados no debe ser utilizada para recolectar nombres, direcciones y otras informaciones que sirvan para la constitución de bancos de datos que pudieran ser usados en marketing directo u otros usos comerciales o promociones similares. Además, las informaciones de los estudios de mercados deben ser presentadas en forma anónima y con el consentimiento del encuestado.

Los estudios deben, igualmente, ser realizados conforme a los principios de la competencia leal, tal como son generalmente comprendidos y aceptados y según estándares técnicos de alto nivel. Los investigadores de mercado y de opinión deben estar dispuestos siempre a comunicar las informaciones necesarias que permitan comprobar la calidad de sus trabajos y la validez de los resultados.

DEFINICIONES

En este código:

a.- El término “investigación de mercados” se define como: “la función que reúne al consumidor, al cliente y al público con el hombre de marketing por medio de la información”. Esta información es utilizada para identificar y definir las oportunidades y los problemas en el campo del marketing; para generar, afinar y evaluar las acciones de marketing; para controlar su performance; para mejorar la comprensión del proceso de marketing y la manera en la que cada actividad de este campo puede ser más eficaz.

Las investigaciones de mercados definen las informaciones que son necesarias para aproximarse a los problemas, conciben la metodología de recolección de datos, administran y llevan a cabo los procesos de dicha recolección, analizan los resultados, presentan los mismos y sus implicancias. El término “investigación de mercados” significa igualmente en este Código los estudios de opinión, en la

medida en que estos últimos utilizan métodos y técnicas similares para el estudio de problemas que no están directamente ligados a la comercialización de bienes y de servicios. Este término engloba igualmente, los estudios de empresas, de grupos particulares, como estudios farmacéuticos y los estudios documentales, particularmente, cuando estos implican la recolección de informaciones en el campo y no simplemente el análisis de los datos ya disponibles.

- b.- El término “investigador” designa a toda persona física, empresa, grupo, organismo público o privado, servicio o departamento que forme parte de estos organismo, etc., el cual efectúa, directa o indirectamente una investigación de mercado, o interviene a título de consultor, o facilita sus servicios para la realización del estudio. Este término designa igualmente, a todo servicio o departamento que forme parte de la empresa u organismo del “lado del cliente” y que, según este Código, tiene las mismas responsabilidades con los otros departamentos de su empresa, que un investigador completamente independiente. El término “investigador” debe ser también ampliado de forma que cubra las actividades de todo subcontratista al cual el investigador confía un trabajo (recogida o análisis de datos, impresión, consejo, etc.) que forma parte integrante de un estudio. En este caso, la responsabilidad de asegurarse que el subcontratista se adapte plenamente a las disposiciones del Código incumbe al investigador.
- c.- El término “cliente” designa a toda persona física, empresa, grupo, organismo público o privado, servicio o departamento (comprendiendo todo servicio o departamento que puede formar parte de la misma empresa u organismo) que pide, autoriza, acepta suscribir un estudio de mercado, en parte o en su totalidad, o se propone hacerlo.
- d.- El término “persona entrevistada” designa a toda persona natural o jurídica (grupo u organismo) a quien el investigador se dirige a fin de recoger las informaciones necesarias para un estudio, cualquiera que sea el tipo de informaciones buscadas y el método o técnica que se ha usado para obtener dicha información (técnicas de entrevista oral, la observación, la encuesta por correspondencia, registro mecánico o electrónico de los datos, etc.).
- e.- El término “entrevista” significa toda forma de contacto directo o indirecto (comprende la observación, las técnicas de registro mecánicas o electrónicas, etc.) con las personas entrevistadas que tienen por resultado recoger los datos susceptibles de ser utilizados en su totalidad o en parte para un estudio de mercado determinado.

f.- El término “archivo” significa todas las instrucciones, proposiciones, cuestionarios, listas, fichas, registros, cintas magnetofónicas, films, tablas de comprobación, listas de computadoras, cintas magnéticas de informática u otro sistema de conservación de los datos, fórmulas, gráficos, informes, etc.; ya sea de cualquier forma, referente a un estudio de mercado que trate del conjunto del estudio o de una parte de este. Este término indica tanto los documentos establecidos por el cliente como los establecidos por el investigador.

NORMAS

A. RESPONSABILIDADES HACIA LOS ENTREVISTADOS

Artículo 1

Cualquier afirmación hecha a una persona entrevistada para asegurarse su colaboración y todas las afirmaciones dadas al entrevistado, sea verbalmente o por escrito, deben ser ciertas y debidamente respetadas.

