UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

SISTEMA WEB PARA FACILITAR LA ACCESIBILIDAD A LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO DE LAS MYPES DE CHICLAYO

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN ADMINISTRACION Y MARKETING

Autora:

Ing. Luciana Estefanía Burgos Suero

Asesor Especialista:

MBA. Vásquez Leyva Oliver

Asesor Metodológico:

Mg. Pedro Carlos Pérez Martinto

Línea de Investigación:

Investigación de Mercados y Marketing Internacional

Chiclayo – Perú

2020

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

"SISTEMA WEB PARA FACILITAR LA ACCESIBILIDAD A LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO DE LAS MYPES DE CHICLAYO"

AUTORA

ING. LUCIANA ESTEFANIA BURGOS SUERO

Chiclayo – Perú
2020

“SISTEMA WEB PARA FACILITAR LA ACCESIBILIDAD A LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO DE LAS MYPES DE CHICLAYO”

APROBACIÓN DE LA TESIS:

Ing. Burgos Suero Luciana Estefania

Dr. Callejas Torres Juan Carlos
Presidente del Jurado de Tesis

Mg. Pedro Carlos Pérez Martinto
Secretario del Jurado de Tesis

MBA. Vásquez Leyva Oliver
Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia, por apoyarme en el tiempo que ha durado el desarrollo del mismo, se lo dedico a ellos por la paciencia que me tuvieron; a mi madre por el apoyo y motivación para dar inicio a esta lucha de desarrollarme como profesional, a mi esposo por darme la seguridad, fortaleza y herramientas para poder continuar en este camino.

Y sobre todo a DIOS por la oportunidad de cumplir con un objetivo más en mi vida y porque sin él no lo hubiera podido lograr.

AGRADECIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza y motivos para alcanzar mis objetivos, a mi familia por su gran apoyo, amor, y por guiarme en cada momento.

Y le agradezco a mi madre y esposo por todo el apoyo, el compromiso y toda la paciencia que tuvieron en este proceso, y por estar ahí siempre para verme superarme.

RESUMEN

La presente investigación se orientó en elaborar un sistema web que permita a las Mypes de Chiclayo tener accesibilidad a las investigaciones de mercado; la investigación con enfoque causal mixto, de tipo descriptiva propositiva y diseño no experimental propone estrategias de diseño, desarrollo implementación y capacitación; para ello previamente se encuestó a los responsables de 42 quienes por medio de un cuestionario valido y confiable conformado por 20 preguntas, se pudo obtener información sobre la problemática para el acceso a la información para desarrollar sus sondeos de mercado. Del análisis situacional se determinó que solo un 17% conoce sobre quien otorga el servicio de investigaciones de mercado pero nadie lo emplea debido a que saben de sus altos costos; por lo que tan solo 19% sondea el mercado antes de lanzar un producto o servicio y al no tener los recursos necesarios prefieren ponerle solo publicidad al lanzamiento de sus nuevos productos o servicios, por lo tanto las trabas en la accesibilidad son los altos costo y los tiempos, factores que obligan a las empresas a utilizar medios no confiables para conocer a su competencia, razón por la cual no duran lo suficiente en el mercado. Finalmente se concluye que el desarrollo e implementación de un sistema web con acceso a las investigaciones de mercado a bajo costos y en tiempos cortos, permitirá que las Mypes puedan utilizar esta herramienta digital de fácil acceso, legible y usable y además garantizando los principios de Accesibilidad para usuarios sin restricción por discapacidad físicas, culturales y económicas.

Palabras Clave: Accesibilidad a la información, sistema web, Investigación de mercado,

ABSTRACT

The present investigation was oriented to elaborate a web system that allows the Mypes of Chiclayo to have accessibility to market investigations; research with a mixed causal approach, of a descriptive and non-experimental design, proposes strategies for design, development, implementation and training; For this, the managers of 42 were previously surveyed, who through a valid and reliable questionnaire made up of 20 questions, could obtain information on the problem of access to information to carry out their market surveys. From the situational analysis it was determined that only 17% know about who provides the market research service, but nobody uses it because they know of its high costs; therefore, only 19% survey the market before launching a product or service and, not having the necessary resources, prefer to only advertise when launching their new products or services, therefore, the obstacles to accessibility are high costs and the times, factors that force companies to use unreliable means to know their competition, which is why they do not last long enough in the market. Finally, it is concluded that the development and implementation of a web system with access to market research at low costs and in short time, will allow Mypes to use this easily accessible, readable and usable digital tool, and also guaranteeing the principles of Accessibility. for users without restriction due to physical, cultural and economic disabilities.

Keywords: Accessibility to information, web system, Market research,

INDICE GENERAL

DEDICATORIA iii

AGRADECIENTO iv

RESUMEN i

ABSTRACT i

INDICE GENERAL ii

I. INTRODUCCION 1

1.1 Realidad Problemática 1

1.2. Antecedentes de estudio 4

1.3 Teorías relacionadas al tema 6

1.3.1. Caracterización de la dinámica del proceso de accesibilidad a la información y los sistemas web 6

1.3.2. Accesibilidad 9

1.3.3. Accesibilidad tecnológica. 10

1.3.4. Accesibilidad web 11

1.3.4.1. Pautas de accesibilidad web 13

a. Principio Perceptible. 14

b. Principio Operable. 14

c. Principio Comprensible. 15

d. Principio Robusto. 15

1.3.4.2. Características de la accesibilidad web 15

a. Accesibilidad física 15

b. Legibilidad 16

c. Usabilidad web 17

1.3.5. Diseño e implementación web 18

1.3.6 Sistemas de información web y su clasificación 20

1.4 Formulación del problema 22

1.5 Hipótesis 22

1.6 Justificación e importancia del estudio 22

1.7 Objetivos 26

1.7.1. Objetivo general 26
1.7.2. Objetivos específicos 27
II. MATERIAL Y MÉTODO 27

2.1. Tipo y Diseño de Investigación 27

2.2. Población y muestra 28

2.2.1. Población 28
2.2.2. Muestra 28
2.3. Variables, Operacionalización 29

2.3.1. Variable Independiente 29
2.3.2. Variable Dependiente 29
2.3.3. Operacionalización de las variables 30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 32

2.5. Procedimientos de análisis de datos 33

2.6. Criterios éticos 33

2.7. Criterios de rigor científico 34

III. RESULTADOS 35

3.1 Resultados en Tablas y Figuras 35

3.2 Discusión de resultados 45

3.3 Aporte práctico 47

3.3.1 Fundamentación del aporte practico 47
3.3.2. Construcción del aporte practico 55
3.4 Valoración y corroboración de los resultados 72

3.4.1 Valoración de los resultados 72

3.4.2 Ejemplificación de la aplicación del aporte práctico 73
3.4.3 Validación del aporte 74
IV. CONCLUSIONES 75
V. RECOMENDACIONES 76
VI. REFERENCIAS 77
ANEXOS 83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fiabilidad 35
Tabla 2. Cargo 37
Tabla 3. Genero 38
Tabla 4. Estudios Superiores 38
Tabla 5.Conocen Inv de Mercado 39
Tabla 6.Conoce quien da el servicio de Inv de Mercado 39
Tabla 7.Utiliza el servicio de Inv de Mercado 40
Tabla 8. Importancia de conocer a la competencia 40
Tabla 9.Conoce a su competencia 41
Tabla 10. Frecuencia con que investiga a su competencia 42
Tabla 11. Quiere realizar encuestas sobre su producto o servicio 42
Tabla 12. Que hace antes de lanzar un producto o servicio al mercado 43
Tabla 13. Afecta el lanzamiento de una nueva marca o servicio 44
Tabla 14. Cuando es momento para realizar una Inv de Mercado 45
Tabla 15. Validación del aporte según los expertos 74
Tabla 15. Matriz de consistencia. 84

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Cinco elementos básicos de la accesibilidad web 12

Ilustración 2. Dimensiones de la usabilidad 18

Ilustración 3. Porcentaje de disponibilidad y tiempo de inactividad al año 19

Ilustración 4. Núcleo competitivo 20

Ilustración 5. Clasificación de un sistema de información 21

Ilustración 6. Opciones de cuestionario.....32

Ilustración 7.Etapas de familiarización con el sistema web.....50

Ilustración 8. Etapas del sistema web.....51

Ilustración 9. Etapas de recopilación de información. 54

Ilustración 10. Creación de fanpage 56

Ilustración 11. Anuncio para difusión de inv. de mercado 57

Ilustración 12. Mockup de los tipos de Investigación.....59

Ilustración 13. Mockup de la revisión de la información del inv. 59

Ilustración 14. Logueo al sistema.....60

Ilustración 15. Registro de empresa 60

Ilustración 16. Registro de persona natural 61

Ilustración 17. Listado de investigaciones.....62

Ilustración 18. Interfaz del dashboard del sistema.....63

Ilustración 19. Interfaz de registro de usuario 63

Ilustración 20. Cambio de contraseña.....64

Ilustración 21. Logueo del sistema.....64

Ilustración 22. Listado de investigaciones.....65

Ilustración 23. Actualización de datos.....65

Ilustración 24. Código del sistema 66

Ilustración 25. Video para la familiarización.....68

Ilustración 26. Caratula de manual de usuario.....68

Ilustración 27. Personal requerido según segmentación 70

Ilustración 28. Mockup del formulario de registro de un cliente incógnita 71

Ilustración 29. Mockup de un tipo de investigación. 72

Ilustración 30. Nueva Investigación 73

I. INTRODUCCION

1.1 Realidad Problemática

Con el correr del tiempo, el ser humano ha ido evolucionando tanto en el aspecto político, económico como en el ámbito social con el que interactúa día a día, por lo que a su vez los derechos de cada individuo se han dinamizando al punto de modificar las normas que en el ejercicio legal permitan nuestro desarrollo sociocultural así como también salvaguardar nuestros derechos fundamentales y se nos garantice una vida armónica y apegada a derecho entre todos a nivel mundial (Johnson, 2009, p. 3), toda vez que como seres absolutos e independientes, nos encontramos en la constante búsqueda de herramientas contemporáneas que nos ayuden a encontrar el desarrollo tanto personal como organizacional.

En la actualidad, el dinamismo del mundo contemporáneo ha conducido a un avance paralelo con la aparición de la tecnología, la misma que ha conllevado a la necesidad de comprender la información que les rodea, para lo cual es importante hacer prevalecer el derecho al acceso de información, el mismo que ha venido desarrollándose a los largo del tiempo teniendo como base fundamental la legislación Sueca de siglo XVIII y que constituye y garantiza la accesibilidad a información basada en registros o datos y todo tipo de informaciones con el único propósito de contribuir con la sociedad en su conjunto, a fin de que el derecho a conocer información pueda ser tanto vigente como eficaz y sin que se tenga que depender particularmente de la existencia específica en la información (Villanueva, 2006, p. 10); por lo tanto desde la aparición de los derechos socio tecnológicos se ha garantizado el acceso a las tecnologías de la información y comunicación (TICs), las mismas que independientemente con estar disponibles para cualquier usuario, también debe de garantizar su adaptación a las necesidades específicas de diferentes grupos sociales (Cenacchi, 2015, p. 46); […] toda vez que para un individuo u organización es de mucha importancia y utilidad el acceso a la información ya que a través de esta interacción con datos e información histórica se podrán desarrollar de forma autónoma y eficiente en sus actividades en particular (Salazar, 2019, p. 11), tal es el caso de organizaciones, empresas en resurgimiento e individuos emprendedores en el

ambiente del negocio, quienes buscan constantemente la forma de obtener información sobre el alcance y acercamiento a las estadísticas que le permitan evaluar las debilidades y fortalezas para que al momento de tomar las decisiones, estas sean las más correctas y acertadas para su propio crecimiento comercial.

Con la aparición de las tecnologías de información y comunicación, la actividad en todos los niveles económicos se ha visto facilitada toda vez que por medio de estas herramientas se pueden realizar diferentes actividades cotidianas, una de ellas es el acceso a la información (López, 2010, p. 133); el mismo de que desde la aparición de la informatización de la sociedad ha garantizado la utilización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) con el fin de alcanzar eficiencia, eficacia y sobre todo competitividad en los individuos u organizaciones (De Armas y De Armas, 2016, p. 418); siendo el internet una de las herramientas que ha permitido el acceso a la información en todas sus esferas fortaleciendo la globalización y contribuyendo a que este cúmulo de tecnologías faciliten a un gran número de personas el uso de los sitios web para la búsqueda de información así como también para publicarla (Tipon, 2008, p. 9); toda vez que el movimiento acelerado de los mercados comerciales, conllevan a empresarios y organizaciones a competir alturadamente por una posición significativa de su producto o servicio, para lo cual, emplean el internet como un medio de fácil acceso para indagar sobre la competencia y de esta manera no acarrear situaciones adversas que conlleven a la pérdida total o parcial del posicionamiento en el mercado objetivo, pues según algunos reportes históricos, se sabe que de cada 10 empresas, 8 cierran antes de los 5 años; fracaso garantizado al no poder acceder a la información de los mercados para analizar y evaluar a la competencia antes de lanzar y posicionar su producto o servicio (Gestión, 2017).

