

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**



**INFORME DE PASANTÍA DE PRÁCTICA PROFESIONAL:  
“IMPORTANCIA DEL CONTROL DE CALIDAD EN LOS PROCESOS DE  
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, CASO PRACTICO: MARKETING PLUS EL  
SALVADOR”**

**PRESENTADO POR:  
DIANA BEATRIZ CLÍMACO MARTÍNEZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**JULIO 2023**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
**VICERRECTOR ACADÉMICO** PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ  
**SECRETARIO GENERAL:** MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ  
**SECRETARIA:** LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO  
**COORDINADOR GENERAL  
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:**

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA DE  
MERCADEO INTERNACIONAL:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADORA DE PROCESO  
DE GRADUACIÓN DE LA ESCUELA  
DE MERCADEO INTERNACIONAL:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS  
**DOCENTE ASESOR:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
LICDA. JACQUELINE ROXANA JOVEL DE MENDEZ  
MAF. RONAL EDGARDO GALVEZ RIVERA

**JULIO 2023**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer primeramente a Dios y a la Virgen María por permitirme llegar hasta este momento de mi carrera, y por siempre acompañarme y darme fortalezas para poder finalizar con éxito esta etapa de mi vida, la cual ha estado llena de retos, buenos y malos momentos.

A mis padres Doris de Clímaco e Israel Clímaco, los cuales siempre me apoyaron y nunca dudaron de mí a lo largo de mi formación, los cuales siempre me guiaron para poder seguir adelante y nunca rendirme sin importar el obstáculo que se me presente; quiero agradecerles por tenerme paciencia, y por su apoyo, el cual me brindo mucha fortaleza para poder culminar mi carrera.

Agradezco a mi hermana Jessica Clímaco por apoyarme en todo momento, aun mas en los momentos más difíciles que se me han presentado, a mi hermano Erick Clímaco que a pesar de su edad me ha apoyado en uno de los momentos más difíciles de mi vida, a mi abuela Argelia por siempre tenerme paciencia, a mi abuelo Juan y a mi abuela Luz los cuales ambos se encuentran en el cielo, y espero puedan ver este logro.

Quiero agradecer a mis compañeros y compañeras, especialmente a Ana López, la cual es una persona que me ha demostrado su apoyo incondicional a lo largo de mis clases, carrera y parte de mi vida, gracias por ayudarme a continuar, y a escucharme para no rendirme en este proceso.

Agradezco a mis docentes y asesor de tesis quienes siempre nos brindaron sus conocimientos a lo largo de la carrera.

A la empresa Marketing Plus y a su equipo: Lic., Gerardo Machuca, Lic. Lidia Ganuza, Lic. Sofia Escobar, Erla Ortiz, Lic. Doris Torres, y a la pasante Wendy Rivera, por permitirme realizar mi proceso de pasantía, en un buen ambiente laboral, y brindarme su apoyo en el desarrollo de esta, ya me permitieron adquirir nuevos conocimientos.

# ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL	1
1.1. GENERALIDADES	1
1.1.1. OBJETIVOS.	1
Objetivo General.	1
Objetivos Específicos	1
1.1.2. METODOLOGÍA.	2
a) Método	2
b) Enfoque	2
c) Tipo de investigación según el alcance	2
d) Unidad de investigación	3
e) Fuentes de investigación a utilizar	3
1.2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	3
1.3. MARCO CONTEXTUAL HISTORICO	4
1.3.1 Marketing de Servicios:	4
1.3.2 Características del marketing de servicios:	5
1.3.3 Las 7 Ps en marketing de servicios:	6
1.3.4 Control de calidad en marketing de servicios	7
1.3.5 Componentes de la calidad en el servicio	8
1.3.6 Evolución del control de calidad	10
1.3.7 Métodos de la investigación de mercados	11
1.3.8 Herramientas para el control de calidad:	17
1.4 Marco legal	19
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1. Presentación del proyecto.	20
2.2. Análisis de datos y resultados	20
2.2.1 Digitalización de cuestionarios.	21
2.2.2 Capacitaciones a personal de campo	22
2.2.3 Descarga de base de datos y revisión de base de datos	23

2.2.4 Revisión y edición de videos.	24
2.3. Discusión sobre aplicación de conocimientos a la realidad.	25
CAPITULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	26
3.1 Conclusiones	26
3.2 Propuesta de mejora o recomendaciones	26
REFERENCIAS	29
ANEXO	31

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Características del marketing de servicios.	5
Tabla 2 Componentes de la calidad en el servicio	6
Tabla 3 Las 7'ps del marketing	10
Tabla 4 Proceso para la investigación de mercados	17

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 Porcentaje de digitalización de cuestionarios	21
Figura 2 Participación en capacitaciones	22
Figura 3 Descarga y revisión de base de datos	23
Figura 4 Revisión y edición de videos	24

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El control de calidad en las empresas de investigación de mercados, es un punto clave para conocer si la información que se está recolectando es verídica y puede ser utilizada para la presentación de resultados, ya que el control de calidad consiste en verificar si los datos obtenidos cumplen con los requisitos establecidos dentro de la investigación.

Las empresas de investigación de mercados deben de tomar en cuenta la calidad de los datos obtenidos ya que, al no ofrecer un producto o servicio de calidad, pueden existir reclamos o quejas por parte de los clientes hacia las diferentes empresas, lo cual puede afectar de manera negativa la imagen de la empresa. Es por ello que se deben de tomar en cuenta las diferentes investigaciones ya sean cuantitativas o cualitativas, ya que se utilizan diferentes parámetros en cada una de ellas al momento de realizar el control de calidad de los resultados obtenidos.

El documento de investigación presenta información importante a conocer sobre cómo funciona el control de calidad en marketing de servicios, así como una breve explicación de cada uno de estos términos para comprender más a profundidad de que trata el control de calidad y como este es esencial para la realización de estudios de mercado, tomando en cuenta que los diferentes métodos de investigación que se utilizan.

## INTRODUCCIÓN

La realización de control de calidad en las empresas de investigación de mercados es fundamental, ya que es una forma de verificar el estándar de la información obtenida durante una investigación de mercados, esto con la finalidad de garantizar que la información recolectada no se encuentren errores, y se cumplan con los estándares establecidos antes de realizar la investigación.

El presente trabajo tiene como objetivo dar a conocer cómo se implementa el control de calidad dentro de una empresa de investigación de mercados, para los estudios que se realizan dentro de la empresa “Marketing Plus, El Salvador”, la cual es una empresa que se dedica a la investigación de mercados utilizando diferentes herramientas y técnicas como: Mystery Shopper, encuestas CAPI, CATI, CAWI, entre otros.

Dentro de este trabajo podremos encontrar la metodología a realizar durante la pasantía, así como las áreas donde estas se desarrollarán, la situación en la que se encuentra la empresa y las actividades a desarrollar como pasante de acorde a un cronograma de actividades que se realizarán durante la pasantía.

## **CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL**

### **1.1. GENERALIDADES**

#### **1.1.1. OBJETIVOS.**

##### **Objetivo General.**

Describir los procesos de control de calidad implementados en el desarrollo de investigaciones de mercados, y su aplicabilidad a través de la implementación en Marketing Plus El Salvador.

##### **Objetivos Específicos.**

- Identificar los elementos de calidad implementados en los procesos de investigación de mercados.
- Conocer los procesos existentes, dentro de la empresa Marketing Plus, para implementar el control de calidad en investigaciones de mercados.
- Validar información recolectada durante las investigaciones de mercados realizadas.