ANONIMATO DE LOS ENTREVISTADOS

Artículo 2

Con la única excepción de las disposiciones del artículo 3, el anonimato de la persona entrevistada debe de ser estrictamente respetado. Ninguna información que pueda servir para identificar a las personas entrevistadas, sea directa o indirectamente, debe ser divulgada a nadie, a excepción del personal de investigación perteneciente a la organización del investigador que necesita de esta información para la realización y el control de las entrevistas, tratamiento de los datos, etc.. Estas personas deben aceptar de manera explícita no hacer ningún uso de estas informaciones. Todas las personas entrevistadas tienen el derecho de recibir una completa seguridad sobre este punto.

Artículo 3

Las únicas excepciones al artículo 2 son las siguientes:

- a) Si se da a conocer a las personas entrevistadas la identidad del cliente y las razones por las cuales sus nombres serían divulgados y si ellos han aceptado por escrito esta divulgación.
- b) Si es esencial para analizar los datos o para entrevistar posteriormente a las mismas personas, el comunicar su nombre a terceros (por ejemplo: un subcontratista), a condición de que las disposiciones del artículo 4 sean respetadas. En este caso el investigador responsable de la primera encuesta debe asegurarse que las reglas de este Código serán igualmente respetadas por estos terceros.
- c) Si la persona entrevistada proporciona informaciones, no en su nombre personal, si no como miembro de una organización o de una empresa, a condición de que las disposiciones del artículo 5 sean respetadas.

Artículo 4

Con la excepción de la disposición antes mencionada, las mismas personas no podrán ser entrevistadas por segunda vez a menos que:

- a) Cuando se trata de efectuar un control de calidad rutinario.
- b) Las personas entrevistadas hayan dado su conformidad en la primera entrevista.
- c) Si se explica a las personas entrevistadas en el momento en que ellas reciben una nueva visita que esta entrevista es continuación de aquellas que han concedido con anterioridad y si dan entonces su acuerdo antes de la recogida de nuevas informaciones.
- d) La sola excepción a este proceder es la siguiente: cuando una de las características esenciales de la técnica de investigación utilizada implica que las personas interrogadas deben ignorar que esta nueva entrevista es continuación de una entrevista que habían concedido anteriormente.

Artículo 5

Cuando la persona entrevistada proporciona informaciones no en su nombre personal, sino como miembro de un organismo o de una empresa, entonces puede ser deseable mencionar en el informe el organismo al cual pertenece. No obstante, el informe no deberá proporcionar ninguna información que pueda relacionarse con una organización o persona en particular, salvo si la autorización ha sido dada previamente por la persona entrevistada, la cual deberá ser informada de la difusión que se le dará a dicha información. Esta restricción no se aplica al análisis de informaciones ya publicadas.

DERECHOS DE LOS ENTREVISTADOS

Artículo 6

Todas las precauciones razonables deben ser tomadas a fin de asegurarse que la persona entrevistada y sus familiares no sufrirán ninguna incomodidad o molestia a consecuencia de la entrevista. La persona entrevistada debe estar informada del objeto de la encuesta cuando, por no estarlo, se arriesga a facilitar informaciones que podrían perjudicarlo.

Artículo 7

En todo momento el derecho de la persona entrevistada a poner fin a la entrevista o a no prestar su colaboración debe ser respetado. Cualesquiera que sean las modalidades de la entrevista, las informaciones facilitadas por la persona entrevistada deben ser destruidas, en su totalidad o en parte, si ella lo pide. Ningún procedimiento o técnica que infrinja este derecho debe ser utilizado.

Artículo 8

En caso de utilización de técnicas de observación o de grabación, las personas entrevistadas deberán estar informadas con anterioridad. Esta restricción no se aplica cuando el comportamiento o las declaraciones de personas determinadas son observadas o grabadas en un lugar público donde ellas son susceptibles de ser observada y oídas por otras personas.

En este último caso, al menos una de las condiciones siguientes, deberá ser respetada:

- a) Todas las precauciones razonables deben ser tomadas para asegurarse que el anonimato de las personas entrevistadas es respetado, y/o
- b) Las personas entrevistas deben ser informadas inmediatamente después de la entrevista que sus actos y/o sus declaraciones han sido observados, grabados o filmados; ella debe tener la posibilidad de ver o de escuchar la parte de la grabación realizada y si ella lo desea, obtener su destrucción o su supresión.

Cada vez que posteriormente se formulen preguntas a la persona observada, deberá aplicarse la disposición b), anteriormente indicada.

La observación o la grabación de actividades que normalmente se llevan a cabo en lugares públicos tales como por ejemplo, tiendas - accesibles a los consumidores-, no requieren de un permiso o acuerdo previo a condición de que la persona que los lleve a cabo se asegure de no dañar la privacidad y el anonimato de las personas involucradas.