Para los empresarios y organizaciones que pretenden incursionar en nuevos mercados con nuevos productos, las investigaciones de mercado les demandan tiempos muy extensos y por ende costos elevados, más aun si se pretende diseñar estudios donde se quiere la aplicación de encuestas por muestreo (Espinosa, 2011); […] es por ello que se ven en la necesidad de trabajar con el internet como herramienta tecnológica para evaluar los nuevos lanzamientos y novedades en el mercado objetivo, ya que su es un

plus en el momento de analizar la competencia, y si es correctamente empleado, sugiere para los empresarios una disminución en los costos y tiempo en la ejecución de un estudio de mercado, ya que todos los procesos tradicionales para este análisis pasan a integrarse en un medio vanguardista e interactivo que permitirá transformar la forma convencional de actuar con el cliente y el producto o servicio que se le otorga (Núñez, 2010, p. 57); sin embargo, al ser la única herramienta que posibilita sondear o investigar a la competencia de manera online, se corre el riesgo de que este análisis no se ajuste a las necesidades reales del problema (Anónimo, 2017); asimismo es importante señalar que no todas las empresas pueden acceder libremente a este tipo de información, ya que en el contexto de un análisis o sondeo de marcado, es muy necesario trabajar con la accesibilidad de información de interés tanto público como privado y al ser estas últimas resguardada por contenedores web con costos específicos de acceso, resulta limitante para empresas que buscan competir en el mercado con recursos limitados; […] razón por lo cual es sumamente importante y necesario asegurarse de la calidad que se tendrá en cada resultado obtenido en las investigaciones para que estas, realmente sean inversiones rentables y no terminen siendo un costo negativo y/o en contra de la propia empresa (Martínez, 2010).

En el contexto especifico de esta investigación se conoció que empresarios cuentan con limitaciones en la accesibilidad de la información para analizar el mercado en el que desean incursionar, muchas veces dejando de invertir o simplemente invirtiendo a ciegas toda vez la información que se requiere para el análisis, no se encuentra segmentada en un contendor que garantice su fácil acceso y a costos reducidos, por lo que después de analizar empíricamente a esta población especifica se pudo conocer puntualmente las siguientes manifestaciones del problema:

1. Limitaciones en el análisis de mercado para el logro de sus objetivos.

2. Costos elevados para la accesibilidad a la información comercial y de mercados.

3. Las empresas que realizan investigaciones de mercado emplean costos y tiempos elevados para la entrega de resultados.

Las mismas que conducen a las siguientes cusas problemáticas:

1. Limitada accesibilidad a la información para el análisis de un producto y de la competencia por parte de las Mypes de Chiclayo.

2. Insuficiente orientación didáctico metodológica en el proceso de accesibilidad mediante los sistemas web a la información para el lanzamiento o posicionamiento de un producto por medio de técnicas empíricas

3. Insuficiente capacitación en directivos para el desarrollo del proceso de accesibilidad a la información mediante sistemas web al momento de evaluación del presupuesto para realizar investigación de mercados convencional.

Teniendo en consideración las causas del problema, se delimita el **objeto de investigación** como el PROCESO DE ACCESIBILIDAD A LA INFORMACIÓN; siendo el campo de acción la dinámica de este proceso de accesibilidad.

1.2. Antecedentes de estudio

La accesibilidad en sus inicios fue el soporte para muchas personas discapacitadas en el mundo, garantizándoles romper todo tipo de barreras que limitaban su libre dominio en espacios físicos, sin embargo, con el correr de los tiempos, la informatización de la sociedad y las nuevas Tecnologías de la comunicación, orientaron este concepto al mundo de la era digital y comunicación tecnológica y la definieron como Accesibilidad Web.

Entre los primeros estudios se tiene el realizado en 1998, por Egea García, “Estudio la accesibilidad en servidores de la administración pública”; analizado el grado de accesibilidad en tres universidades públicas de Madrid y tras analizar la usabilidad de los sistemas para el fácil acceso a la información, determino que ninguno de los sistemas implantados en estas universidades cumplía con las normas de usabilidad (Tipon, 2008, p. 40)

En España, en el 2014 se realizó una encuesta sobre tecnología y discapacidad, del análisis se pudo conocer que el 69,1% encontró barreras en el acceso y utilización de las TICs; siendo el principal inconveniente de accesibilidad (34,8%) el carácter económico, seguido de un 17,4% que manifestó tener limitaciones ante la usabilidad de los sistemas por que los diseños eran poco intuitivos, causando dificultades ante la libre accesibilidad a estas herramientas tecnológicas. Finalmente se supo que el 14% encuentra barreras debido a la falta de accesibilidad de las TIC, que no cuentan con adaptaciones para su discapacidad (Abril y Pérez Castilla, 2014, p. 13),

Otro estudio de impacto económico fue el realizado por Forrester encargada por Microsoft, donde determino que la accesibilidad podría ayudar a reducir costes cuando se integra en ciclos de desarrollo existentes, toda vez que las actualizaciones y los rediseños tecnológicos que contengan la accesibilidad en coordinación con la buena praxis, conllevan a reducir los costes de mantenimiento y servicio significativamente; asimismo Microsoft, señalo que a medida que se incluyen medidas de accesibilidad la satisfacción general del cliente mejora (Parks y Sedov, 2016, p. 12)

Este tipo de situación por la falta de acceso a la información, ha llevado a diferentes investigadores a buscar una solución ante las barreras de accesibilidad por altos costos y tiempos excesivos para la interacción con la información, tal es el caso de Pozo (2017) con la finalidad de obtener un sistema utilizable en corto tiempo y que la interacción usuario desarrollador se base en la retroalimentación y los componentes propuso su diseño en HTML5, CSS3 y fue desarrollada en el lenguaje de programación PHP, utilizando la biblioteca de JavaScript jQuery y frameworks como Bootstrap, asimismo empleo MySql como sistema gestor de base de datos. Finalmente, se concluye que esta propuesta genero un beneficio sustancial en relación al acceso a la información en un corto tiempo y se pudo estandarizar la información para su mejor acceso.

Por otro lado, Izquierdo y Ledezma (2019) desarrollaron la propuesta de un sistema web que contribuiría con la mejora de procesos en función al tiempo basándose en la metodología RUP también conocida como el Proceso Unificado Rational, la cual garantizó la generación de un sistema de procesos ordenados de calidad; asimismo este

método fue elaborado a través de un software libre, modelado con el lenguaje de programación Javascrip y PHP, un contenedor de datos en MySQL y el Bootstrap para el sistema de librerías y bibliotecas. Finalmente, tras la implantación de este sistema web, se consiguió incrementar la satisfacción de los clientes, se redujo el tiempo de consulta y el tiempo para la entrega de reportes. En conclusión, se puede determinar que la implementación del sistema web, permite simplificar los procesos y mejorar en el acceso de la información deseada permitiendo así contar con una herramienta sistematizada que respalda la basquea inmediata de dicha información.

Finalmente se conoció de un estudio realizado por Ramírez (2017) para conocer cómo es que influye la Implementación de un sistema Web en la información de perfiles de clientes en el sistema de ventas toda vez que su principal problema de la empresa era no contar con la mejor manera de mantener una estrecha relación con el cliente, por lo que se elaboró un sistema con divisiones en dos módulos, uno que respaldara el sistema de ventas y un segundo módulo que permite guardar la información de clientes recurrentes y también de los futuros clientes; para lo cual el autor empleo la metodología Catalayst, representaciones graficas con diagramas basados en procesos unificados de rational y las estrategias CRM con el fin de mejorar el trato con los clientes.

Es importante manifestar que en relación a antecedentes de estudio que corresponde al plano local, no ha sido posible su localización toda vez que las existentes en los repositorios tiene más de 6 años de antigüedad y las limitantes actuales han impedido su busque en bibliotecas físicas.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Caracterización de la dinámica del proceso de accesibilidad a la información y los sistemas web

Desde sus inicios el termino accesibilidad referenciaba acciones de derecho igualitario para la utilización de entornos físicos, pues todo orientaba a romper cualquier tipo de barrera arquitectónica que vulneraba el alcance de personas con o sin algún tipo de discapacidad (Rodríguez, 2014, p. 6); por lo que enfocados a estas personas con algún

tipo de limitaciones, se plantearon modelos basados en la medicina y la rehabilitación así como en un modelo que permitía romper todo tipo de barreras arquitectónicas después de haberse logrado reconocer que lo que impedía el acceso a las personas era cuestión de la vulneración de un derecho relacionado a un modelo social (Rodríguez, 2016, p. 17); sin embargo, este concepto logra evolucionar paralelamente con la aparición de la informatización de la sociedad y las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), y se direcciona en asegurar que todas las personas tengan el derecho a la accesibilidad a la información mediante cualquier recurso tecnológico (Guenaga, Barbier y Eguíluz, 2007, p. 156).

Por el año 1994, Lee B. fundó el World Wide Web Consortium (W3C), en el labora tío de Ciencias Informáticas en Massachusetts, desarrollo patrones estandarizados para la accesibilidad en la evolución de la web, lo que se llegó a constituir como el principal organismo de regulación de accesibilidad de la web (Salazar, 2019, p. 19). Asimismo, en 1999, se crea la Web Accesibility Initiative (WAI) para posteriormente generan su versión 1.0 de las Web Content Accesibility Guidelines (WCAG) con la finalidad de establecer estándares para garantizar la accesibilidad a sitios web (Rodríguez, 2016, p. 17).

Uno de los hitos más significativos de la revolución tecnológica, fue el surgimiento por primera vez el concepto de Search Engine Optimization (SEO), hecho que conllevo a que 1998, ante el surgimiento del concepto del blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams y Meg Hourihan; Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda para que posteriormente en el año 2000, lanzaran en el mercado tecnológico la PPC/Adword y cinco años más tarde Google cree la plataforma Google Analytics.

En el año 1998, por primera vez en España se conocen las normas estandarizas de la accesibilidad web, todo esto a raíz que la Asociación Española de Normalización y Certificación creara la UNE-EX para la accesibilidad universal del hardware y el 139 802 para garantizar la accesibilidad en el software de tal manera que se consiga hacer partícipes a todas las personas puedan participar en la interacción con información (Rodríguez, 2016, p. 20); posteriormente en el 2002, Alemania publica el *"Decreto*

sobre Tecnología de la Información Libre de Barreras", integrando en el principios de accesibilidad para el contenido web (WAI), para lo cual basaron dichas pautas en términos legales.

Chile por los años 2001 establece la definición de accesibilidad universal y la proclama mediante la Ley 20.422; la misma que garantiza el cumplimiento de los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como también herramientas, dispositivos y herramientas que permitan se usables, practicables y por sobre todo comprensibles por los todos los usuarios, otorgando a su vez condiciones comodidad y seguridad de la manera más independiente y natural posible (Ortiz, 2017, p. 27).

En la región de América del sur, por el año 2014, Ecuador integro la accesibilidad web como prioridad para el desarrollo de sitios web del estado; tras ser aprobada la norma NTE INEN- ISO/IEC 40500 - Tecnología de la Información, se establecieron lineamientos para el acceso a contenidos web W3C (WCAG) (Salazar, 2019, p. 13)

En el mundo comercial, tras esta evolución de las herramientas tecnológicas como medio de integración con la información, diversas empresas se vieron en la obligación de brindar servicios con contenidos accesibles (Guenaga, et al, 2007, p. 157); […] de tal manera que estos puedan ser usados por una gran cantidad de usuarios y así aumentar sus potenciales clientes y por sobre todo garantizar la accesibilidad universal a todo tipo de usuario sin descremación alguna. Específicamente se dio el caso de empresas en surgimiento sin un capital estable para la inversión, pues sus principales limitaciones para incursionar en un mercado objetivo era la falta de información para empezar una investigación de mercados, siendo su principal barrera los costos elevados y costosas y el poco control sobre el tiempo.

Si bien es cierto, la accesibilidad a la información ha sufrido un avance significativo en función a la tecnología, pero no ha sido aprovechada por un gran sector comercial, debido al poco uso que se tiene por un porcentaje de las empresas es que no logran conocer a sus clientes o compradores potenciales, aunque queda claro que existen gran cantidad de instrumentos que pueden ayudarlos a mejorar y ampliar su sector empresarial; sin embargo no podemos decir que lo mismo pasa con todas las

compañías ya que si existen aquellas que han logrado buenos resultados utilizando esta herramienta, como ha sido el caso de la empresa a cargo de los condones DUREX, quienes si han explotado este avance tecnológico de la mejor manera, se sabe que utilizando la gran red pudieron conocer mediante una encuesta el comportamiento sexual que tenían las personas a nivel mundial.

1.3.2. Accesibilidad

Definir el termino accesibilidad es poco complicado a pesar que resulta ser un término que se emplea a diario en todos los rincones del mundo; es por ello que esta palabra puede concebir un significado común de "cualidades de accesible o de fácil acceso o trato" tal y como lo define la Real Academia Española (Alonso, 2016, p. 21). En sus inicios, este constructo era empleado solo en el ámbito físico, es decir hacía referencia a los espacios como parques, entornos urbanos, edificaciones, etc.; sin embargo, con los constantes avances tecnológicos y cambio sociales, este concepto se ha expandido para considerar también a los entornos virtuales como webs, aplicaciones móviles, programas informáticos, etc. (De la Fuente y Hernández, 2016, p. 17), toda vez que en esta sociedad actual conocida como "Sociedad del Conocimiento y la Información", es importante para las empresas, organizaciones o personas que buscan explorar mercados, acceder a tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) si es que se quiere ser competitivo en una sociedad cada vez más dependiente de este tipo de herramientas (Ortiz, 2016, p. 34).

Es preciso indicar que la accesibilidad como medio que predispone el fácil acceso a distintos medios, comprende ciertas leyes que contribuyen en la ruptura de ciertas barreras que rodean para acceder a la información requerida en situaciones puntuales de actividad, situación particular permanente, edad, etc.; (Alonso, 2016) por lo tanto y de lo anteriormente señalado, se pude concluir que este constructo refiere al derecho que toda persona tiene para emplear los servicios en cualquier lugar donde se presten, venciendo las limitaciones tanto, físicas, socioculturales o económicas que se superponen en el entorno.