### **1.1.2. METODOLOGÍA.**

#### **a) Método**

Según Gómez (2012) el método deductivo es aquel que va de lo general a lo particular, (p.15). Por lo que para el desarrollo de la investigación se implementará este método, ya que permitirá visualizar el contexto externo e interno, de acuerdo a la experiencia vivida en el proceso de pasantía.

#### **b) Enfoque**

El presente estudio tiene un enfoque mixto, eso se debe a que a lo largo de la investigación se utilizaran datos tanto numéricos, como de investigación, con el fin de validar los objetivos anteriormente planteados para la investigación.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018)

#### **c) Tipo de investigación según el alcance**

Según el alcance de la investigación se clasificará en descriptiva-exploratoria, debido a que esta investigación está vinculada a enfoque académico de una manera reflexiva y analítica, la cual permite explicar y describir los procesos realizados durante el estudio/pasantía.

#### **Descriptiva:**

Pretende medir o recoger información, ya sea, de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables que se analicen. Describe tendencias de un grupo o población. (Hernández Sampieri,2014, p.92).

### **Exploratorio:**

Según Fidas (2006, p23.), la investigación exploratoria, se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimiento”

#### **d) Unidad de investigación**

La unidad de investigación para el estudio a realizar se clasificará como un estudio de caso, ya que la investigación se definió y delimito como una pasantía, En la cual se realizarán diferentes actividades dentro de la empresa de estudios de mercados Marketing Plus.

#### **e) Fuentes de investigación a utilizar**

La fuente principal de información se basará en las experiencias y actividades que se realizarán durante el periodo de pasantía en la empresa Marketing Plus, reforzando la información a través de libros de texto, revistas y blogs.

## **1.2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.**

### **- Marketing**

(Kotler y Armstrong, 2013) definen “El marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (pág., 5)

### **- Servicios**

Ildefonso Grande (2005) “Para desarrollar la función de marketing satisfactoriamente las empresas de servicios deben adoptar el principio de empresa orientada al consumidor, o al mercado, que significa que deben reconocer que el activo más importante que tienen son los consumidores, y todo el factor trabajo en ellas debería estar de acuerdo en que es necesario hacer los mayores esfuerzos para que los consumidores estén satisfechos, y poder seguir operando con ellos en el futuro”. (pág.76)

## - **Marketing de Servicios:**

“La función del marketing de servicios es mucho más amplia que las actividades del departamento de marketing tradicional ya que requiere una cooperación más estrecha entre los vendedores y aquellos responsables de las operaciones y de los recursos humanos”. (École Garçon, 2009)

Kloter & Armstrong (2013) mencionan que: “Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo.” (p.196)

## - **Calidad**

Según las Normas ISO 9000 (2005) “La calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”

### **1.3. MARCO CONTEXTUAL HISTORICO.**

Para conocer un poco más del marketing de servicios es necesario conocer algunos términos o definiciones:

#### **1.3.1 Marketing de Servicios:**

A lo largo del tiempo las empresas han logrado un crecimiento continuo en el mercado gracias a la utilización de las diferentes herramientas de marketing; sin embargo, para poder mejorar y continuar creciendo en el mercado, es fundamental tomar en cuenta el marketing de servicios, ya que este ayudara a conocer los diferentes puntos que se necesitan mejorar de acuerdo a los clientes, y así sobre salir ante la competencia.

“La función del marketing de servicios es mucho más amplia que las actividades del departamento de marketing tradicional ya que requiere una cooperación más estrecha entre los vendedores y aquellos responsables de las operaciones y de los recursos humanos”. (École Garçon, 2009)

Como se observa en la definición anterior, el marketing de servicios no solamente trata sobre las ventas, ya que también interviene el recurso humano, el cual tiene un papel de suma importancia dentro del marketing de servicios.

Kloter & Armstrong (2013) mencionan que: “Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo.” (p.196)

Tal y como lo mencionan los autores Kloter y Armstrong a pesar que los servicios son intangibles, es decir no es posible escucharlos, olerlos o tocarlos, estos son creados a través de las experiencias e interacciones que se tiene con los clientes.

### **1.3.2 Características del marketing de servicios:**

Marketing de servicios cuenta con cuatro características principales, las cuales son imprescindibles para dar a conocer que, dentro del marketing de servicios es necesario realizar diferentes tipos de estrategias que nos ayuden a conocer mejor las necesidades de los clientes.

Según Idelfonso Grande (2005, p.35) Menciona que “Los especialistas en Marketing consideran que los servicios poseen las siguientes características: Intangibilidad, Inseparabilidad, Heterogeneidad, Carácter perecedero.”

Tabla 1

*Características del marketing de servicios.*

<b>Intangibilidad</b>	La principal cualidad de los servicios es que son intangibles, es decir no son un bien material ya que no se pueden tocar, más bien son acciones que permiten ofrecer beneficios a los clientes.
<b>Inseparabilidad</b>	Relación entre cliente – vendedor, esto se da ya que con frecuencia los servicios no pueden separarse de sus proveedores o vendedores.
<b>Heterogeneidad</b>	Significa que la calidad de los servicios cambia de acorde a la empresa que los preste, el consumidor que los reciba, y el momento en que estos se están prestando
<b>Carácter perecedero</b>	Los servicios son perecederos, es decir no se pueden almacenar, por lo que es de suma necesidad que el consumidor este presente al momento de utilizarlos.

Fuente: Elaboración propia con información del libro Marketing de los Servicios (Idelfonso, 2005).

### 1.3.3 Las 7 Ps en marketing de servicios:

Para las empresas es esencial que conozcan como ganar o retener a sus clientes actuales ya que de esta manera las empresas pueden promocionar diferentes servicios, y así lograr persuadir a los clientes para que opten por una determinada empresa que sea de su agrado.

El marketing de servicio cuenta con las cuatro principales p's del marketing tradicional, más tres adicionales.

Tabla 2

*Las 7'ps del marketing.*

<b>Producto:</b>	Se refiere al servicio que se ofrece al consumidor, es decir que es lo que se ofrece o vende.
<b>Precio:</b>	El costo que los clientes o potenciales clientes pagaran por el servicio que se les está ofreciendo de acorde a sus necesidades.
<b>Plaza:</b>	Hace referencia al lugar en donde y como pueden los clientes consultar por el servicio que se está brindando.
<b>Promoción:</b>	Tácticas y canales a utilizar para que nuestro servicio llegue al público objetivo, esto puede ser realizado por medios convencionales o digitales.
<b>Personas:</b>	Presentación del servicio a ofrecer, mediante personas capacitadas, las cuales puedan presentar el servicio al cliente mostrando profesionalismo, y siempre tratando con respeto a los clientes.
<b>Procesos:</b>	Para realizar los procesos las empresas deben de monitorear redes sociales, realizando control de calidad como llamadas a los clientes, para conocer que opinan los clientes del producto o servicio que se les ofrece.
<b>Personas:</b>	Presentación del servicio a ofrecer, mediante personas capacitadas, las cuales puedan presentar el servicio al cliente mostrando profesionalismo, y siempre tratando con respeto a los clientes.
<b>Evidencia física:</b>	Dar a conocer a los clientes el servicio que ofrecen las diferentes empresas de servicios como: tipos de encuestas, bases de datos, entregas de informes, de acorde al servicio a prestar, para que el cliente pueda conocer de estos.