Artículo 9

Una situación de venta real o ficticia puede formar parte de un programa de estudios (por ejemplo una simulación – test de mercados). En este caso es particularmente importante que, una vez terminado el estudio, el entrevistado no se quede con otra impresión que la de haber participado en un verdadero estudio de mercado; una vez terminada la entrevista, el carácter experimental de la situación de venta debe ser explicitado y cada vez que sea posible, el dinero desembolsado por el entrevistado le será restituido o si no se le compensará.

Artículo 10

Cuando otros observadores, además del encuestador, asisten a una entrevista, éste debe asegurarse que aquellos conocen las disposiciones pertinentes del Código y que han dado su acuerdo de conformarse a ellas.

Artículo 11

El nombre y la dirección del investigador deben estar normalmente a la disposición de las personas entrevistadas en el momento de la entrevista. Cuando una dirección distinta del domicilio es utilizada para las encuestas por correspondencia, o cuando se utiliza un nombre de

cobertura para las entrevistas, deben tomarse las disposiciones necesarias para que las personas entrevistadas tengan la posibilidad de conocer posteriormente y sin dificultad el nombre y la dirección del investigador.

ENCUESTAS A NIÑOS

Artículo 12

Deben tomarse precauciones especiales para la realización de entrevistas a niños. Antes de efectuar la entrevista a un niño o de pedirle que llene un cuestionario, debe obtenerse la autorización de uno de sus padres, del tutor, o de cualquier otra persona que en ese momento tenga la responsabilidad del niño (por ejemplo, el profesor responsable). Al pedir esta autorización, el entrevistador debe describir la naturaleza de la entrevista de forma suficientemente detallada para permitir a la persona responsable tomar una decisión con conocimiento de causa. Si se tiene la intención de pedir al niño que pruebe unos productos o muestras, la persona responsable debe estar explícitamente informada.

B. RELACIONES CON EL PÚBLICO EN GENERAL Y LA COMUNIDAD PROFESIONAL

Artículo 13

Ninguna actividad debe ser deliberadamente o por descuido, falsamente presentada como si se tratase de un estudio de mercado. En particular, las siguientes actividades de ninguna forma deben ser asimiladas directa o indirectamente a estudios de mercados:

- a) Encuestas que tengan por objeto reunir informaciones personales sobre los individuos, ya sea por motivos de orden jurídico, político, privado u otro.
- b) Constitución de listas, registros, bancos de datos, con otros fines a los de un estudio de mercados.
- c) Espionaje industrial, comercial u otro.
- d) Recolección de informaciones destinadas a ser utilizadas para evaluar la solvencia de una persona o para otros servicios similares.
- e) Venta o acción promocional dirigida a la persona entrevistada.
- f) Recuperación de deudas.
- g) Gestiones directas o indirectas, comprendida la formalización de las preguntas, tendiente a influenciar las opiniones o las actitudes de la persona entrevistada sobre cualquier asunto este sea.

Artículo 14

Ningún investigador debe presentarse de forma equívoca o falsa, como poseyendo calificaciones, experiencia, capacidad o medios que no posee en realidad.

Artículo 15

Las críticas injustificadas de competidores están prohibidas.

Artículo 16

Nadie deberá difundir a sabiendas las conclusiones de un estudio de mercado determinado que no están de acuerdo con los datos recogidos o que no están justificados por ellos.

**C. RESPONSABILIDADES MUTUAS DECLIENTES
E INVESTIGADORES****Artículo 17**

Las relaciones entre el cliente y el investigador pueden estar reguladas por medio de un contrato. El presente Código no tiene por objeto limitar la libertad que tienen las partes de convenir entre ellas todo acuerdo que deseen. No obstante, ningún acuerdo de este tipo debe ser contrario a las disposiciones de este Código, excepto en lo que concierne a ciertos artículo particulares; a saber, los artículos del 17 al 24 inclusive, el 32 y el 33. Estos artículos son los únicos que pueden ser modificados por acuerdo entre el cliente y el investigador.

**PROPIEDAD DE LOS DOCUMENTOS DE LOS ESTUDIOS DE
MERCADO****Artículo 18**

Las propuestas de estudios y los presupuestos facilitados gratuitamente por el investigador a la demanda del cliente quedan de propiedad del investigador que los ha establecido. En particular, los clientes potenciales no deben comunicar las propuestas de un investigador a otro, salvo si este último actúa directamente en calidad de consultor del cliente para el estudio en cuestión; del mismo modo, el cliente no debe utilizar las propuestas o los presupuestos de un investigador para influir en las propuestas de otro investigador. De igual manera, las informaciones y las especificaciones facilitadas por un cliente para la realización de un estudio siguen siendo propiedad del cliente.