1.3.3. Accesibilidad tecnológica.

Desde un nuevo contexto ligado a la tecnología, la accesibilidad puede definirse como un elemento de inclusión social asociado a la aparición de la web 2.0; y que supone un cambio de mentalidad en la cultura técnica, donde el eje principal del proceso de desarrollo tecnológico es el usuario final y sus necesidades; toda vez que facilita una interacción sin límites entre usuarios y el desarrollo de tecnologías sociales que sirven como un espacio de expresión y opinión, así como también un medio de búsqueda y recepción de interés para crear conocimiento y compartir contenidos (Zubillaga, 2010, p. 58).

La accesibilidad tecnológica, refiere al conjunto de tecnologías, normas de aplicación y diseño que permiten la accesibilidad a sitios web a través del internet a la gran mayoría de personas indistintamente de sus limitaciones; bajo el supuesto que el empleo de las redes se realiza de forma distinta (Tipon, 2008, p. 9); […] en definitiva, el objetivo principal de este tipo de accesibilidad busca mantenerse dentro de los parámetros que concibieron su origen de la red, es decir su universalidad, como señaló Bernes Lee creador de la World Wide Web (WWW); la universalidad de la web, es un aspecto primordial para garantizar el acceso de todos, independientemente de las discapacidades o limitaciones del individuo (Zubillaga, 2010, p. 53); […] no obstante, aparte de garantizar el acceso, también deberá garantizar su uso fácil, por lo tanto, es lo más ideal que la tecnología proporcione un diseño universal que evite las dificultades para el uso de dispositivos de acceso; solo así se podrá garantizar su uso masivo y satisfactorio en la realización y consecución de tareas específicas (Aguilera, 2011, p. 74).

En términos generales, según los informes de la literatura, para que se cumpla el precepto de universalidad, los desarrolladores de estas tecnologías deben de asegurar que los productos, servicios o sistemas tengan ciertas propiedades que contribuyan a que en una gran cantidad de personas en distintas circunstancias accedan a él y puedan usarlo sin que existan barreras que impidan la interacción entre ellos (Ortiz, 2016, p. 29); es así que la Universidad de Carolina del Norte plantea 6 principios que deben cumplirse, se estará garantizando un “diseño para todos” (Aguilera, 2011, p. 78);

- **El uso equitativo**, principio que garantiza un diseño accesible para personas con distintas discapacidades.
- **Uso flexible**, busca la adaptación basado en las preferencias y capacidades de cada sujeto.
- **Simple e intuitivo**; principio que sugiere el entendimiento fácil, sin que haya que depender de una vasta experiencia, de la concentración o del nivel cultural del usuario.
- **Tolerancia de errores**; principio que conlleve a la minimización de peligro y consecuencias negativas como producto de accidentes ocurridos fortuitamente.
- **Bajo esfuerzo físico**; no debe de acarrear esfuerzo sino más bien, el diseño debe de garantizar un uso cómodo y eficiente.
- **Espacio suficiente de aproximación y uso**; principio que garantiza una apropiada dimensión y espacio, con el fin que se pueda manipular, acceder, y usar independientemente del tamaño del cuerpo o movilidad del usuario.

En el ámbito empresarial, este tipo de accesibilidad ha generado gran preocupación, por lo que día con día, empresas y organizaciones trabajan arduamente para otorgar contenidos accesibles y de fácil uso, toda vez que son conscientes que practicando el principio de universalidad podrán incrementar sus clientes, agilizar sus ventas y sobre todo beneficiar a todo tipo de usuarios sin excepciones (Guenaga, et al, 2007, p. 156); por lo tanto se entiende que cuando la accesibilidad tecnológica llega a formar parte de la planificación estratégica de una empresa u organización, los negocios alcanzan un mejor equipamiento para obtener el éxito en un mundo conectado al comercio, y consecuentemente mejoras en la experiencia del cliente y su lealtad; además ello, también pueden causar un gran impacto social y obtener un retorno sustancial de la inversión siempre y cuando se desarrollan por el camino de la accesibilidad igualitaria (Rush, 2018).

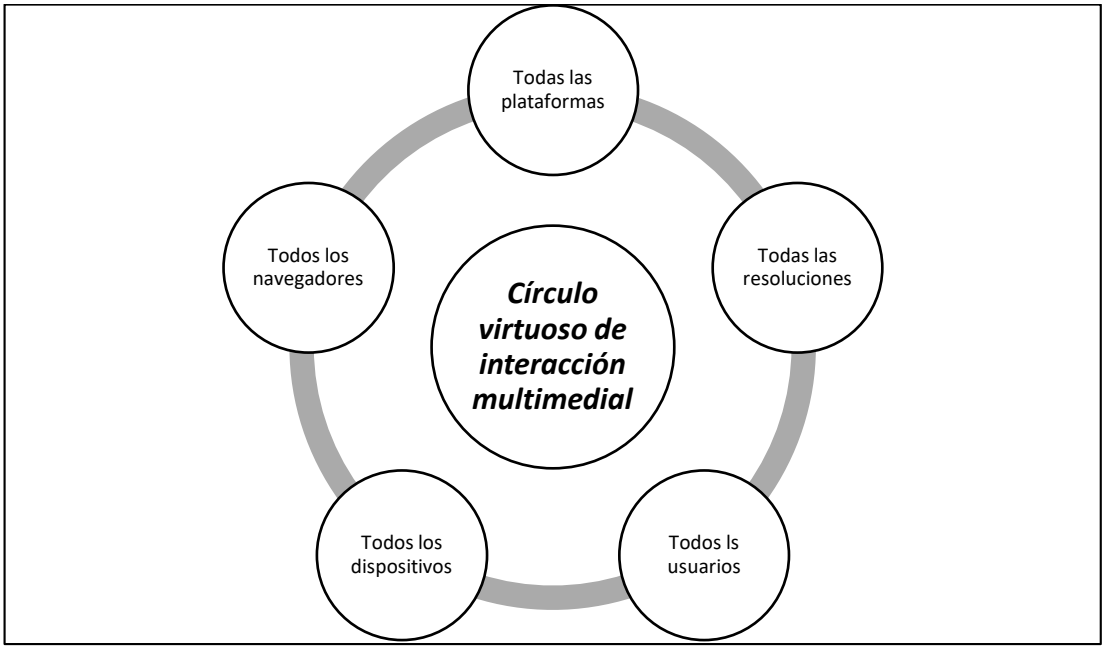
1.3.4. Accesibilidad web

La accesibilidad web puede definirse como el derecho que tienen los usuarios de emplear nuevas tecnologías para explorar de manera fácil y rápida contenidos de

interés propio o común en los portales de internet, independientemente de su forma de acceso, […]; técnicamente, autores como Archambault (1998); Hassan y Martínez (2003) y Segovia (2003) señalan que la accesibilidad web refiere a la probabilidad de uso que tiene un producto o servicio web por una gran cantidad de usuarios, basado en el fácil acceso, independientemente del contexto de su uso y de las limitaciones propias que tenga el usuario, garantizando flexibilidad para acomodarse a las necesidades y preferencias de cada usuario (Zubillaga, 2010, p. 54).

Este tipo de accesibilidad digital, basa sus teorías en 5 aristas respecto a un círculo de interacción multimedial, garantizando el acceso a todas las plataformas, navegadores, resoluciones y dispositivos por parte de los usuarios de forma masiva y sin discriminación por algún tipo de discapacidad o desventaja física o cultural, es decir su uso debe da basarse en el principio de falibilidad, la misma que garantiza el beneficio del fácil acceso (Tipon, 2008, p. 8).

Ilustración 1. Cinco elementos básicos de la accesibilidad web



Fuente: Introducción a la Accesibilidad, Carreras, 2008 en Tipon, 2008, p. 9)

La accesibilidad web también conocida como accesibilidad de interfaz está certificada por algunos organismos cuya función es la de verificar, regular y certificar a los sitios web que cumplan con todos los requisitos de accesibilidad requeridos y establecidos en la norma 139803, una de estas certificaciones es la *Accesibilidad TIC*, que se otorga cuando se constata que el sitio web cumple con todos los estándares de las normas de certificación dictaminadas por la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR); y que se basan en el cumplimiento de las pautas de la WAI , en cubrir la gran mayoría de discapacidades, aplicación a cualquier contenido y la certificación de conformidad de la norma UNE como requisito de accesibilidad para contenidos en la web (Cambil, 2008, p. 21).

1.3.4.1. Pautas de accesibilidad web

Las pautas de la accesibilidad web están basada en cuatro principios, que orientan técnicamente para la mejora de diferentes aspectos relacionados con la accesibilidad web, a los desarrolladores de contenidos y a la evaluación propiamente dicha por medio de personal calificado para tal tarea; cabe mencionar que estas pautas fueron establecida por World Wide Web Consortium en el año 2008 y aprobadas y referencian estándares internacionales basados en el criterio ISO/IEC 40500 (Salazar, 2019, p. 21)

a. Principio Perceptible.

Este principio garantiza al usuario su fácil percepción de la interfaz gráfica; para lo cual se referencia en; "alternativas textuales", es decir la web debe de contener textos alternativos a los audiovisuales que permitan el acceso a usuarios con discapacidades como la ceguera o sordera; la segunda pauta conocida como "Medios tempodependientes" garantiza la dinámica del acceso a la información multimedia, es decir, el contenido debe poder pausarse, reanudarse y detenerse, además de un mecanismo para controlar el volumen de audio. La tercera pauta es conocida como "Adaptable" y garantiza la presentación de los contenidos en formas distintas, con versiones simples y que aseguren la información evitando perderla o cambiar el sentido de esta. Finalmente, este principio referencia la cuarta pauta como "Distinguible", que refiere al correcto desarrollo de la separación de los planos (primero y fondo), los colores no deberán comunicar acciones y los gráficos deberán contener textos legibles independientemente de los colores que se usen (Salazar, 2019, p. 21).

b. Principio Operable.

Principio que garantiza la operabilidad de la interfaz de tal manera que el usuario consiga interactuar con el sitio web empleando dispositivos de entrada o salida según su preferencia (Teclado, mouse o entrada de voz); este principio referencia como primera pauta a "La Accesibilidad por teclado"; la misma que refiere al ofrecimiento de acceso a todas las funciones mediante el uso del teclado; asimismo como segunda pauta se referencia el "Tiempo suficiente", que garantiza el tiempo suficiente de navegación en la web; una tercera pauta refiere a las "Convulsiones", pauta que garantiza el control de los destellos para que no ocurran por más de tres veces en un segundo, pues de no controlarlo, estos podrán afectar a usuarios con epilepsia fotosensitiva. Finalmente, este principio contiene a la pauta "Navegable", la misma que pone en manifiesto la importancia de los Mapas web o barras de navegación para la facilitación de la búsqueda de contenidos (Salazar, 2019, p. 21).

c. Principio Comprensible.

Este principio basado en la facilidad de comprensión de la interfaz de usuario, para lo cual basa su desarrollo en la pauta "Legible", que garantiza el uso de un lenguaje sencillo, conciso y claro, la segunda pauta es "Predecible" que apunta a la coherencia para la navegación de un sitio web por lo tanto si existen elementos que se repiten en distintas páginas, estas deben de contener la misma función, de tal manera que puedan operar manera consistente y predecible. Otra de las pautas que referencia este principio es la "Entrada de datos asistida" que garantiza la visualización de información de ayuda al usuario, de tal forma que se pueda comprender páginas o elementos complejos (Salazar, 2019, p. 21).

d. Principio Robusto.

Este principio señala que los contenidos de la web deben ser suficientemente robusto para ser interpretado de manera correcta por una amplia variedad de aplicaciones de usuario.; para lo cual se basa en la pauta "Compatible", que referencia a la maximización de compatibilidad con otras aplicaciones existentes como las que en un futuro se puedan desarrollar (Salazar, 2019, p. 21).