Fuente: Elaboración propia con información de los libros: Marketing de los Servicios (Idelfonso, 2005), y Fundamentos de marketing (Kotler y Armstrong, 2013)

### **1.3.4 Control de calidad en marketing de servicios**

La calidad es un concepto que se ha utilizado con frecuencia a lo largo de los años, ya que de esta manera es como se busca brindar al cliente una satisfacción con los productos o servicios, que este utiliza; A lo largo de los años muchos autores han brindado diferentes definiciones del término:

Según Kloter & Amstrong (2013 p.2001) La American Society for Quality define la calidad como las características de un producto o servicio que se relacionan con su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente, ya sean explícitas o implícitas. Asimismo, Siemens define la calidad de esta manera: “La calidad es cuando nuestros clientes regresan y nuestros productos no lo hacen”

El control de la calidad tradicional consistía en realizar la inspección una vez finalizada la producción, lo que garantizaba que los productos servidos al cliente cumplieran con los requisitos establecidos en el pedido. (Valls 2007) (p.228)

A pesar que no existe una definición única de calidad, en los conceptos anteriores el termino calidad tiene una alta relevancia en el ámbito del mercado ya que la esta busca satisfacer las necesidades de los clientes a través de los diferentes productos o servicios que ofrecen las diferentes empresas.

#### **- Calidad en el servicio**

Es un elemento de importancia para las relaciones comerciales, esto se debe a que, al no ofrecer un producto o servicio de calidad, pueden existir reclamos o quejas por parte de los clientes hacia las diferentes empresas, lo cual puede afectar de manera negativa los procesos de compras y ventas.

Este término hace referencia a las diferentes acciones y estrategias que buscan las diferentes empresas para mejorar el servicio al cliente, para que exista una relación amigable que garantice a los clientes obtener productos o servicios con una excelente calidad.

Para conocer un poco más del término calidad en el servicio, se presentan algunas definiciones sobre el termino:

Según (Molina, 2014) La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

Según la revista científica zovar (2005), La calidad del servicio prestado como resultado final (output) se enfoca a la prestación del servicio per se y depende de si el servicio ha cubierto o no las necesidades y las expectativas del cliente. (p.8)

Como se menciona en las anteriores definiciones la calidad del servicio se trata de cubrir y rebasar las expectativas que tienen los clientes, ya que con esto se pueden establecer diferentes estrategias para evitar que los clientes tengan dificultades con sus productos o servicios, ya que las diferentes empresas tienen la responsabilidad de cumplir con las expectativas de los consumidores

### 1.3.5 Componentes de la calidad en el servicio

Si hablamos de la calidad en el servicio, según el autor Idelfonso Grande (2005), se encuentran seis componentes que los consumidores toman con mucha importancia para evaluar la calidad del servicio que se les está otorgando.

<b>Confiabilidad</b>	Capacidad de poder ofrecer un servicio de manera consistente, segura, y exacta, para que los consumidores puedan recibir un producto o servicio de calidad desde un inicio.
<b>Accesibilidad</b>	Se basa en brindar un excelente servicio, es decir se debe tener vías de comunicación con los clientes, esto para poder crear una excelente interacción con los clientes que utilizan los diferentes servicios.
<b>Respuesta</b>	Es la disposición que tienen las empresas para poder brindar un servicio en el menor tiempo posible, este componente tiene un alto grado de importancia en los consumidores, ya que estos siempre buscan un servicio ágil y sin atrasos.
<b>Seguridad</b>	Brindar a los clientes la confianza y seguridad sobre el servicio que se está contratando.

<b>Empatía</b>	Se refiere a colocarse en el lugar del cliente y así lograr conocer o percibir como este se siente, para ello se puede utilizar de recursos humanos, para poder brindar atención personalizada.
<b>Tangibles</b>	Entrega de datos o resultados, a los servicios realizados que se le deben de entregar a los clientes de manera limpia, y ordenada.

Fuente: Elaboración propia con información de los libros: Marketing de los Servicios (Idelfonso, 2005).

### - **Control de calidad**

El control de calidad es una forma de verificar que un producto o servicio sea útil, seguro y que cumpla todas sus funciones y requisitos de manera correcta, el control de calidad ayuda a verificar que se cumplan las normas de seguridad y calidad en las diferentes empresas y países, esto debido a que se debe de verificar que se cumpla con la calidad necesaria para los consumidores.

Se entiende por gestión de la calidad el conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad. Generalmente incluye el establecimiento de la política de la calidad y los objetivos de la calidad, así como la planificación, el control, el aseguramiento y la mejora de la calidad. (Normas ISO 9000, p.2)

Kaoru Ishikawa Se dedicó a recopilar y analizar datos reales utilizando herramientas visuales simples, técnicas estadísticas y el trabajo en equipo como bases para la ejecución de la calidad total, este creía que la calidad empieza con el cliente y, por tanto, entender sus necesidades es la base para mejorar, y que las quejas se deben buscar activamente. (Evan & Lindsay 2008) (p.112)

Como es mencionado por los autores, el control de calidad siempre está basado en ofrecer el mejor producto o servicio al cliente que está consumiendo, con la finalidad de que los clientes se encuentren satisfechos con el servicio a recibir, caso contrario se deberá de realizar nuevamente el control de calidad sobre los servicios para poder solventar las quejas o reclamos por parte de los consumidores.

### 1.3.6 Evolución del control de calidad

La evolución del proceso de control de calidad, evidenciada por el cambio de un proceso de control realizado por inspección a todas las unidades a un proceso de control realizado con criterios y herramientas estadísticas, determina el punto de partida para la aparición de una definición formal de calidad. (Cubillos y Rodríguez 2009, p.88)

El concepto de calidad se ha brindado a lo largo de los años, con el fin de catalogar si un producto es de buena o mala calidad, ya que de esta manera es como se comenzarán a definir los puntos de mejora en las diferentes empresas, para poder satisfacer las necesidades de los clientes brindando la mejor calidad, de acorde a las fallas que se presentan en los producto o servicios.

La historia y evolución del término de calidad puede dividirse en cinco etapas básicas:

Tabla 3

La historia y evolución del término de calidad

<b>Industrialización</b>	En los años de la revolución industrial, la calidad en la época de la industrialización se basaba en verificar que las cadenas de producción fueran supervisadas por una sola persona, con el fin de asegurar que las acciones de los operarios se realizaran de manera correcta.
<b>Control estadístico</b>	Entre los años 1930 y 1950, las empresas no solamente observaban la parte de mano factura como control de calidad, sino que también comenzaron a enfocarse en la parte estadística, ya que estos procesos comenzaron a ser favorecidos por los avances tecnológicos.
<b>Primeros sistemas</b>	Para los años entre 1950-1980 las compañías consideraron que ya no era suficiente el control de calidad estadístico, razón por la cual las empresas tomaron la decisión de enfocarse en el control de calidad y se dejó de dar prioridad a la cantidad elaborada de productos.
<b>Estrategias</b>	A partir de los años 1980 – mediados de 1990 la calidad se asume como un proceso estratégico, ya que a partir de estos años es cuando se introducen los procesos de mejora continua, es vista como una ventaja competitiva ya que se comenzó a tomar en cuenta las necesidades que se les presentan a los clientes.

---

<b>Calidad total</b>	Desde los años 90 hasta la actualidad la distinción entre productos y servicios desaparece, todo se engloba en un concepto llamado “Calidad total”, y la figura de los clientes toma un mayor protagonismo.
----------------------	---

---

Fuente Elaboración propia con información tomada del sistema de gestión de calidad de Normas ISO (Isotools).