Artículo 19

Los datos y los resultados de un estudio de mercado son de propiedad del cliente. El investigador no podrá divulgar ningún dato o resultado a un tercero sin haber obtenido previamente el acuerdo escrito del cliente.

Artículo 20

Las técnicas y métodos de investigación (incluidos los métodos de tratamiento de datos) para un estudio, no se convierten en propiedad del cliente, el cual no dispone de ningún derecho de utilización exclusivo.

Artículo 21

Todos los documentos establecidos por el investigador, a excepción del informe, son de propiedad del investigador, que tiene el derecho de destruir este material dos años después de terminado el estudio sin informar al cliente. Los cuestionarios y otros documentos de base similares que hayan servido al registro de los datos, pueden ser destruidos luego de un período más corto, a condición que:

- a) Todos los datos que contengan sean conservados para análisis ulteriores (por ejemplo: en forma de bandas, de tarjetas perforadas o de discos) durante la totalidad del período de dos años, o
- b) Una reducción del período de conservación sea acordado con el cliente, de conformidad con el artículo 17.

Artículo 22

Después que el investigador haya entregado el informe del estudio según las especificaciones convenidas, el cliente tendrá el derecho de pedir al investigador que le facilite copias de los cuestionarios rellenos o de otros documentos, a condición de que el cliente acepte abonar los gastos de obtención de estas copias y que su petición sea formulada en los plazos previstos en el artículo 21. El artículo 22 no se aplica en el caso de un estudio o de un servicio establecido por el investigador y cuando esté claramente establecido que los informes resultantes podrán ser adquiridos mediante pago, por suscripción individual o colectiva. Los ejemplares facilitados no deberán revelar ningún dato que permita identificar a las personas o instituciones entrevistadas.

Artículo 23

Salvo autorización del cliente, el investigador no deberá revelar a las personas entrevistadas o a cualquier otra persona que no esté directamente implicada en los trabajos del estudio, el nombre del cliente que ha encargado la realización del estudio.

Artículo 24

Ningún documento ni información confidencial referente al cliente deberán ser divulgados, salvo a las personas que están al servicio del investigador, incluidos los subcontratistas que tienen necesidad de estos documentos y de sus informaciones para realizar eficazmente el trabajo de encuesta.

Artículo 25

El investigador deberá obtener una aprobación previa del cliente para cualquier alteración sustancial del método o de los términos del proyecto.

DERECHOS DEL CLIENTE DE SER INFORMADO SOBRE LAS CONDICIONES DE REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO

Artículo 26

El investigador debe indicar con precisión las partes del estudio que han sido confiadas a subcontratistas y, a pedido del cliente, la identidad de los mismos.

Artículo 27

Previa solicitud, el cliente o un representante aceptado por él y por el investigador, puede asistir a un número limitado de entrevistas, a fin de observar las modalidades de ejecución del trabajo de campo. El investigador tiene derecho a exigir honorarios más elevados si el deseo del cliente de asistir a estas entrevistas obstaculiza, retrasa o aumenta el costo del trabajo de campo. En el caso de un estudio multicliente, el investigador puede exigir que el observador encargado de controlar la calidad de los trabajos no tenga ninguna conexión con los clientes.

Artículo 28

Cuando una misma entrevista sirva para dos o más estudios, o cuando un estudio es realizado por cuenta de varios clientes, o cuando un servicio es ofrecido sabiendo que otros clientes potenciales podrán suscribirse, cada cliente implicado debe ser informado previamente de que el estudio no es exclusivo. La identidad de los otros potenciales clientes no necesita ser revelada.

ESTUDIOS MULTICLIENTES

Artículo 29

El cliente no debe comunicar los resultados de un estudio multicliente a personas ajenas a su empresa sin la autorización previa del investigador.

PUBLICACION DE LOS RESULTADOS

Artículo 30

Los informes y otros documentos referentes a un estudio entregado por el investigador son, normalmente, destinados al uso exclusivo del cliente y al de sus consultores o asesores. El contrato que suscriban el investigador y el cliente debe especificar a quien está reservado el derecho de autor (copyright) de los resultados del estudio; al igual que,

de manera más general, todas las disposiciones concernientes a su publicación ulterior. Si el cliente se propone dar una mayor difusión a todo o parte del estudio:

- a.- El cliente debe convenir antes con el investigador las modalidades y el contenido preciso de la publicación y difusión de los resultados; si no se logra acuerdo al respecto entre el cliente y el investigador, este último tiene derecho a rehusar que su nombre sea mencionado en relación con el estudio.
- b.- Cuando los resultados de un estudio son objeto de una amplia difusión, el cliente debe al mismo tiempo facilitar las informaciones enumeradas en el artículo 35 referente a las partes publicadas del estudio. Por el contrario, el investigador tiene el derecho de facilitar estas informaciones a cualquiera que reciba estos resultados.
- c.- El cliente debe hacer todo lo posible para evitar todo error de interpretación o para evitar que los resultados sean presentados fuera de su contexto.