1.3.4.2. Características de la accesibilidad web

a. Accesibilidad física

Esta característica menciona la necesidad de cumplir determinadas reglas para conseguir una accesibilidad total a la web; este tipo de estándares son normados por la WAI en función a diversos elementos de acceso que engloban desde la concepción de la web hasta la disposición de accesibilidad para todos usuarios. Estos estándares se basan en 14 pautas como principios universales para conseguir un diseño accesible, y la verificación se realiza en comparación con 65 puntos que se sustentan en la prioridad general relacionada a que, si no se desarrollan correctamente los puntos de comparación, entonces algún grupo de usuarios tendrán problemas para acceder a la información; puntualmente están definidas de la siguiente manera:

Prioridad	Acción
1	Es para el cumplimiento de los puntos de verificación
2	Es por los puntos que el desarrollador debe cumplir
3	Es por lo puntos que el desarrollador puede cumplir

Fuente/Elaboración: Desarrollo de un método de valoración de accesibilidad, legibilidad y usabilidad (AELU) de páginas web de enfermería española (Cambil, 2008, p. 25) /Propia

Dentro de las principales herramientas que permiten la evaluación tenemos TAW, TAW3 online, TAW3 en un clic y TSW Web Star; también esta SIDAR y Fundación ONCE, estas dos últimas concuerdan en que la mejor manera estratégica para la evaluación radica en la combinación de varias pruebas, test y manuales para los usuarios.

b. Legibilidad

La legibilidad es una característica que garantiza la facilidad de lectura y comprensión de un texto, es decir garantiza el desarrollo de un contenido legible y accesible para que los usuarios en general sin restricción de condiciones puedan leer con facilidad de leer incluso para personas con problemas cognitivos y de lectura. Existen varios métodos que contribuyen en el cálculo de la legibilidad de un texto, entre ellas tenemos Flesh, herramienta desarrolla en Java y permite procesar diversos formatos como el Word y el adobe; su medición la basa en indicadores específicos como Flesch Reading Ease Score y Flesch-Kincaid Grade Level; otra herramienta más usual en su uso es Inflesz, ya que como herramienta gratuita permite evaluar 9 parámetros de legibilidad en textos escritos en español. El Readability index calculator también es una herramienta online que calcula la legibilidad a través de métodos como el Flesch-Kincaid (inglés); LIX (sueco y danés), Fernández Huerta (español), Douma (holandés) y Kandel & Moles (Luján, s.f)

c. Usabilidad web

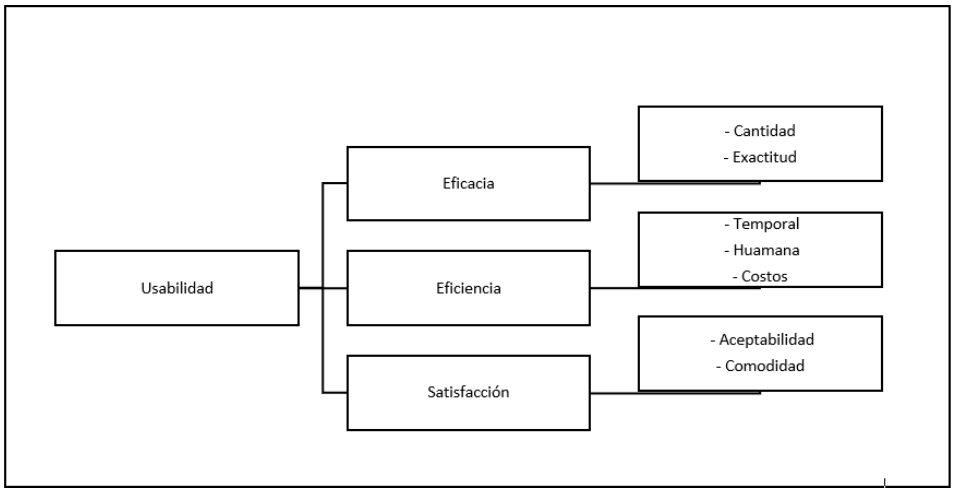
Nielsen (1993) define a la usabilidad como el atributo que hace fácil el uso de un sistema, tanto por su facilidad para aprender, utilizar, recordar y tolerar errores (Guenaga, et al, 2007, p. 66). Por su parte la norma ISO 9241-11 la define como "el rango en el cual un producto puede ser usado por unos usuarios específicos para alcanzar ciertas metas especificadas con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado" (Zubillaga, 2010, p. 57). Este término además de un simple sinónimo de asegurar el uso de forma sencilla de un producto web, se centra más en que la usabilidad debe de garantizar que los usuarios independientemente a alguna limitación que tengan, puedan aprender con facilidad todos los contenidos que tiene la web.

Cabe señalar que la norma ISO, planteo unos principios para garantizar un entorno usable; uno de ellos es la robustez, que refiere a la capacidad de observación, recuperación de información y ajuste en la tarea de los usuarios; en otras palabras, la robustez consiste en el apoyo que se le otorga al usuario para que pueda alcanzar su objetivos; un segundo principio es la facilidad de aprendizaje, la misma que asegura la interacción efectiva de nuevos usuarios, para lo cual, se basa en la familiaridad, consistencia, predictibilidad y generalización de los conocimientos. Un tercer principio es la facilidad de uso asegurando menos pasos para su acceso, es decir este principio asegura la eficiencia y eficacia del producto web; finalmente se tiene el principio de la flexibilidad, que garantiza un abanico de posibilidades que tiene el usuario para intercambian contenidos e información en la plataforma web (Aguilera, 2011, p. 75).

Asimismo, el modelo Eason, desarrollado por Kenneth Eason, propone dentro de sus pautas de usabilidad tres variables independientes como las características del usuario donde considera que se tiene tres atributos importantes como son la discreción, motivación y conocimiento; otra variable está delimitada por las funciones del sistema que refiere a la facilidad de

aprendizaje y por ultimo considera las características de la tarea basadas en el atributo de frecuencia y de variabilidad (Salazar, 2019, p. 24).

Ilustración 2. Dimensiones de la usabilidad



Fuente/Elaboración: Implementación de un sistema web para mejorar el proceso de gestión académica en las escuelas de la PNP; (Ramírez, 2017, p. 22)

1.3.5. Diseño e implementación web

El diseño web es la acción de planificar, modelar, implementar y dar mantenimiento a de sitios web; teniendo en cuenta aspectos de accesibilidad, legibilidad, usabilidad, navegabilidad, interactividad, seguridad y sobre todo la arquitectura de la información; (…) mientras que la implementación web consiste en el proceso para el ingreso de contenido, para posteriormente por medio de la *Fase Beta* poner en funcionamiento el sitio web con la finalidad de detectar bugs o corroborar su perfecto funcionamiento previa colocación del sitio web al internet (Quispe y Vargas, 2016, p. 17). Para el desarrollo de un diseño web, el desarrollador deberá contemplar las siguientes habilidades técnicas a fin de plantear un sistema web de fácil acceso:

- **Interfaz gráfica**; pantalla de inicio de una web con la que el usuario interactúa; directamente; es decir corresponde a la presentación visual que permite la comunicación entre la web y el internauta.

- **Tipografía**; técnica de diseño que garantiza una idónea y correcta elección del tipo de letra, de tal manera que atravesó de la selección de los tipos se pueda transmitir tal cual el mensaje que se pretende dar.
- **Color;** refiere a la percepción concebida por el sistema visual de cada usuario como respuesta al estímulo ocasionado por la luz; pues el color de una aplicación trasmite el mensaje incluso antes de comenzar la lectura de un texto.
- **Formas**; enmarcan las superficies y las líneas que se emplean para delimitar el contorno del producto visual.
- **Imágenes**; son las que producen un impacto visual significativo ante la representación gráfica de un objeto o persona que incide en la visualización del usuario.

Cabe señalar que un diseño web debe de ejercer principalmente la característica de disponibilidad, es decir debe de asegurar un porcentaje determinado de tiempo para que el servicio se encuentre activamente en funcionamiento constante sin interrupciones; para lo cual se plantea una medición en nueves, tal y como se muestra en la siguiente ilustración:

Ilustración 3. Porcentaje de disponibilidad y tiempo de inactividad al año

Porcentaje de disponibilidad	Día de 24 horas	Día de 8 horas
90%	876 horas (36,5 días)	291,2 horas (12,13 días)
95%	438 horas (18,25 días)	145,6 horas (6,07 días)
99%	87,6 horas (3,65 días)	29,12 horas (1,21 días)
99,9%	8,76 horas	2.91 horas
99,99%	52,56 minutos	17,47 minutos
99,999%	5,256 minutos	1,747 minutos
99,9999%	31,536 segundos	10,483 segundos

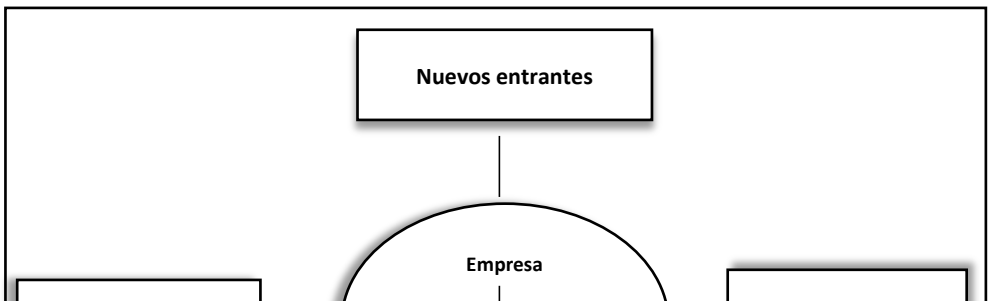
Fuente: Implementación de un sistema web para mejorar el proceso de gestión académica en las escuelas de la PNP; Ramírez, 2017, p. 23.

1.3.6 Sistemas de información web y su clasificación

Se define como sistema web al conjunto aplicaciones utilizables en un espacio digital de comunicación conocido como internet y que permite ahorrar tiempo, costos y recursos humanos, contribuyendo a su vez en aumentar la rentabilidad de una empresa, así como también en segmentar su cartera de clientes, sondear a la competencia y conseguir nuevos distribuidores o proveedores (Huertas, 2012); […] aparentemente, un sistema web es similar a una página web sin embargo el sistema web desde su funcionalidad es más potente ya que permite obtener respuestas en casos puntuales y son utilizables desde cualquier navegador independientemente de sistema operativo con el que funcionen (Urrego y Soto, 2015, p. 35).

Hablar de un sistema de información web es referirse al sistema diseñado en función a una arquitectura web que facilite brindar información desde la funcionalidad de aplicaciones para el beneficio de los usuarios; esta interacción con contenidos informativos de por medio, se exponen sobre dispositivos con capacidad de trabajar en la web. Hernández (2003) señala que las instituciones o empresa que, en la actualidad, se resistan al cambio y por ende al uso de esta opción tecnológica como una estrategia comercial, tendrá una diversidad de problemas, como en la negociación con sus proveedores, clientes o competencia, es por ello que recomienda emplear el modelo competitivo de Porter ya que con este modelo la empresa podrá determinar las amenazas y oportunidades que le esperan en el ambiente externo competitivo (p. 6).

Ilustración 4. Núcleo competitivo



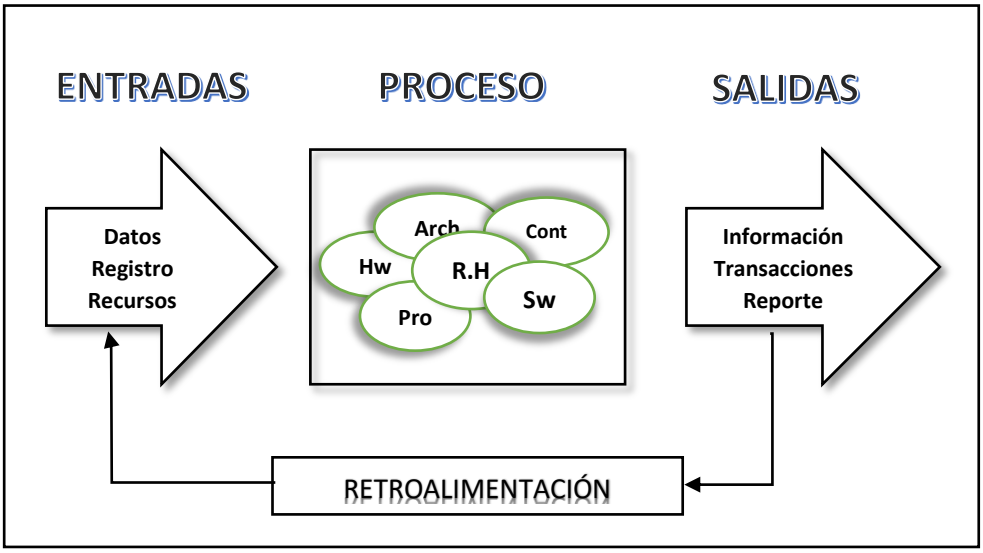
Fuente: Los sistemas de información: Evolución y Desarrollo (Hernández, 2003, p. 8)

Partiendo de este modelo competitivo se podrán obtengan resultados óptimos, por lo tanto, se podrá competir y contrarrestar amenazas de nuevos participantes en el mercado, las amanezcas de productos o servicios sustantivos, la rivalidad con la competencia actual y sobre todo se podrá negociar con clientes y proveedores.

Según Urrego y Soto (2015) las clasificaciones de los sistemas de información web parten desde:

- Las intranets: sirven de apoyo al trabajo interno de la empresa.
- Los sitios de presencia en la web: herramientas manipuladas para obtener consumidores externos.
- Los sistemas de comercio electrónico: Sirven de apoyo a la interacción con los consumidores.
- Las extranets: sistemas internos y externos que contribuyen en la comunicación de empresa a empresas.

Ilustración 5. Clasificación de un sistema de información



Fuente: Sistema de información web para agilizar el proceso de radicación y registro de actividades (Urrego y Soto, 2015, p. 33)

1.4 Formulación del problema

Insuficiencia en los sistemas web que limita la accesibilidad a las investigaciones de mercado.

1.5 Hipótesis

Si se elabora un sistema web entonces se podrá permitir que las Mypes de Chiclayo tengan accesibilidad a las investigaciones de mercado.

1.6 Justificación e importancia del estudio

En el mundo

En el mundo actual, la ciencia, la técnica y la información son herramientas íntimamente relacionadas y muy importantes para el desarrollo económico mundial, toda vez que la globalización ha generado nuevas formas de pensar y de actuar en hombres y mujeres de tal manera que se ha conseguido una forma distinta de generar cambios operativos de desarrollo científico, social y tecnológico; basados y sustentados en un pilar importante como es la difusión de la información masiva a través de medios de comunicación contemporáneos (García y García, 2017, p. 155).

Actualmente las circunstancias sociales han empujado proliferadamente al desarrollo científico y tecnológico teniendo como eje principal la necesidad no solo de la interacción social comunicativa sino también del acceso a la información desde el orden y plano laboral, […] pues con la globalización de los mercados, cada día que pasa es más importante conocer aspectos específicos de los competidores directos de una empresa, su productos, el valor, el costo e inclusive la satisfacción de los consumidores; esto solo se ha podido conseguir en un mundo donde la tendencia obliga al competidor a buscar nuevas tendencias que los consolide en el mercado y los haga perdurar por un largo e indefinido periodo de tiempo (Kotler y Keller, 2006, p. 4).