### **1.3.7 Métodos de la investigación de mercados**

Los métodos de investigación de mercado son técnicas y herramientas que se utilizan para determinar la capacidad que tiene un nuevo servicio o producto para llevarse a cabo, realizando una investigación dirigida hacia los futuros clientes potenciales.

#### **Método cuantitativo**

Es aquella investigación cuantitativa, la cual recopila y analiza la información por métodos estadísticos y matemáticos con la finalidad de cuantificar el problema de la investigación, este tipo de investigación puede ser gran ayuda para las empresas a mejorar sus productos o servicios.

Según Sampieri (2014) El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

#### **Características de una investigación cuantitativa:**

La investigación cuantitativa busca medir, cuantificar, y expresar en cifras los datos obtenidos mediante una investigación, las cifras recolectadas son objeto de análisis para objetivos previamente determinados del estudio.

Por lo que es de mucha importancia tomar en cuenta las características de este tipo de investigación:

- Busca interpretar la información, basándose en el uso de números y cifras.
- Es un método de investigación descriptivo.
- Su objetivo radica en analizar el comportamiento de la población.
- Estudia el comportamiento de la muestra seleccionada.

Según Neil y Suárez (2017) las características de una investigación cuantitativa son:

- Su énfasis: Medición objetiva, demostración de la causalidad y la generalización de los resultados de la investigación.
- En relación a la recogida de información: Estructurada y sistemática.
- Su análisis: Estadístico.
- El alcance de los resultados: Búsqueda cuantitativa de leyes generales de la conducta.

### **Ventajas y desventajas de la investigación cuantitativa**

Todo tipo de investigaciones conlleva ciertas ventajas y desventajas, a continuación, se dan a conocer algunas definiciones, ventajas y desventajas sobre la investigación de carácter cuantitativo:

Según Neil y Suárez (2017) La investigación cuantitativa es una excelente metodología en la obtención de resultados, así como para probar o refutar una hipótesis, cuya estructura y procedimiento de indagación es aplicable en muchos campos y disciplinas científicas.

Adicionalmente, los estudios con un enfoque cuantitativo son útiles para comprobar los resultados conseguidos por una serie de experimentos cualitativos, llevando a una respuesta final y reduciendo las direcciones posibles que la investigación pueda tomar. (p.71)

- El uso de este tipo de métodos permite la generalización.
- Se puede reunir información de un número relativamente grande de participantes.
- Proporciona información numérica o de calificación para la investigación

Por otro lado, esta forma de indagación de un problema puede presentar ciertos obstáculos o desventajas, entre ellas se puede mencionar:

- La información personal es difícil de obtener.
- La información que se ha obtenido puede que se encuentre incompleta.
- Si hay errores en los análisis puede que la investigación no logre el impacto o fin con la que fue realizada.

### **Tipos de investigación cuantitativa:**

Algunos de los principales tipos de investigación cuantitativa se encuentran:

<b>Investigación descriptiva:</b>	Busca describir el estado actual de una variable identificada, esta investigación no suele comenzar con una hipótesis, sin embargo, es posible que esta se desarrolle luego de la recolección de datos.
<b>Investigación correlacional</b>	Se utiliza para relacionar dos o más variables de la investigación utilizando métodos estadísticos o matemáticos; Algunas variables a estudiar suelen analizarse por medio de patrones y tendencias.
<b>Investigación causal comparativa</b>	Este tipo de investigación es destacada ya que se utiliza para obtener la variable de causa- efecto entre dos o más variables de la información recolectada.
<b>Investigación experimental</b>	La investigación experimental depende de una teoría, por la cual se trabaja para la investigación, y así poder comprobar con los resultados obtenidos si esta teoría es válida o refutada.

### **Método cualitativo**

La investigación cualitativa, es aquella en la cual los datos a recolectar por medio de una investigación no son cuantitativos, ya que se utilizan diferentes métodos o mejor llamado técnicas para la recolección de datos.

Para obtener una mejor comprensión de este método de investigación, a continuación, se presenta la siguiente definición de este:

Según Sampieri (2014, p.358) la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.

La investigación cualitativa no genera datos estadísticos, por lo que los resultados de las investigaciones cualitativas solo se utilizan como porcentajes para cuantificar la información cualitativa recolectada.

Los tipos de investigación cualitativa más utilizados son:

- Entrevistas en grupos:
- Entrevistas estructuradas y no estructuradas:

### **Métodos de una investigación cualitativa:**

Entre los métodos que se utilizan para realizar una investigación cualitativa se encuentran:

<b>Entrevistas:</b>	Instrumento de recolección de datos más utilizado, este se da entre dos personas, el entrevistador realiza preguntas abiertas al entrevistado, la mayor parte de las preguntas en una entrevista son abiertas, ya que de esta manera se obtiene mayor información.
<b>Focus groups:</b>	Es un grupo de discusión conformado entre 6 a 10 personas, de las cuales se busca un moderador para poder llevar la discusión de manera ordenada, y poder recolectar los datos necesarios para el estudio.
<b>Proceso de observación:</b>	Se basa en que el investigador se encuentra en el mismo lugar que los participantes del estudio, para observar las diferentes reacciones y comportamiento de estos, en este proceso pueden tomarse fotos o grabar video, referente al estudio que se está llevando a cabo.
<b>Encuestas:</b>	A diferencia del método cuantitativo, las encuestas realizadas en el método cualitativo están basadas en preguntas abiertas.
<b>Casos de estudio:</b>	Los datos son recopilados mediante un análisis a profundidad el cual funciona para describir, comparar, evaluar y comprender diferentes aspectos de un problema de investigación.

### **Características de la investigación cualitativa:**

La investigación cualitativa se enfoca en explicar el comportamiento de un tema o investigación a realizar, a continuación, se presentan algunas características de este tipo de investigación:

Según Ballén, Pulido, & Zuñiga (2007, p. 28) las características de la investigación cualitativa son:

- **Es inductiva.**

Su ruta metodológica se relaciona más con el descubrimiento y el hallazgo, que con la comprobación o la verificación.

- **Es interactivo y reflexiva.**

Los investigadores son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objetos de estudio.

- **Es abierta.**

No excluye de la recolección y el análisis de datos puntos de vista distintos. Para el investigador cualitativo todas las perspectivas son valiosas.

- **Es rigurosa**

De un modo distinto al de la investigación cuantitativa. Los investigadores cualitativos buscan resolver los problemas de validez y de confiabilidad por las vías de la exhaustividad.

### **Ventajas y desventajas de la investigación cualitativa**

Todo tipo de investigaciones conlleva ciertas ventajas y desventajas, a continuación, se dan a conocer algunas ventajas y desventajas sobre la investigación cualitativa:

#### **Ventajas:**

- El uso de preguntas abiertas permite a los investigadores comprender las actitudes de los consumidores.
- Puede proporcionar una comprensión más profunda del objeto de estudio.
- Proporciona información individual.
- Proporciona información verbal que a veces puede convertirse en estadísticas.
- Permite una mayor libertad de expresión.
- Una investigación online reduce el costo de enviar y aplicar un estudio cualitativo.

#### **Desventajas:**

- No se puede generalizar a la población.
- Constituye un reto en la aplicación de métodos estadísticos.

- La calidad de la investigación depende en gran medida de las habilidades individuales del investigador.
- Es difícil mantener rigor en el proceso.
- El volumen de datos obtenidos puede hacer que el análisis y la interpretación consuman mucho tiempo.