Artículo 31

Los investigadores no deben permitir que su nombre sea utilizado para demostrar que un estudio determinado ha sido realizado conforme a las reglas de este Código, a menos que ellos no estén seguros de que el estudio ha sido realizado, en todos sus puntos, según las disposiciones del Código.

EXCLUSIVIDAD

Artículo 32

Salvo disposición contractual contraria, el cliente no tiene derecho a la exclusividad total o parcial de los servicios del investigador.

D. PRESENTACIÓN DE LOS INFORMES

Artículo 33

Al presentar los resultados de un estudio (ya sea en forma de informe escrito, de exposición oral, o en cualquier otra forma), el investigador debe hacer una clara distinción entre los resultados propiamente dichos y la interpretación de los mismos, así como de sus recomendaciones.

Artículo 34

Todo informe debe normalmente incluir precisiones sobre los puntos enumerados en el artículo 35, o bien adjuntar un documento separado, fácilmente disponible, que contenga estas precisiones. La sola excepción a esta regla es la siguiente: cuando se ha convenido con anterioridad entre el cliente y el investigador que es inútil consignar todas las informaciones enumeradas a continuación en el informe oficial o en cualquier otro documento. Todo acuerdo de este tipo no modifica

en nada el derecho del cliente de obtener gratuitamente y a pedido todas las informaciones que él desee. Esta excepción no se aplica cuando todo o parte del informe o de los resultados del estudio están destinados a ser publicados o puestos a disposición de los destinatarios y no solamente del cliente.

Artículo 35

Las siguientes informaciones deben figurar en el informe del estudio:

INFORMACIONES DE BASE

- a.- Para quién y por quién ha sido realizado el estudio.
- b.- El tema del estudio.
- c.- Los nombres de los subcontratistas o consultores que hayan realizado una parte importante del trabajo.

MUESTRA

- d.- Una breve descripción del universo que se ha intentado estudiar y del que efectivamente se ha estudiado.
- e.- El tamaño, naturaleza y distribución geográfica de la muestra, tanto planificados y realizados y, cuando sea necesario, la ampliación de cualquiera de los datos obtenidos cuando no se ha tomado el total de la muestra.
- f.- Una descripción detallada del método de muestreo y de los métodos de ponderación utilizados.
- g.- Cuando sea técnicamente relevante, una explicación de la tasa de respuestas y los sesgos eventuales que las no respuestas pueden introducir.

RECOLECCION DE DATOS

- h.- Una descripción del método utilizado para recoger las informaciones (a saber: entrevistas por visita, por correspondencia o por teléfono, reuniones de grupo, grabación, observación o cualquier otro método).
- i.- Una descripción suficiente de las instrucciones dadas a los encuestadores y de los métodos de control utilizados.
- j.- El método utilizado para la selección de las personas entrevistadas y la naturaleza de todo incentivo ofrecido para conseguir su colaboración.
- k.- La fecha de la realización del trabajo de campo.
- l.- En el caso de un "estudio documental", una indicación precisa de las fuentes utilizadas y de su validez.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

- m.- Los resultados efectivamente obtenidos.
- n.- Las bases de cálculo de los porcentajes, distinguiendo claramente las bases ponderadas y no ponderadas.
- o.- Una indicación general de los márgenes de error estadísticos, así como del nivel de significancia estadística de las diferencias referentes a los principales resultados.
- p.- Los cuestionarios y otros documentos utilizados (o para los estudios multiclientes, la parte del cuestionario referente al tema tratado).

E. MODALIDADES DE APLICACIÓN DEL CODIGO

Artículo 36

Toda persona u organización que haya tomado parte o haya estado asociada a la realización de un estudio o de una propuesta de estudio, deberá hacer todo lo posible para aplicar las disposiciones de este Código tanto en su espíritu como en su letra.

Artículo 37

Toda sospecha de infracción al Código debe de ser comunicada sin pérdida de tiempo a la APEIM, quien tomará las medidas que estime apropiadas para asegurar la aplicación del Código, teniendo en cuenta las leyes del Perú.