Una de estas herramientas es la investigación de mercados, la misma en sus inicios solo fue considerada como un estudio técnico para el desarrollo de un producto nuevo, pues para los empresarios la falta de demanda hizo que solo se centraran en enviar a sus vendedores a atacar los mercados mediante una batalla comercial; sin embargo esta actividad impulsiva solo conllevaba a ofrecer un producto o servicio sin conocer si el comprador realmente lo deseaba; por lo que a partir de ello fue considerada una misión más puntual como la servir como una herramienta no solo para la creación de un producto sino también descubrir preferencias o demandas que solo se satisfarán con productos nuevos perfeccionados (Alevizos, 1990, p. 3). Ante esta situación, adicionalmente a la necesidad de explorar a la competencia, nace dentro de las nuevas tendencias el uso del marketing y autores como Rodgers (1986) quien señala en su obra IBM Way "*La base de éxito del marketing de IBM depende de su capacidad de comprender a cada empresa de manera tal, que pueda analizar e identificar sus problemas y plantear una solución que tenga sentido para el cliente*" (Kotler, 2006, p. 2)

Cabe indicar que el pensamiento de marketing nace en el departamento de economía ubicado en las instalaciones de las universidades de Winsconsin, así como en Harvard, creyéndose ellos como el centro que creo la influencia con respecto a este pensamiento (Bartels, 1964); […] así mismo se conoce también, que aquellos que iniciaron este pensamiento fueron unos economistas de nacionalidad norteamericana, que permitieron caracterizar el método estadístico que ellos utilizaban gracias a las teorías

y conceptos que manejaban en ese entonces, otorgándose por esta razón el título de pioneros (Moliner y Cervera, 2004; Bartels, 1964). Posteriormente con la consolidación del marketing digital como una nueva tendencia contemporánea, se propone una dirección de mercadotecnia digital o mercadotecnia integrada; toda vez que en el mundo contemporáneo donde la comunicación digital cada día que pasa se consolida preponderante en nuestras vidas debido a que a diario los empresarios y personas de negocios toman decisiones basadas en la información que encontramos en línea por medio de motores de búsqueda (Kutchera, García y Alonso, 2014, p. 13), […] toda vez que actualmente con el amplio acceso al internet, la presencia de la Web Social, se han considerado a las *"relaciones profesionales dentro del espectro de su contacto en la Red, además de ampliar sus vínculos sociales dentro de Internet"* (Manual de Marketing Digital, 2017, p. 10).

Cabe señalar que los empresarios muchas veces no cumplen con sus objetivo toda vez que se arriesgan por lanzar al mercado un producto o servicio sin un análisis previo que les garantice el éxito, tal es el caso del rol que pueden estar cumpliendo las PYMES, (hablamos de las micro, pequeñas y medianas empresas), pues en el caso de las que representan la economía mexicana, se pudo identificar él porque es que estas empresas no cumplen con sus metas y por ende terminan fracasando, pues la sencilla y principal razón por lo cual siempre llegan al cierre de estas PYMES ubicadas en el país de México, exactamente en el Estado de Quintana Roo, demuestran de esta manera que el principal factor y más importante es el de la planificación o despliegue de una estrategia bien constituida, la cual se obtiene a la realización de investigación de mercado (Navarrete y Sansores, 2011).

Ante lo señalado con anterioridad, el uso del internet como un medio digital de comunicación es importante para el contacto virtual entre personas que entablan relaciones de profesión o interés común, y en el que instituciones de todo tipo comienzan a buscar una presencia activa para generar lazos con su cliente potencial, por lo que para conseguirlo es de importancia contar con contenedores de información que le permitan a los empresarios y personas de negocios tomar decisiones basadas en

investigaciones reales sin que este tipo de información que las respaldan tengan un alto costo para el mercado objetivo.

En el país

En la década de los 90, en Perú recién se le otorga la debida importancia a la mercadotecnia toda vez que empresarios locales y extranjeros logran entender que esta actividad o técnica constituía una pieza importante para vender sus productos y satisfacer necesidades de los consumidores socialmente responsable (Pipoli de Butrón, 2003, p. 37); sin embargo las ganas por lanzar un nuevo producto o servicio al mercado no son suficiente si no se cuenta con el debido análisis de mercado, que en muchas ocasiones son desconocidas y desaprovechadas. (Torres, 2010); pues en la actualidad se ha verificado que las empresas sobre todo las Mypes, realizan sus operaciones empíricamente, es decir no emplean el proceso de la investigación de mercados sistemáticos y eficientes para lanzar al mercado un producto o servicio nuevo y conseguir su posicionamiento, toda vez que como señala Enrique (2016), se ha demostrado que entre las principales faltas de la región eran las investigaciones de mercado, toda vez que los estudios indican que son costosas y es complicado ya que se tiene poco control sobre el tiempo.

Con la llegada del marketing digital y su combinación con las redes sociales, han servido como una de las opciones para posicionar un producto en un mercado determinado, pues esta combinación y utilización de estrategias de comercialización en Medios Digitales contribuyen especialmente para que las Pymes tengan éxito a partir de estrategias web con nuevos modelos y teorías de marketing (Herrera, 2017, p. 20); sin embargo si no se cuenta con el aprendizaje adecuado que les permita utilizar las herramientas que ayudaran a dar la solución a los problemas presentados, resultaría una limitante, situación que hoy en día resulta un problema nacional para muchos emprendedores ya que en muchos casos dejan o evitan utilizar los sistemas web toda vez que simplemente no se encuentran capacitados o es que le dan poco uso conllevando esto a desconocer a sus clientes o compradores potenciales, aunque queda claro que existen gran cantidad de instrumentos que pueden ayudarlos a mejorar y ampliar su sector empresarial; como señala Torres (2010), quien menciona que ahora

existen innovaciones ya todos los ámbitos, así como en todos los sectores, gracias a la tecnología que viene presentándose mediante los distintos avances, estos generan un espacio de gran capacidad tanto informativa como de tipo investigativa; por lo que dentro de esta perspectiva es necesario que el sector empresarial y los nuevos emprendedores cuenten con esta herramientas que permitan acceder a una información fidedigna y consecuentemente conlleve a explorar nuevos mercados y para la propuesta idónea del lanzamiento de un nuevo producto o servicio. Cabe señalar que los programas encargados a realizar este servicio realizan fuertes inversiones en tecnología, comunicación y RR.HH, (Uces, 2010) lo que conlleva a que las empresas vendan la información de manera costosa limitando a su vez al acceso de información relevante y necesaria para realizar un análisis de mercado, por lo consiguiente es importante buscar opciones menos costosas que permitan acceder a la información que los nuevos emprendedores y empresarios requieren.

Local

El desarrollo de esta investigación propositiva justifica se en la región toda vez que la falta de sistemas web con información relevante sobre investigaciones de mercado conlleve a que los empresarios tras la necesidad de lanzar un nuevo producto o servicio al mercado, lo realizan sin medir o contrastar información conveniente a la competencia, por lo que es evidente que ante eta situación, estos empresarios podrían estar incurriendo en una perdida ante el desconocimiento de mercado y sus beneficios; siendo relevante la elaboración de un sistema web que contenga información variada para la investigación sistemática de productos y servicios que constituirán la futura competencia.

1.7 Objetivos

1.7.1. Objetivo general

- Elaborar un sistema web que permita a las Mypes de Chiclayo tener accesibilidad a las investigaciones de mercado.

1.7.2. Objetivos específicos

- Analizar epistemológicamente el Proceso de Accesibilidad a la Información en desarrollo de las investigaciones de mercado y su dinámica.

- Caracterizar las tendencias teóricas del Proceso de Accesibilidad a la Información vinculado al desarrollo del marketing y en relación con las investigaciones de mercado.

- Diagnosticar el estado situacional de la accesibilidad a la información para para que las Mypes de Chiclayo pueda realizar investigaciones de mercado.

- Diagramar un sistema web que le permitan a Mypes de Chiclayo, realizar una investigación de mercado.

- Validar mediante el criterio de expertos la propuesta realizada.

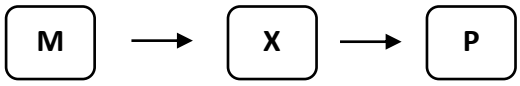
II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de investigación que tomo el presente estudio fue causal mixta toda vez que nuestro objetivo estuvo enmarcado en el diseño web basado en estrategias que permitan mejorar la accesibilidad a la información para la investigación de mercados en las Mypes de Chiclayo (Hernández, et al, 2015, p.99)

Asimismo la investigación es descriptiva propositiva; descriptiva por que se describieron o caracterizaron factores situaciones relacionadas a la accesibilidad de la información para la investigación de mercados (Arias, 2006, p. 22); […] y propositiva, toda vez que luego de haber descrito el estado situacional de nuestra variable de interés, se procedió a realizar establecer metas para posteriores establecer estrategias a partir del diseño de un sistema web para contribuir en la mejora de la accesibilidad de las

Mypes de Chiclayo a las investigaciones de mercado (Del Rincón, Arnal, La Torre y Sans, 1995, p. 38)



Donde:

M: Muestra

X: Observación de la variable

P: Propuesta

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Hablar de población es referirse a la totalidad de personas, objetos o cosas con características similares que constituyen nuestro fenómeno de estudio (Tamayo, 2003, p. 176), […] por lo tanto, para la presente investigación la población estuvo conformada por 95 Mypes ubicadas en Chiclayo (INEI, 2013).

2.2.2. Muestra

Al hablar de la muestra en una investigación, se rige a un subconjunto de la población y que debe de contar con las mismas características, de tal manera que de los resultados se puedan generalizar al total poblacional y establecer parámetros (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 171).

Para la selección de las unidades de análisis que conformaron nuestra muestra de estudio, se procedió empleando la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple cuando el parámetro de estimación es la proporción, para lo cual se tuvo en consideración una precisión de 5 % y una confianza (1-α) del 0.95 y con un nivel de significancia (α) de 0.05. Asimismo, se consideraron los siguientes criterios para terminar de constituir nuestra muestra de estudio:

Criterios de inclusión

- Empresas formalmente constituidas
- Empresas o instituciones que acepten voluntariamente participar en este estudio

Criterios de exclusión

- Empresas inscritas y en funcionamiento fuera de la región Lambayeque
- Empresa que no deseen dar información

Finalmente, y después del análisis, considerando los criterios anteriormente señalados, nuestra muestra quedo constituidas por 41 empresas que serán estudiadas a través del dueño, gerente o administrador de las mismas (ver anexo 5)

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variable Independiente

Sistema web: Para mejorar la accesibilidad a las investigaciones de mercado.

2.3.2. Variable Dependiente

Accesibilidad a las investigaciones de mercado: Se pretende con la investigación de mercado recopilar, procesar, analizar la información que la empresa necesita y medir sus productos o servicios para que puedan tomar decisiones.

2.3.3. Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicador	Técnica e instrumento
Variable II:			
Accesibilidad a la información	Accesibilidad a bajo costo	Precio por el acceso a la información	Cuestionario de Accesibilidad a la información
	Accesibilidad a corto tiempo	Disponibilidad de la información	

Variable	Dimensiones	Indicador	Aporte científico
Variable I:	Análisis y Diagnóstico de la situación	Análisis situacional	
	Objetivos	Mejora para la accesibilidad a la información	
Sistema Web	Estrategias	Análisis Diseño Desarrollo Implementación Capacitación	Elaboración de Sistema Web
	Planes de Acción	Acciones por estrategias Costo por acciones	
	Seguimiento y control	Evaluación de indicadores	

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos se refieren a la forma mediante la cual se procederá con el recojo de la información, por lo que para el presente estudio se empleó la "*Encuesta"* la misma que a manera de un interrogatorio de forma presencial o vía teléfono busco obtener información del estado situacional de la empresa a través de los dueños, gerentes o administradores que construyeron nuestra muestra (Arias, 2006, p. 72).

Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos que se empleo fue el "Cuestionario ", el mismo que es un contenedor de preguntas trascritas en un formato de papel y que debe ser llenado por el encuestado sin la intervención del encuestador (Arias, 2006, p. 74). Para el presente estudio, se empleó un cuestionario para conocer la accesibilidad de costos y tiempo, de las Mypes de Chiclayo a las investigaciones de mercado, por medio de 20 preguntas basadas en la escala de Likert; cabe señalar que se plantearon preguntas de tipo mixtas, en las cuales encontraremos como opción de respuesta:

Ilustración 6. Opciones de cuestionario

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
○	○	○	○	○

Fuente: http://cort.as/-Ixhe

Validez y Confiabilidad

La validez de un cuestionario mide el grado en el que este recoge la información precisa que se requiere medir, es decir, valora el grado en el que el cuestionario mide lo que realmente pretende medir (Hernández et al, 2014, p. 201). La validez del cuestionario fue analizada mediante el método de juico de expertos, los mismos que señalaron acertadamente que este cuestionario es válido para medir las características de accesibilidad a la información.

Asimismo, se midió la confiabilidad del cuestionario, la misma que midió el grado en el que la aplicación del mismo en diferente tiempo a los mismos sujetos, tiene como resultado las mismas respuestas; uno de los métodos más conocidos y empleados para medir la fiabilidad interna es el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual mide el grado de fiabilidad entre los valores de 0 a 1; mientras más se acerque a 1, el cuestionario referencia ser alta mente fiable. Para el caso de esta investigación, este coeficiente arrojo un valor de 0,637 el mismo que se referencio que nuestro instrumento de medición es confiable.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Para los tratamientos de todos los datos se realizará mediante el programa SPSS y sus herramientas estadísticas, dado que ayudara a mostrar de forma clara y acertada la prueba de confiabilidad, así como también las tablas, junto a los resultados obtenido del instrumento aplicado, los cuales seguidamente serán analizados e interpretarlos.

Plan de procesamiento para análisis de datos:

Para realizar el análisis de datos se utilizó la herramienta estadística SPSS.