La calidad y utilidad de resultados que se obtienen por estos métodos, ya sea el método cualitativo o cuantitativo, depende de la correcta dirección de la investigación, por ellos su responsable ya sea la empresa o una empresa externa que se dedique a la investigación de mercados, deben de ser consiente si se dispone de los recursos humanos, tecnológicos y financieros para llevar a cabo un estudio de mercados.

Proceso que se debe de realizar para que una investigación de mercados sea exitosa:

#### **Etapa I:**

Se determinan las necesidades de la información, en esta etapa es cuando a la problemática presentada se decide buscar una solución por lo que se establecen una serie de objetivos para realizar una investigación de mercado, por lo que se sostiene una reunión entre los ejecutivos y los investigadores para determinar de qué manera se ha de brindar una respuesta a la problemática presentada.

#### **Etapa II:**

Luego de la etapa 1 donde son fijados los objetivos de la investigación, se selecciona el tipo de investigación más adecuado de acorde a los mismos, en esta etapa se selecciona la población a estudiar y los soportes para captar la información.

#### **Etapa III:**

En esta fase se contempla el trabajo de campo según la metodología seleccionada, luego de haber obtenido la información por parte del trabajo de campo se procede al análisis de la información a partir de los objetivos e hipótesis que se han plateado para la investigación.

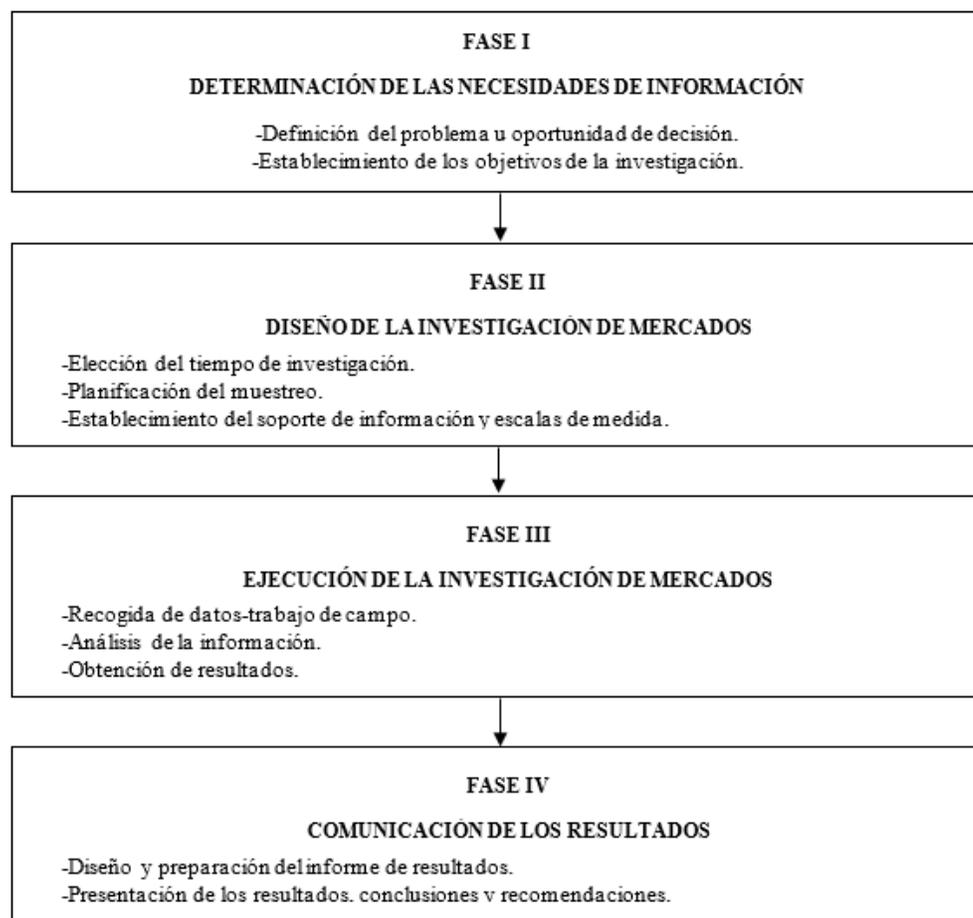
#### **Etapa IV:**

La última fase trata sobre la presentación de resultados al cliente, por lo que se elabora un informe o presentación por medio de la cual se detallan los resultados obtenidos, conclusiones y

recomendaciones que se dedujeron por los resultados del estudio, para que el cliente pueda conocer cuáles son las necesidades de los clientes.

Tabla 4

*Proceso para la investigación de mercados*



Fuente: Tomado del libro de investigación de mercados por Gutiérrez, Casilles y Acebrón (2005)

### **1.3.8 Herramientas para el control de calidad:**

Existen siete herramientas indispensables para el control de calidad, las cuales son utilizadas por las diferentes empresas para los estudios a realizar, ya que no solamente pueden utilizarse para manufactura, sino que también para estudios de mercado:

- **Hoja de recopilación de datos.**

Es un documento donde se puede recolectar información de manera sencilla y estructurada, en la cual se diseña una hoja y se anotan los datos indicando la frecuencia con la que fueron observados, para posteriormente ser analizados.

- **Diagrama de Pareto.**

Es una gráfica de frecuencias que organiza los datos recolectados de mayor a menor, este diagrama permite asignar un orden de prioridades dentro de una empresa, para poder solventar los problemas más graves, además permite evaluar las necesidades que presentan los consumidores.

- **Diagrama de dispersión.**

Es una representación gráfica que permite a las empresas estudiar si existe una relación entre dos variables. Este grafico permite comprobar que causas o factores están influyendo dentro de la calidad de los productos o servicios.

- **Diagrama causa-efecto.**

Conocido como diagrama de espina de pescado, es una herramienta estudia de forma estructurada todas las posibles causas que pueden producir variaciones en un proceso.

- **Histograma.**

Es un gráfico utilizado para la representación de la distribución de frecuencias de algunos puntos, estos se utilizan para comprobar valores atípicos y el por qué, de su distribución, también pueden utilizarse para comprobar la normalidad en los productos o servicios.

- **Estratificación.**

Permite clasificar la información recopilada sobre una característica de calidad, la estratificación permite ordenar los datos obtenidos, ya que en muchas ocasiones estos se presentan de manera desordenada.

- **Gráficos de control.**

Es un diagrama que muestra los valores producto de la medición de una característica de calidad, ubicados en una serie cronológica.

## **1.4 Marco legal**

### Normas ISO 9001

El marco legal de la investigación, se deben de incluir las normas ISO 9001, las cuales indican las normas para la calidad de los productos, sin embargo, estas normas no se aplican a la práctica realizada durante el proceso de pasantía.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1. Presentación del proyecto.

El presente trabajo se enfocará en la realización de tareas a realizar durante la pasantía, en el área de control de calidad para la empresa “Marketing Plus”, la cual funciona como una empresa de análisis de mercados desde hace quince años.

Para lograr implementar el desarrollo de control de calidad se deben de realizar diferentes puntos, los cuales ya se encuentran definidos por la empresa, como digitalización de cuestionarios, capacitaciones, hasta llegar a la recopilación de datos, para luego poder realizar el control de calidad de los datos recolectados en los diferentes estudios que se realizan en la empresa.