Así mismo para elaborar las tablas según los ítems del cuestionario utilizado, se utilizó la estadística descriptiva que permitió elaborar las tablas y gráficos de frecuencia.

Además, se utilizaron pruebas de confiabilidad y tablas de contingencia para poder realizar el proceso de interpretación cualitativa según el contenido del estudio.

2.6. Criterios éticos

Para el desarrollo de esta investigación se consideró los criterios éticos del Código Deontológico ubicado en el Colegio de Ingenieros del Perú, el cual puede ser ubicado a lo largo del Capítulo III, bajo la denominación “Faltas Contra la Ética Profesional y Sanciones”, así como también se encuentra el sub Capítulo II, que corresponde a “De la Relación con El Público”, así mismo debido a que la tesis corresponde al desarrollo de un sistema web, en el Artículo 106 se expresa:

Al exponer su trabajo, suprimir alguna opinión sobre temas relacionados a la ingeniería, los ingenieros deberán actuarán de forma seria y con convicción, así mismo no deberán crear ningún tipo de conflicto de intereses, así como también deben esforzarse por generar mayor conocimiento sobre la ingeniería.

Con el despliegue del presente proyecto de investigación, se espera poder desarrollar un aporte a las Mypes para que obtengan la accesibilidad a las investigaciones de mercado a costos bajos y cortos tiempos.

2.7. Criterios de rigor científico

La investigación realizada esta alineada al cumplimiento de principios de investigación como:

Transferibilidad: Por que buscamos brindar todo el conocimiento sobre el contexto, permitiendo así transferir conclusiones a contextos parecido similares.

Consistencia: Se busca un alto grado de fiabilidad en los cuestionarios, así como en todo el proyecto.

Autenticidad: Obteniendo la responsabilidad de toda la información proporcionada y descrita en el proyecto, así como sumiendo las consecuencias necesarias ante cualquier falta u omisión de las referencias citas en dicho documento.

Credibilidad: La investigación y demás estudio han sido validados y reconocidos por diferentes personas, como los expertos quienes participaron de alguna u otra forma en este estudio, y aquella muestra que ha estado en contacto con el fenómeno investigado.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados en Tablas y Figuras

Diagnóstico del Estado actual del fenómeno

Para obtener los resultados que se presentan, se aplicó como instrumento el cuestionario ubicado en los anexos, ver anexo 3; con el cual se permitió lo siguiente:

Dicho instrumento fue validado, aplicándole a los resultados obtenidos la prueba de alfa de Cronbach, obteniendo la siguiente información:

Tabla 1. Fiabilidad

		N	%
Casos	Válido	41	97,6
	Excluido[a]	1	2,4
	Total	42	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,637	13

Fuente: Elaborado por el autor

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Cargo	24,7073	8,162	-,140	,587
Sexo	24,9024	7,740	,010	,443
Estudios Superiores	24,8293	7,645	,040	,634
Conocen Inv de Mercado	24,7805	7,676	,029	,737
Conoce quien da el servicio de Inv de Mercado	24,4634	7,455	,198	,496
Utiliza el servicio de Inv de Mercado	24,2927	8,012	,000	,438
Importancia de conocer a la competencia	22,5854	6,649	,092	,513
Conoce a su competencia	24,8049	8,411	-,223	,512
Frecuencia con que investiga a su competencia	23,9512	5,898	,385	,349
Quiere realizar encuestas sobre su producto o servicio	22,8049	6,061	,055	,453
Que hace antes de lanzar un producto o servicio al mercado	24,0732	7,170	,004	,664
Afecta el lanzamiento de una nueva marca o servicio	24,5122	6,006	,543	,422
Cuando es momento para realizar una Inv de Mercado	24,8049	7,511	-,001	,455

Fuente: Elaborado por el autor

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
26,2927	8,012	2,83058	13

Fuente: Elaborado por el autor

El cuestionario realizado como instrumento de recolección de datos, presenta 20 preguntas basado en la escala de Likert, así mismo la pregunta 5 (tabla N°6) tiene como opción SI y No, indicando que de ser la respuesta No, pasara automáticamente a la pregunta 14, por ello las tablas muestran solo el resultado de las preguntas contestadas.

Tabla 2. Cargo

	Frecuencia	Porcentaje
Propietario	17	41%
Empleado	24	59%
Total	41	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Se pretende identificar si la persona quien responde el cuestionario es un trabajador o el propietario de la empresa.

De esta manera determinamos también si acaso los propietarios son quienes conocen o tienen más información sobre las investigaciones de mercado y la relación que esta conlleva.

Tabla 3. Genero

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	25	61%
Masculino	16	39%
Total	41	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Evaluación de comportamiento según el sexo encuestado. Sin embargo, se visualiza que el sexo Femenino es quien tuvo mayores encuestas que el Masculino.

Determinamos que el sexo no crea influencia o altera la respuesta sobre el conocimiento que se pueda tener sobre las investigaciones de mercado, ya que, si bien el porcentaje de mujeres es mayor, no por ello el masculino genera preocupación a la hora de conocer investigación de mercado.

Tabla 4. Estudios Superiores

	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	54%
No	19	46%
Total	41	100%

Fuente: Elaborado por el autor

El 46% permite determinar la familiaridad que tienen los encuestados con las investigaciones de mercado, lo que hace muy probable que este porcentaje tampoco conozca sobre las Investigaciones de mercado.

Se espera que aquel 54% que si tienen estudios superiores puedan conocer un poco más sobre el significado y uso de las investigaciones de mercado.

Tabla 5.Conocen Inv de Mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	49%
No	21	51%
Total	41	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Se obtiene como resultado un porcentaje casi igual para ambas respuestas, lo que permite identificar que es muy probable que las personas que no tienen estudios superiores tampoco conocen de Investigación de Mercado.

Gestión (2017), Indica que no todas las empresas cuentan con el acceso a este tipo de análisis que les permite evaluar el lanzamiento de sus productos o servicios, lo que en muchas ocasiones los llevan al fracaso, perdiendo así todo el capital que habían inyectado a ese producto.

Tabla 6.Conoce quien da el servicio de Inv de Mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	17%
No	34	83%
Total	41	100%

Fuente: Elaborado por el autor

En este punto nuestra pregunta está hecha básicamente para identificar y discriminar a aquellas personas que no tienen la familiaridad necesaria para poder seguir respondiendo las demás preguntas que continúan en nuestro cuestionario.

Se obtiene como resultado un porcentaje del 83% indicándonos que los cuestionados, No conocen quien da el servicio de Investigación de Mercado.

Por tanto confirma, lo dicho por (David, 2017), las investigaciones de mercado son muy costosas y de tiempos muy largo, por eso se espera trabajar con herramientas

que permitan evaluar los nuevos lanzamientos de las empresas, sin embargo, no existen herramientas que no sean las del internet donde hagan estudios de mercado de manera online, aunque estas no terminan ajustándose a las necesidades reales de las compañías, por ellos son muy pocos las empresas que conocen de este servicio.

*Tabla 7.*Utiliza el servicio de Inv de Mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	41	100%
Total	41	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Se visualiza claramente que el porcentaje del 100% indica que ningún encuestado utiliza el servicio de Investigación de mercado, confirmando una vez más lo dicho por, (David, 2017), las investigaciones de mercado son de tiempos muy largo y muy costosas.

Se determina que esta sería una de las razones también por lo cual las mypes de Chiclayo del rubro marketing no las utilizan. Al obtener un porcentaje del 100% sobre la negativa que utilicen el servicio de investigación de mercado, queda evidenciado que las razones presentadas a lo largo del proyecto se fortalecen más.

Se cree una vez más que el no utilizar este servicio se debe a los costos algo que largos tiempos de respuesta, que se tienen al realizar las investigaciones de mercado.

Tabla 8. Importancia de conocer a la competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	49%
De acuerdo	9	22%
Totalmente de acuerdo	11	27%
Total	41	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Regresando a las preguntas que permite seguir conociendo al encuestado, determinamos que solo para el caso de: “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, se obtiene como resultado un mayor porcentaje de 49%. Asimismo, se cree que las empresas empiezan a perder los intereses y ni siquiera se toma como opción el poder conocer a su competencia debido a lo que esto significa, ya que trae de la mano gastos muy altos que las Mypes no podrían costear, sin embargo, existe el otro porcentaje de 27% que si considera importante conocer a la su competencia.

Así también se dice que, si pretendes conseguir el éxito sobre la competencia, necesitas recibirla con los brazos abiertos. Así podrás alcanzar el correcto equilibrio entre respetar a tus rivales y enfocarte en cómo puedes superarlos, por ello se considera que las investigaciones de mercado deben estar dentro de un plan estratégico que permita lograr las metas de las empresas.

*Tabla 9.*Conoce a su competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	51%
No	20	49%
Total	41	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Se requiere conocer la cantidad de personas con la necesidad de utilizar las Investigaciones de mercado, por ello se realiza esta pregunta que de forma que permita determinar que un 49% No conoce a su competencia, con lo cual podemos identificar que las Investigaciones de mercado pueden estar siendo para ellos muy costosas, así mismo un 51% indica que, Si conoce a su competencia, lo que puede indicarnos que mejorar los tiempos de respuesta sería necesario para ellos.

Tabla 10. Frecuencia con que investiga a su competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	20%
Algunas veces	11	27%
Nunca	22	54%
Total	41	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Para ayudarnos a tomar las decisiones y soluciones correctas, obtenemos que solo un 20% siempre investiga a su competencia, lo que permite determinar que solo un pequeño grupo está dispuesto a realizar investigaciones debido a los altos costos por lo que solo las empresas estables y económicas son quienes pueden acceder a este servicio, por otro lado, tenemos que 27% Algunas veces investiga a su competencia, determinando que los costos altos impiden realizar con frecuenta las investigaciones.

Se obtiene un porcentaje del 54% que indica que nunca han realizado una investigación a su competencia, confirmando así que tanto los costos altos y los tiempos de respuesta resultan de alta importancia cuando decidamos efectuar una Investigación de mercado.

Tabla 11. Quiere realizar encuestas sobre su producto o servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	7%
En desacuerdo Definitivamente	6	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	29%
De acuerdo	8	20%
Totalmente de acuerdo	12	29%
Total	41	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Consultamos y evaluamos la cantidad de empresas dispuestas a realizar encuestas sobre su producto o servicio, de forma que le permitan tomar las decisiones necesarias.

Se obtuvo como respuesta que el 49% de encuestados podrían considerarse para utilizar el servicio de Investigación de mercado, se espera así reducir el índice manifestado por Gestión (2017), de cada 10 empresas 8 cierran antes de los 5 años.

Determinamos de esta manera que el porcentaje de empresas con la que se cuenta para utilizar las investigaciones es tan significativo que respalda la necesidad de poder crear una solución que permita crear la accesibilidad a las Mypes de Chiclayo a las investigaciones de mercado, reduciendo así el alto número de empresas antes mencionadas que cierran antes de los 5 años, incluso sin a ver retornado el monto de inversión utilizado.

Tabla 12. Que hace antes de lanzar un producto o servicio al mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Averigua sobre productos similares	9	22%
Solo le pongo bastante publicidad	18	44%
Espero que solo crezca	10	24%
Ninguno	4	10%
Total	41	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Pregunta que evalúa las acciones que realizan las empresas antes de lanzar un producto o servicio al mercado, se obtiene un mayor porcentaje en la opción:

“Solo le pongo bastante publicidad”, esta informacion permite visualizar el no tener un plan determinado, basado en un análisis de su competencia puede fracasar en el nuevo lanzamiento, ya que la publicidad no necesariamente podrá salvar a la empresa de lo que el usuario requiere realmente consumir.

Se concluye que el tipo de marketing BTL resulta siendo muy poderoso como se espera, siempre que este esté realizado correctamente, para lo cual se necesita apegarse a una determinada estrategia, así como también contar con una segmentación. (Sánchez, 2013).

Por lo cual primero debemos realizar una investigación de mercado que permita tener conocimiento de la segmentación del público objetivo.

Teniendo en cuenta la realidad económica que se presenta actualmente, las empresas presentan recursos más bajos y sobre todo más limitados, por este motivo se considera de alta importancia el poder obtener de las investigaciones que se realicen una calidad sumamente buena que permita retornar lo invertido en ella y al contrario de ello no genere solo un gasto. (Martínez, 2010), debido a esto las empresas prefieren ponerle solo bastante publicidad.

Tabla 13. Afecta el lanzamiento de una nueva marca o servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Poca publicidad	13	32%
Poco conocimiento de la competencia o del mercado	24	59%
Mis precios no van acorde al mercado	4	10%
Total	41	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Según información mostrada en la siguiente tabla visualizamos que los encuestados indican que la principal razón que afecta los nuevos lanzamientos de los productos o servicios son:

"Poco conocimiento de la competencia o del mercado", se cree que conocer a la competencia resulta fácil, sin embargo si se evalúa más a fondo el tema se visualiza que el despliegue para realizar esta actividad requiere de recurso humano y la logística necesaria para determinar y poder evaluar a cada uno de ellos,

pudiendo así quizá obtener un poco de información que resulte valiosa, sin embargo debido a lo tedioso que esto significa las empresa no lo realizan, identificando así que el principal problema del fracaso es no conocer a su competencia.

Determinando que este porcentaje de personas podrán consumir el servicio de Investigación de mercado, si se contara con precios bajos y tiempos cortos de respuestas

Gestión (2017), se descubre que un porcentaje de cada 10 empresas 8 cierran antes de los 5 años, por el fracaso que les conlleva el no acceder a una investigación de mercado antes de lazar y posicionar su producto o servicios.

Tabla 14. Cuando es momento para realizar una Inv de Mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Ahora	26	63%
Aun no	10	24%
Nunca	5	12%
Total	41	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Se obtiene un porcentaje de 63% de encuestados dispuesto a utilizar el servicio de Investigación de mercado, si este fuera de bajo costo y corto tiempo de respuesta

3.2 Discusión de resultados

Dimensión Accesibilidad a bajo costo y corto tiempo: La encuesta realizada a las Mypes de Chiclayo del rubro marketing, evidencian según el análisis de las tablas 4, 5 y 6, que el 51,2% no conoce que son las Investigaciones de mercado, solo un 17,1% conoce quien da este servicio, sin embargo, el 0% ha utilizado la Investigación de mercado para analizar sus productos o servicios antes de lanzarlos al mercado.

Las tablas 7 y 8, indica que existe un porcentaje muy alto del 94,6% que considera importante conocer a la competencia y el 50% indica ya conocer a su competencia, garantizando así un alto consumo del servicio de las Investigaciones de mercado, si este tuviera sus costos bajos.

Mientras que las tablas 9, 10, 11 y 12, indican que solo un 19.5% investiga frecuentemente a su competencia, lo que resulta un porcentaje bajo, el cual fue considerado para poder tomar las soluciones necesarias, además el 78.1% de encuestados son considerados para utilizar el servicio de Investigación de mercado, si este redujera en costo y tiempo, lo que permitirá acercar a las Mypes a este servicio para que puedan tomar las decisiones correctas antes de lanzar un producto o servicio.

Por tanto, se llega al análisis que toda la evidencia indica: que los costos altos no permiten acercar a las empresas a las Investigaciones de mercado.

La principal razón que afecta los nuevos lanzamientos de los productos o servicios, es la poca accesibilidad que las Mypes de Chiclayo tienen a las Investigaciones de mercado, debido a los costos altos, y el tiempo muy largo en el que se obtiene el resultado (57,1% indica que el poco conocimiento de la competencia o del mercado afecta sus nuevos lanzamientos), por tanto, al no tener las condiciones necesarias las Mypes prefieren ponerle solo publicidad al lanzamiento de sus nuevos productos o servicios, (porcentaje de 42,9% que indica que solo le ponen bastante publicidad antes de lanzar un producto o servicio).

De esta forma determinamos que resulta sumamente indispensable realizar un sistema web que permita facilitar la accesibilidad a las investigaciones de mercado de las Mypes de Chiclayo, de esta forma reducimos los fracasos en los lanzamientos de sus productos y servicios, y evitamos el cierre de las empresas.

Habiendo analizado 13 preguntas bajo la escala de Likert, mediante el programa estadístico SPSS, se ha obtenido un porcentaje de fiabilidad del 95%, el cual corresponde a ,637.

Nunnally (1967, p. 226), dice que es un valor fiable el cual puede ser suficiente.

Así mismo se detalla en la tabla “Estadísticas de total de elemento” la información

total obtenida de cada una de las encuestas realizadas.

3.3 Aporte práctico

3.3.1 Fundamentación del aporte practico

3.3.1.1. Fundamentos

Las empresas han ido evolucionando y con ello insertándose cada vez más en los diferentes mercados, debido a los productos o servicios que exponen les ha permitido expandir y abrir nuevos puntos de ventas, sin embargo al existir mayor cantidad de competencia en el mercado, las compañías deciden precipitarse y se ven frente a la necesidad de evaluar y analizar lo que se venderá o promocionará de forma que no se vean perjudicados con su competencia directa, que en muchos casos los lleva a cerrar y fracasar.

No es necesario que los emprendedores o las Mypes se preocupen demasiado por lo que sus competidores sean capaces de hacer, sin embargo, resulta muy beneficioso mantener la mirada puesta sobre la competencia, se debe permanecer enfocado en sus productos o servicios, de esta manera el conocer cómo crean la venta de sus productos o servicios la competencia permite entender y mejorar el modelo de negocio y por lo tanto saber cómo concretan sus ventas obteniendo más dinero.

Las investigaciones de mercado permiten tener un enfoque más claro del modelo de negocio de una empresa, permitiendo así conocer más a fondo de donde viene el dinero y por lo tanto su modo de sobrevivir en las ventas.

El análisis de mercado inicia realizando una observación previa que permita estudiar a los clientes o consumidores, este mismo es quien hace notar a las compañías o empresas los intereses que puede tener por algún producto o servicio en particular, de acuerdo a ellos la empresa deberá determinar en donde expondrá su productos, a qué precio será lanzado o promocionado, así como que canal de distribución deberá emplear junto a la publicidad que lanzara que deberá ir acorde al servicio o producto que está lanzando. (Coronel, 2009).

Mediante las investigaciones de mercado los jefes de marketing y dueños de las empresas han podido tomar decisiones acertadas que les permiten seguir en el mercado con sus productos o servicios estables, esto se debe a que las herramientas que brindan este servicio, llegan a recopilar data necesaria de la competencia, sin embargo en muchos casos para recopilar esta información dura un tiempo muy largo, así mismo tiene un costo muy elevado, por lo que para las Mypes de Chiclayo este servicio simplemente les es inalcanzable.

Como resultado del instrumento aplicado a las Mypes de Chiclayo del rubro marketing, se identificó su interés por utilizar herramientas de investigación de mercado, que les permita conocer a su competencia, de tal forma que no fracasen en el intento de lanzar en el mercado sus nuevos productos o servicios.

El aporte para esta investigación, es realizar el desarrollo e implementación de un sistema web que les permita la accesibilidad a las investigaciones de mercado de las Mypes de Chiclayo, a un bajo costo y un corto tiempo

3.3.1.2. Objetivo

Contribuir en la mejora para la accesibilidad a la información por parte de las Mypes de Chiclayo, para realizar investigaciones de mercado, mediante el desarrollo de un sistema web.

3.3.1.3. Diagnostico

Se determinó que las empresas de Chiclayo tienen insuficiencia en los sistemas web que les limita la accesibilidad a las investigaciones de mercado:

Accesibilidad a bajo costo

La construcción de estas herramientas, así como el recurso que consume y el despliegue que este servicio necesita debe ser retribuida, lo que hace elevar sus precios a la hora de utilizar el servicio.

Solo las grandes empresas pueden acceder a este servicio debido al alto costo que se tiene, por ello las Mypes no son ni siquiera consideras como clientes de las empresas que brindan este servicio, debido a que utilizar estas herramientas no les resultaría rentable.

Accesibilidad a corto tiempo

El análisis obtenido de las investigaciones de mercado es brindado a la empresa en un tiempo muy amplio, debido a la recopilación de data que se tiene que realizar, así como también el análisis y orden de esta información.

Todo esto permite entender que solo una empresa con la estructura y respaldo totalmente fuerte podría soportar el prolongado tiempo que debe esperar antes de tener en mano el análisis que le permita tomar las decisiones necesarias antes de exponer ante el mercado sus productos o servicios.

Conclusión:

Debido a las trabas en la accesibilidad de costo y tiempo, que existen las empresas se ven obligadas a utilizar otras herramientas que les permitan familiarizarse con su competencia, razón por la cual no duran lo suficiente en el mercado.

Los gastos realizados para poder poner su producto o servicio junto a la competencia no terminan retornando, por ello un alto porcentaje de Mypes fracasan y son cerradas.

Con la intención de mejorar la accesibilidad a las Mypes, se ha plantea el desarrollo e implementación de un sistema web, permitiendo que este facilite el acceso a las investigaciones de mercado, a bajo costos dando opción a las Mypes de poder utilizar la herramienta, así como también a corto tiempo, lo que significaría que no deberán esperar largos periodos para poder seguir con el lanzamiento de su nuevo servicio o producto.

3.3.1.4. Plan Estratégico

3.3.1.4.1. Familiarización con el sistema web

En esta estrategia se consideran 2 etapas:

*Ilustración 7.*Etapas de familiarización con el sistema web

ETAPA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	PERIODO	RESPONSABLES	COSTO
1. Implementación	Presencia en red social "Facebook"	• Creación de red social. • Creación de foto de perfil y portada. • Creación de piezas gráficas.	15 días	Communy Manager	S/ 2500.00
2. Difusión	Realizar la publicidad del sistema web.	Monitoreo de las Mypes interesadas	15 días	Communy Manager	S/ 750.00

Fuente: Elaboración propia

Etapa I: Implementación

En esta etapa se plantea realizar las acciones necesarias para obtener la presencia requerida en Facebook permitiendo así poder realizar el despliegue de la etapa 2, para ello se considera las actividades siguientes: Creación del fanpage, creación de foto de perfil y portada, así como las piezas graficas que serán utilizadas en la etapa 2.

Etapa II: Difusión

En esta etapa se plantea realizar la publicidad para que las Mypes de Chiclayo, con la necesidad de utilizar investigación de mercado, puedan familiarizarse y de esa forma utilizar el sistema web, con la accesibilidad que este podrá otorgarles.

Esta última etapa también será desarrollada por el community manager quien se encargará de realizar el monitoreo de la publicidad.

De esta forma las Mypes podrán familiarizarse con las investigaciones de mercado.

3.3.1.4.2. Sistema web

En esta estrategia se consideran 5 etapas:

Ilustración 8. Etapas del sistema web

ETAPA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	PERIODO	RESPONSABLES	COSTO
1. Análisis	Entender el problema y recopilar las necesidades puntuales de las empresas para el desarrollo del sistema web	Comprensión de las necesidades	Junio	Analista funcional	S/ 2500.00
2. Diseño	Poder describir y mostrar cómo se visualizara el sistema web y poder satisfacer los requisitos dados por las empresas	Propuesta de estructura y color	Junio	Diseñador web	S/ 2000.00
3. Desarrollo	Construir un sistema web bajo la fase 1 y 2	Construcción del sistema web	Julio Agosto Setiembre	Desarrollador web	S/ 3000.00
4. Implementación	Desplegar las funciones desarrolladas correctamente para el funcionamiento y utilización del sistema web que les permita el fácil acceso a las investigaciones de mercado.	Funcionamiento del portal web construido	Julio Agosto Setiembre	Desarrollador web	S/ 3000.00
5. Capacitación	Realizar una muestra donde se detalla cómo funciona el sistema web que les permitirá la accesibilidad a las investigaciones de mercado.	Explicación al usuario final con lo cual podrán empezar a utilizar el sistema.	Octubre	Analista funcional	S/ 2500.00

Fuente: Elaboración propia

Etapa I: Análisis

Esta etapa se plantea para poder entender el problema que presentan las Mypes y poder recopilar las necesidades puntuales que se tienen sobre las accesibilidades a las investigaciones de mercado, ayudando así en el desarrollo del sistema web.

Este proceso de análisis se considera muy importante dentro de las etapas ya que, mediante la recolección de los requerimientos funcionales y no funcionales, tanto

el desarrollador como todo el equipo podrán comprender completamente los procesos y programas que se deben construir para el desarrollo de sistema web.
En esta etapa se realizará la visita del analista funcional quien está a cargo en este punto, de realizar la entrevista al usuario final (Mypes), obteniendo así los procesos, análisis y requerimientos necesarios para cubrir las necesidades que presentan.
Como último el analista funcional deberá crear el levantamiento de datos, pasarlos a estructura y Mockup, según los requerimientos indicados por el usuario final

Etapa II: Diseño

Después de la recopilación de las necesidades, se tiene la etapa de diseño la cual permite describir como el sistema va a satisfacer los requisitos dados por las Mypes. En este punto se mostrará cómo se visualizará el sistema web .

Determinar cómo será el funcionamiento general sin entrar en detalles o interactividad significa un gran trabajo, sin embargo, esta etapa se considera plantear el diseño de todos los componentes que tendrá el sistema web, los cuales dan respuesta a las funcionalidades descritas en la etapa anterior. Para esta etapa se utilizar los Mockup, diagramas entre otras herramientas que permitan demostrar la interacción que podrán tener las Mypes con el sistema web.
En esta etapa el diseñador web permitirá mostrar la estructura real, así como los colores que tendrá el sistema web de esta forma el usuario final podrá dar pase al desarrollo.

Etapa III: Desarrollo

En esta etapa los desarrolladores web, se encargarán de construir y materializar la propuesta realizada en la fase del diseño, la cual fue aprobada por el usuario.
El código será basado en un lenguaje de programación antes analizado que pueda permitir crecer con el tiempo.

Así mismo el desarrollo realizado en esta etapa deberá pasar y ser evaluado por el analista funcional, quien fue el encargado de tomar los requerimientos y quien conoce de primera fuente el funcionamiento que deberá tener el sistema web, para que de esta forma pueda validar cada cambio que se le haga al sistema, así mismo dar su visto bueno a cada funcionalidad que se ha desarrollado, así como también creara la lista de errores y pendientes, que los desarrolladores deberán considerar para poder tener un producto altamente calificado.

Etapa IV: Implementación

Esta etapa sirve para poder desplegar las funciones desarrolladas correctamente para el funcionamiento y utilización del sistema web que permitirá a las Mypes el fácil acceso a las investigaciones de mercado.
Así mismo en esta etapa de implementación el analista funcional deberá a ver validado las últimas observaciones realizadas al desarrollador.

En esta etapa de implementación se deberán considerar donde se alojará el sistema web, de requerirse un dominio y hosting propio, esto con la intensión de poder cubrir las expectativas que los usuarios puedan tener, dado que la cantidad de data alojada podría hacer caer al sistema, por tanto, se debe evaluar las diferentes opciones para poder brindar un mejor producto.

Etapa V: Capacitación

Las capacitaciones permitirán realizar las transferencias de conocimientos de todo el sistema web desarrollado. Esta transferencia de conocimiento deberá realizarse a aquellas personas que utilizaran la herramienta creada.
Para ello deberán agenciarse de material como presentaciones, videos instructivos, manuales, entre otros, que permitan una mejor captación de las personas.