Esto con la finalidad de comprobar que los datos recolectados en los diferentes estudios como: CAPI (encuestas que se realizan cara a cara), CATI (encuestas telefónicas) CAWI (encuestas digitales), *Mystery Shopper* (Cliente misterioso), sean datos, de calidad, que no contengan errores y hacer observaciones durante la realización de los estudios para poder solventar cualquier error, para que la investigación pueda continuar sin ningún inconveniente, y así poder obtener los datos que se necesitan de forma correcta.

Los cuales luego son procesados por medio del programa SPSS y Excel, para corroborar que los datos se encuentren de la manera que la empresa y el cliente los necesita ya que estos son necesarios para que puedan pasar al área de análisis de datos y poder continuar con el estudio, hasta presentar datos.

### 2.2. Análisis de datos y resultados

A continuación, se muestran los resultados que se obtuvieron durante la realización de la pasantía, los cuales están representados por medio de gráficos, con la finalidad de presentar los conocimientos adquiridos durante el proceso y el grado de participación que se tenía dentro de la empresa.

Cabe mencionar que, durante el proceso de pasantía, se me brindó la oportunidad de participar en diez proyectos en su totalidad.

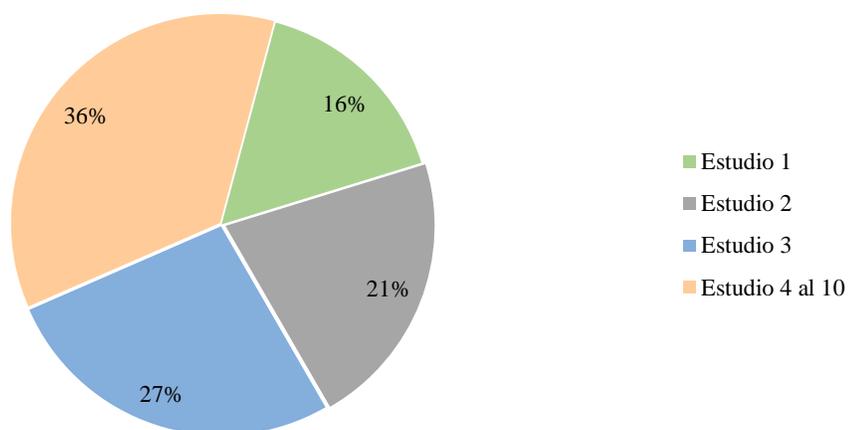
### 2.2.1 Digitalización de cuestionarios.

Al iniciar el proceso de pasantía, se realizaron capacitaciones para dar a conocer cómo funciona el programa de digitalización de cuestionarios y las diferentes lógicas que se necesitan al momento de digitalizar un cuestionario, para poder comprender como utilizar el programa, se realizaron ejercicios prácticos de los cuales siempre se recibían correcciones y así poder tener un mejor manejo y comprensión del programa, ya que gracias a estas capacitaciones y ejercicios se obtuvo un manejo total del programa.

Figura 1

*Porcentaje de digitalización de cuestionarios*

Porcentaje de digitalización de cuestionarios por estudio



Fuente Elaboración propia, basado en el proceso de pasantía.

Como se observa en la figura anterior de los estudios en los que participe, se fue dando un cierto grado de importancia a esta tarea, la cual conta de digitalizar los cuestionarios en el primer estudio obtuve una participación del 45% ya que, dentro de este primer cuestionario digitalizado, obtuve varias observaciones para que este funcionara en su totalidad, sin embargo, recibí apoyo para poder finalizarlo en el tiempo requerido, en el estudio número dos, obtuve un porcentaje de participación de 60% ya que siempre recibía ayuda para poder finalizar la digitalización, sin embargo para los estudio 4-10 realice la digitalización de los cuestionarios en su totalidad, gracias

a lo que se había enseñado en las capacitaciones, ejercicios y el apoyo que tuve en las primeras digitalizaciones que realice.

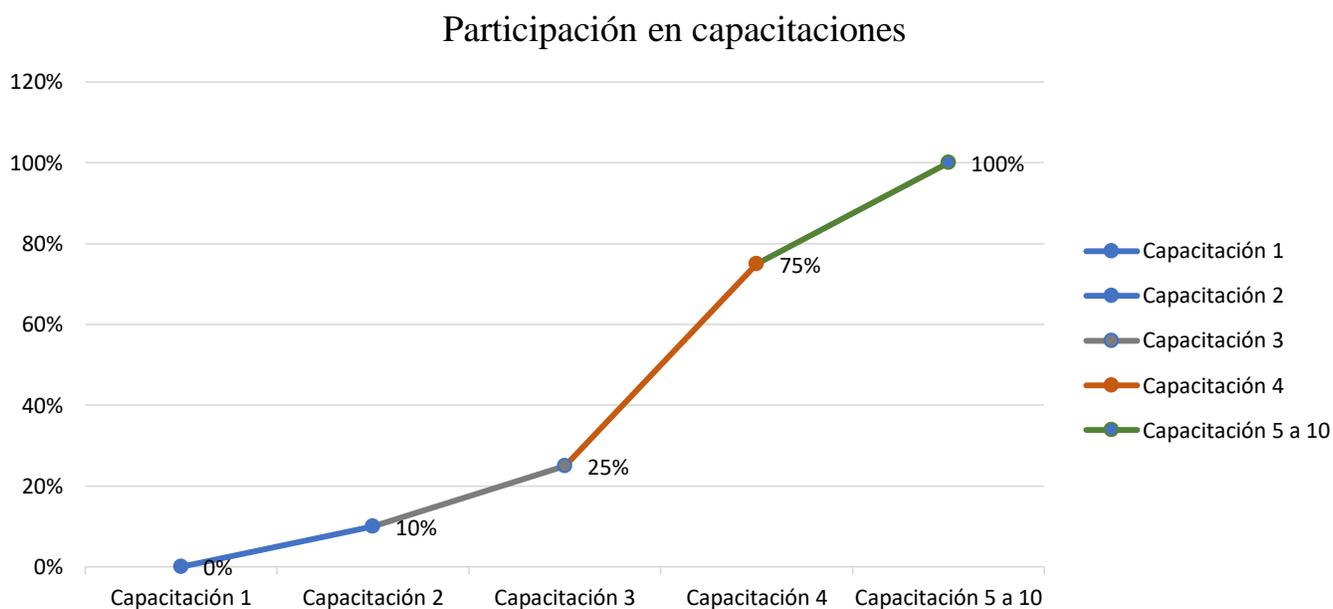
### 2.2.2 Capacitaciones a personal de campo

Desde el inicio del proceso de pasantía, en el área que se me fue ubicada, se me dio la oportunidad de estar presente en las capacitaciones, para poder comprender como se impartían estas y en que consistían.

En un inicio siendo escucha se me dio a conocer que es lo que debía de hacer, ya que, si tenía dudas sobre la capacitación, se me explicaba nuevamente el procedimiento a seguir, para luego poder impartir una capacitación sin problemas al personal, resolviendo las dudas que se presentaban a cada persona, tomando en cuenta todos los pasos que había aprendido.

Figura 2

*Participación en capacitaciones*



Fuente Elaboración propia, basado en el proceso de pasantía.

Como se observa en el grafico se observa un 0% de participación en las capacitaciones, esto se debe a que en un inicio solamente era escucha, luego de ello poco a poco inicie a participar

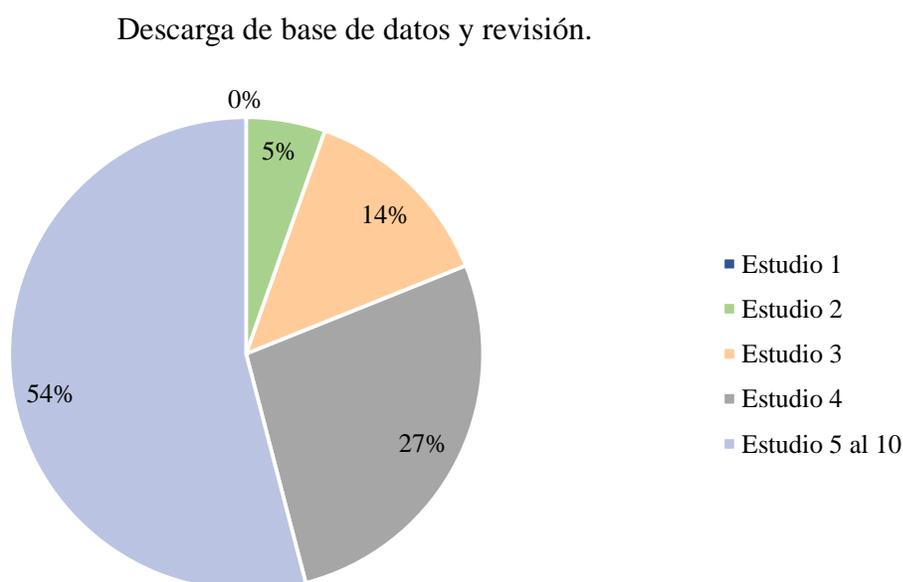
leyendo fragmentos de preguntas es ahí donde se observa un 1% y 9% en la gráfica, luego con la experiencia que gane y la retroalimentación que se me brindó en los estudios en los que participe impartí las capacitaciones restantes en su totalidad.

### 2.2.3 Descarga de base de datos y revisión de base de datos

Luego de impartir la capacitación, el personal realiza su trabajo de recolección de datos, ya que los datos pasan al área de control de calidad, la cual se encarga de la descarga de la base de datos y la revisión de esta.

Figura 3

*Descarga y revisión de base de datos*



Fuente: Elaboración propia, basado en el proceso de pasantía.

Al inicio en los estudios que participe, solamente me encargaba de arreglar errores ortográficos por lo que hay un 0%, 5% y 14% de participación en la base de datos, sin embargo, siempre se me impartían capacitaciones de cómo realizar la descarga y revisión de base de datos, por lo que de los estudios 5 al 10 participe en su totalidad de la descarga de base de datos y la revisión de esta.

### 2.2.4 Revisión y edición de videos.

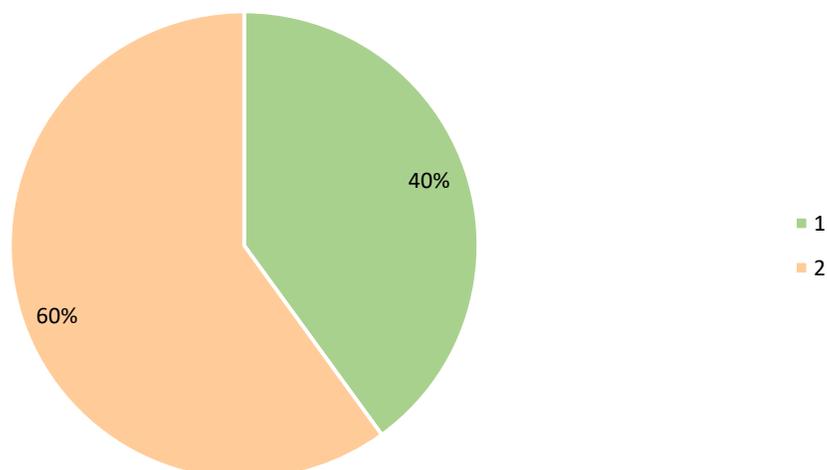
Para este punto la empresa me brindo capacitaciones para conocer como se realiza este proceso de revisión y edición de videos, ya que es necesario para ciertos estudios que la empresa realiza.

Este es un proceso del cual no tome mucha participación, a pesar que tengo el conocimiento como realizar este proceso, la empresa cuenta con personal que realizan la edición y revisión de videos.

Figura 4

*Revisión y edición de videos*

Revisión y edición de videos



Fuente: Elaboración propia, basado en el proceso de pasantía.

Como se puede observar en el grafico anterior, en esta actividad, solamente obtuve una participación de 40%, ya que como se mencionó anteriormente para este tipo de estudio, se encuentra otra persona realizando esta actividad, sin embargo, si se me dio la oportunidad de participar y aprender sobre este tipo de estudios.

### **2.3. Discusión sobre aplicación de conocimientos a la realidad.**

La empresa Marketing Plus en la actualidad realiza diferentes procedimientos y pasos para realizar el control de calidad en los diferentes estudios que la empresa realiza, de los cuales tenía algún conocimiento adquirido a lo largo de la carrera, ya que en muchas ocasiones se realizaron actividades que me permitieron aplicar los conocimientos que ya tenía adquiridos, a los estudios que la empresa realiza.

Por lo que fue sencillo aplicar los conocimientos que se tenían a la realidad de cómo trabaja una empresa de marketing de servicios, sin embargo, a pesar que algunos procesos eran similares, la empresa ya tiene su procedimiento establecido, es ahí cuando se observa que en muchas ocasiones el conocimiento que se tiene no suele ser el mismo que se aplica a la realidad de las empresas.

Cabe mencionar que la empresa siempre estaba abierta a tomar las diferentes ideas u opiniones que, como pasante tenía, de esta manera podía poner en práctica mis conocimientos, los cuales eran escuchados en reuniones y tomados en cuenta para las diferentes actividades a realizar, teniendo en cuenta que estas debían de dar buenos resultados.

## CAPITULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 3.1 Conclusiones

- La calidad es un punto esencial dentro de las empresas, ya que esta implica cumplir con los requisitos y estándares de calidad de cada una de las empresas, en el marketing de servicios, se puede observar que la calidad es de suma importancia, ya que se debe analizar los resultados obtenidos de una investigación.
- Luego de observar y practicar los métodos de control de calidad que se realizan en la empresa Marketing Plus, podemos concluir que, la empresa utiliza un método de control de calidad definido por ellos, el cual ha demostrado ser efectivo para los procesos internos que se realizan para los diferentes estudios que se realizan.
- El área de control de calidad dentro de la empresa representa un papel importante y esencial dentro de la empresa, ya que esta se encarga de proporcionar la información con la estricta y debida calidad que cada uno de los estudios requiere.

### 3.2 Propuesta de mejora o recomendaciones

- **Implementación de un sistema de códigos:**

Basado en los diferentes estudios que se realizan dentro de la empresa Marketing Plus El Salvador, se necesita personal de campo para que trabaje tanto es los estudios presenciales como en los que son elaborados por llamadas telefónicas, mejor conocidos como call center; Se recomienda crear un sistema de códigos en el cual cada encuestador cuente con su nombre y número de encuestador dentro de la empresa, para que pueda ser más fácil la identificación de cada uno de estos dentro de los estudios, ya que por el momento solamente call center cuenta con un código para cada uno de los operadores, de esta forma se podrá realizar el control de calidad de la información de una manera más sencilla para el personal de campo, ya que existen ocasiones en las que los nombre y apellidos de las y los diferentes encuestadores son similares, por lo que al momento de realizar el control de calidad es difícil identificar quien fue la persona que realizo ese trabajo.

Ejemplo:

Nombre	Código
María Luisa Fuentes Pérez	FP01
Rodrigo Alejandro Rodríguez Amaya	RA02

- **Crear base de datos de personas para outsourcing:**

Debido a la cantidad de estudios que se realizan constante mente se contrata personal de campo, sin embargo, no todo el personal da buenos resultados, por lo que se recomienda identificar a cada uno de ellos por medio del control de calidad de los datos y crear una lista de aquellas personas que se considera no obtuvieron buenos resultados durante la recolección de datos.

Personal de campo:	
Continuar	Desistir
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____

- **Implementar un sistema de control para encuesta eliminadas:**

Implementar un archivo en Excel donde se muestren las encuestas que se le han eliminado a cada personal de campo, ya que luego de realizar el control de calidad se pueden observar encuestas que no cumplen los parámetros que se han establecido en los diferentes estudios.

Por lo que se recomienda implementar un formato en el cual se especifique cuantas encuestas realizo cada persona, cuantas encuestas le fueron eliminadas, el número de correlativo de estas y una breve explicación puede ser una línea o dos del porque le fueron eliminadas, para poder entregarle al personal un estatus real de lo que él o ella ha realizado durante su trabajo.

Estatus de encuestas		
Encuestador: _____		
<b>Encuestas realizadas:</b>		
<b>Encuestas eliminadas</b>	<b>Correlativos</b>	<b>Razón</b>

- **Implementación de WhatsApp Business como plataforma de comunicación institucional:**

Se recomienda tener un teléfono corporativo, en el cual se encuentren los contactos del personal de campo, se recomienda tener WhatsApp Business para colocar el horario de trabajo de la empresa y que el personal pueda comunicarse a este número para poder solventar dudas que tengan por este medio.

## REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Editorial Episteme.
- Ballén, M.; Pulido, R. y Zúñiga, F. (2007), *Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa: teorías, procesos, técnicas*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia, Educc.
- Bernardo, M., Heras, I., Valls, J., & Casadesús, M. (2007). *Gestión de la calidad y excelencia empresarial: Pasado, Presente y Futuro*. Recuperado de: [https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS\\_PEE/132art15.pdf](https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PEE/132art15.pdf).
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 15(25), 64-80, <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Ecole Garcon. (2009). *Manual del Instructor Marketing de Servicios*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/7670448/MANUAL\\_DEL\\_INSTRUCTOR\\_MARKETING\\_DE\\_SERVICIOS\\_MS](https://www.academia.edu/7670448/MANUAL_DEL_INSTRUCTOR_MARKETING_DE_SERVICIOS_MS)
- Evan, J., y M.Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad*. México: Cengage Learning.
- Gómez, B. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio S.C.

- Gutiérrez, J., Casilles, R., & Acebrón, L. (2005). *Investigación de Mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en Marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Ildefonso, G. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Person Education, Inc.
- Molina, O. (7 de mayo de 2014). *Calidad de los Servicios*. Recuperado de: [https://www.ecured.cu/Calidad\\_de\\_los\\_Servicios#Concepto\\_de\\_Calidad\\_de\\_los\\_Servicios](https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios#Concepto_de_Calidad_de_los_Servicios)
- Neil, D., y Suárez, L. (2017) *Procesos y Fundamentos de la investigación científica*. Ecuador: UTMACH.
- Organización Internacional de Normalización. (2005). *ISO 9000*. Recuperado de: <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:es>.
- Rodríguez, M., y Rodríguez, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de La Salle*, 2009(48), 80-99, <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls#:~:text=En%201924%20el%20matem%C3%A1tico%20Walter,costos%20m%C3%A1s%20econ%C3%B3micos%20que%20los>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Sampieri, R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. México D.F.: McGraw Hill.

## ANEXO



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

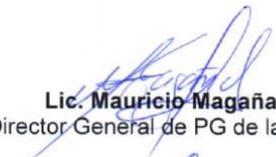


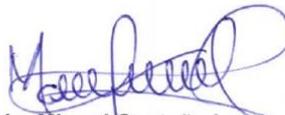
## CARTA DE ASIGNACIÓN DE PASANTÍAS

Por medio de la presente, en el marco de la carta de entendimiento suscrita por el Decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador y la empresa **Marketing Plus**, donde se establece, como vía de apoyo interinstitucional la oportunidad de realizar practicas profesionales por parte de los estudiantes, se establece el siguiente proyecto de pasantía:

- **Área:** Control de Calidad
- **Nombre del proyecto:** Importancia del control de calidad en los procesos de investigación de mercados. Caso práctico: Marketing Plus El Salvador.
- **Descripción del proyecto:** Fortalecer el área de control de calidad dentro de la agencia Marketing Plus, para garantizar la ética y el resultado de las investigaciones desarrolladas por la empresa.
- **Periodo de realización:** Del 18 de marzo al 31 de octubre de 2022.
- **Modalidad y horario:** Semipresencial. Presencialidad acorde a necesidades de la empresa en horario de 8:00 am a 5:30 pm. Se solicita espacios para asesorías universitarias acorde a calendario presentado previamente.
- **Representante de la empresa encargada del proyecto:** Lic. Gerardo Machuca
- **Estudiante asignado:** Diana Beatriz Clímaco Martínez
- **Carnet:** CM14128
- **Carrera:** Licenciatura en Mercadeo Internacional
- **Funciones a realizar por el estudiante:**
  - Digitalización de cuestionarios en plataforma Question Pro
  - Capacitación a personal de campo y operadores
  - Descarga, revisión y entrega de base de datos
  - Revisión de videos de mystery shoppers
  - Codificación de cierres en preguntas abiertas de cuestionarios.

Para lo cual se suscribe la presente con el fin de dar inicio al proyecto, a los veintín días del mes de marzo del año dos mil veintidós.

  
**Lic. Mauricio Magaña**  
Director General de PG de la FCE

  
**Lic. Miguel Castañeda**  
Coordinador de Escuela de Mercadeo Internacional

  
**Lic. Gerardo Machuca**  
Representante de la empresa

  
**Br. Diana Beatriz Clímaco Martínez**  
Estudiante pasante



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**Escuela de Mercadeo Internacional**



Ciudad Universitaria, 18 de abril de 2023

**Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez**  
**Coordinador de Proceso de Grado**  
**Facultad de Ciencias Económicas**

La presente tiene la finalidad de informarles que el trabajo de pasantía y práctica profesional desarrollado por **Br. Diana Beatriz Clímaco Martínez**, con carnet N° **CM14128**, estudiante de la carrera de **Licenciatura en Mercadeo Internacional**, desarrollado en esta institución /empresa: **Marketing Plus S.A de C.V.**, y que fue titulada como: **Importancia del control de calidad en los procesos de investigación de mercados. Caso práctico: Marketing Plus El Salvador**, se da por concluida y luego de analizar los resultados y tener la presentación respectiva, hemos determinado que ha alcanzado los objetivos de nuestro interés, por lo que la consideramos **satisfactoria**.

Agradeciéndoles su atención, quedamos a sus órdenes para cualquier información adicional y extendemos la presente para los usos del interesado.

**CC:**

**Lic. Marta Julia Martínez Borja**  
 Coordinadora de Procesos de Graduación de Escuela de Mercadeo Internacional

**Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda**  
 Coordinador de Escuela de Mercadeo Internacional

Atentamente.

Nombre: Lic. Gerardo Machuca Sorto.

Firma (Visto bueno)

**MARKETING PLUS S.A DE C.V.**  
 customer intelligence