Esta última etapa será desarrollada por el analista funcional quien se encargará de realizar una muestra donde detalle cómo funciona el sistema web creado, dándoles así a las Mypes de Chiclayo la accesibilidad a las investigaciones de mercado.
De esta forma el usuario final podrá empezar a utilizar el sistema web desarrollado.

3.3.1.4.3. Recopilación de información

En esta estrategia se consideran 3 etapas:

Ilustración 9. Etapas de recopilación de información.

ETAPA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	PERIODO	RESPONSABLES	COSTO
1. Reclutamiento	Realizar la contratación del personal que se encargara de recopilar la información.	• Recepción de candidaturas • Preselección. • Entrevista. • Contratación.	10 días	RR.HH	S/ 2500.00
2. Capacitación	Realizar una muestra donde se detalla cómo funciona el sistema web que les permitirá la guardar la información.	Explicación al cliente incógnita de cómo podrá recopilar y guardar la información para el llenado de la investigación de mercado.	1 mes	Analista funcional	S/ 2500.00
3. Recopilación de información	Obtener la información solicitada por las Mypes.	Recopilar la información requerido, según el tipo de investigación realizada por las Mypes.	7 días	Cliente incógnita	S/ 300.00

Fuente: Elaboración propia

Etapa I: Reclutamiento

Esta etapa se pretende realizar el reclutamiento de los que serán los clientes incógnitos, según las características que se tienen en los tipos de investigación, tomando en cuenta las edades, género y tipo de ocupación.

Etapa II: Capacitación

Las capacitaciones en este punto podrán permitir que los clientes incógnitos obtengan el conocimiento de cómo funcionara el sistema y la herramienta desarrollada. Esta

transferencia de conocimiento deberá realizarse a aquellas personas que fueron reclutadas para este puesto.
Para ello deberán agenciarse de material como presentaciones, videos instructivos, manuales, entre otros, que permitan una mejor captación de las personas.
Esta última etapa será desarrollada por el analista funcional quien se encargará de realizar una muestra donde detalle cómo funciona el sistema web creado.

Etapa III: Recopilación de información

La información recopilada será mediante una app, que será utilizada únicamente por lo clientes incógnitas, está integrada con el sistema de investigación de mercado, de forma que permita agregar esa información a la base de datos.
Los clientes incógnitos serán alertados cuando existan investigaciones nuevas por parte de las Mypes, esto siempre y cuando cumpla con las características y segmentación según el registro previo (Etapa I), los clientes incógnitos deberán seguir las indicaciones dadas por la Mypes, e irán agregando secuencialmente la información recopilada en dicha app.
Siempre que el tipo de investigación y Mype lo solicite, el cliente incógnito agregara foto del producto.

3.3.2. Construcción del aporte practico

3.3.2.1. Familiarización con el sistema web

En esta estrategia se consideran 2 etapas:

Etapa I: Implementación

La creación del fanpage permite obtener la cercanía necesaria con las Mypes, así como también absolver las dudas que se tienen por parte de ellas.

Con la creación del fanpage podemos realizar la publicidad necesaria para que las Mypes se enteren de la pronta accesibilidad a las investigaciones de mercado.

Ilustración 10. Creación de fanpage

Fuente: Elaboración propia

Etapa II: Difusión

Se considera para la difusión un presupuesto de 50 soles diarios, el cual tiene una duración de 15 días.

Como segmentación tenemos a Chiclayo, con edades de 27 a 50, de intereses "negocio e industria", y comportamientos "Actividades digitales/ Facebook page admins/ Administradores de página de negocios".

Para esta etapa se desarrolló un anuncio:

Ilustración 11. Anuncio para difusión de inv. de mercado

Fuente: Elaboración propia

3.3.2.2. Sistema web

Desarrollo de 5 etapas del plan estratégico

Etapa I: Análisis

Las entrevistas realizadas con los usuarios a utilizar el sistema web, indicaron la necesidad de poder conocer a su competencia, analizar de alguna forma los servicios, productos y precios que estas puedan tener.

El Mockup realizado según los requerimientos contempla el logueo de los usuarios, así como también el registro de una nueva cuenta, la cual permite el registro de personas naturales y jurídicas.

Al ingresar al sistema este dará la bienvenida al usuario según los datos ingresados a la hora de crear la cuenta, sin embargo, esta información podrá ser actualizada cuando el usuario lo requiera.

Según el levantamiento de datos realizado se consideran 3 tipos de investigación: Monitoreo de precios, Monitoreo de servicios y Encuesta.

El Monitoreo de precios: permitirá realizar la investigación de un producto determinado según las características que el usuario indique, podrá indicar también cuantas investigaciones desea que se realicen para dicho producto, así como también indicara en qué lugares deberá realizarse la investigación.

El Monitoreo de servicios: ingresará los locales a los cuales desea realizar la investigación del servicio brindado, así como también podrá indicar la cantidad de investigaciones que desea realizar por local y el número de preguntas a realizar, para este caso se tiene dos tipos de preguntas las cualitativas y las de selección múltiple.

Encuesta: para este tipo de investigación deberá ingresar la cantidad de encuestados, así como también la cantidad de preguntas que tendrá la encuesta.

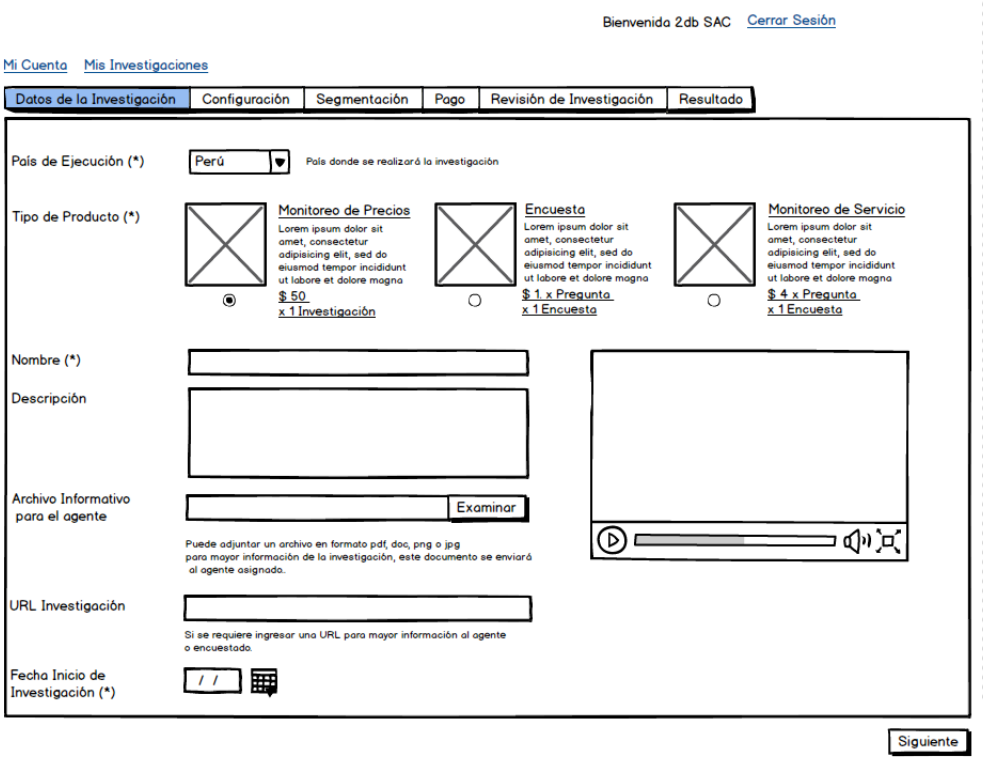
Para el caso de los encuestados, el usuario podrá determinar el lugar donde se aplicará la encuesta, el sexo del encuestado, el rango de edades a quien ira dirigida la encuesta, así como también el tipo de ocupación que estos encuestados tendrán.

Para los 3 tipos de investigación, se considera una fecha determinada que podrá seleccionar indicando así cuando desea que se realice la investigación, con la intención de poder identificar cada investigación realizada se deberá poner un nombre, de esa manera pueden encontrar en la lista de investigaciones realizadas cada una de ellas.

Los resultados para cada investigación realizada se irán mostrando según la recopilación de los datos obtenidos, para ello se ha contemplado una pestaña de resultados, donde mostrar la lista de investigación realizada con la opción de poder ver el resultado para cada una de ellas.

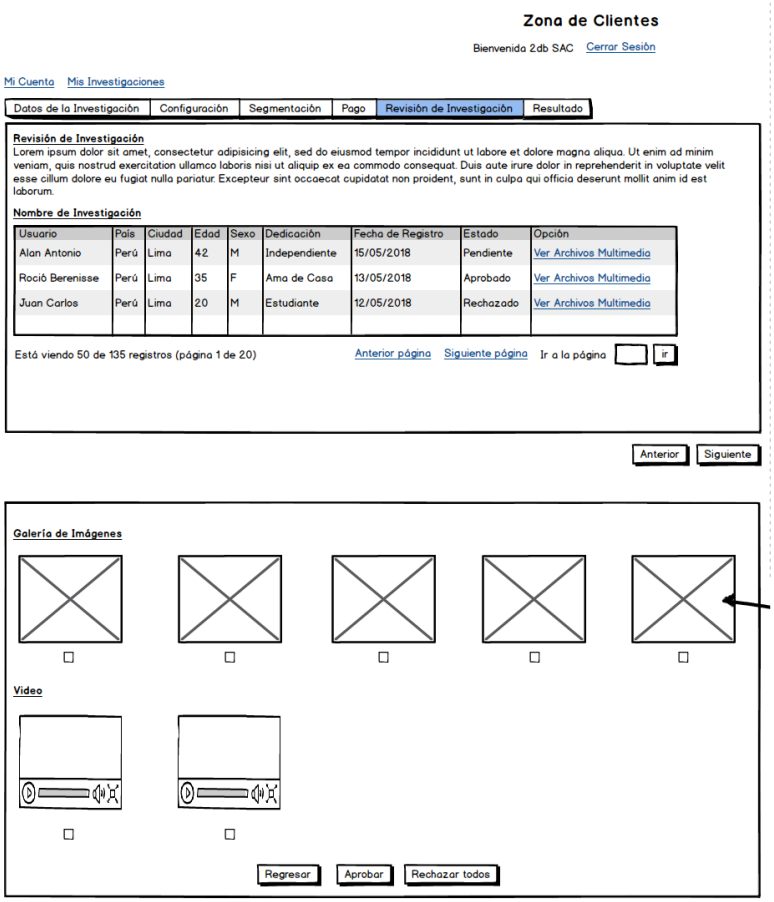
Así mismo se tiene la opción de poder requerir archivos multimedia, haciendo así las investigaciones más confiables, de la misma forma que el usuario podrá subir archivos de este tipo en caso quiera precisar la información que está buscando.

Ilustración 12. Mockup de los tipos de Investigación



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13. Mockup de la revisión de la información del inv.

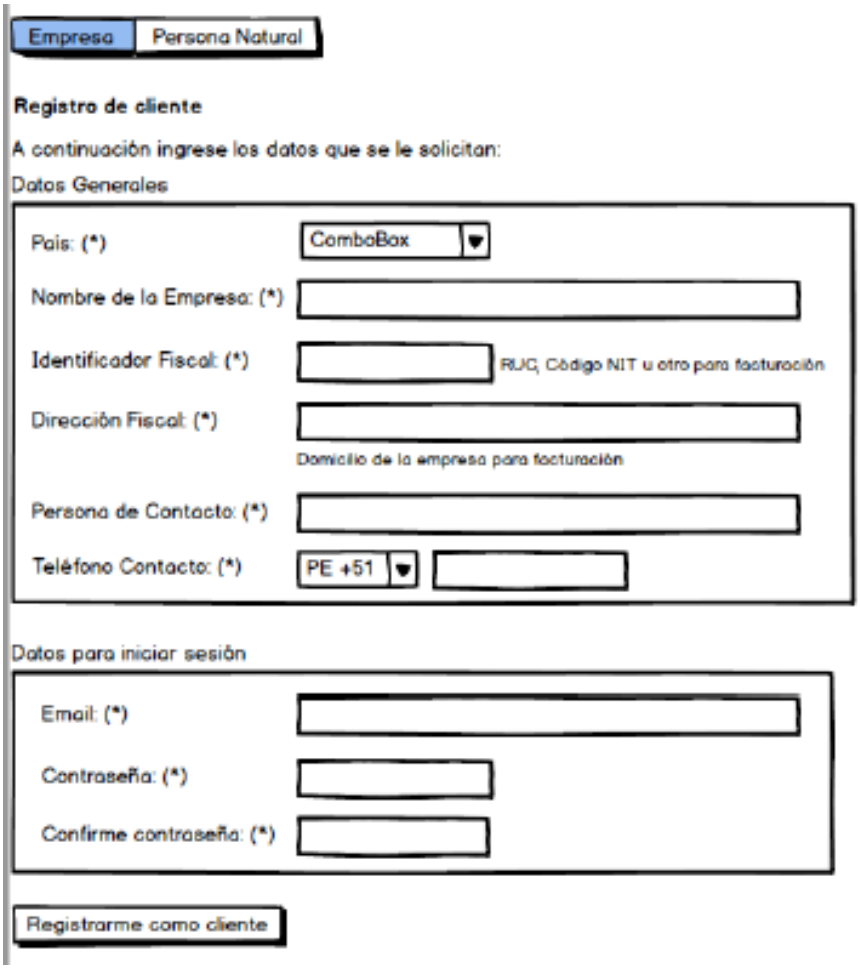


Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14. Logueo al sistema

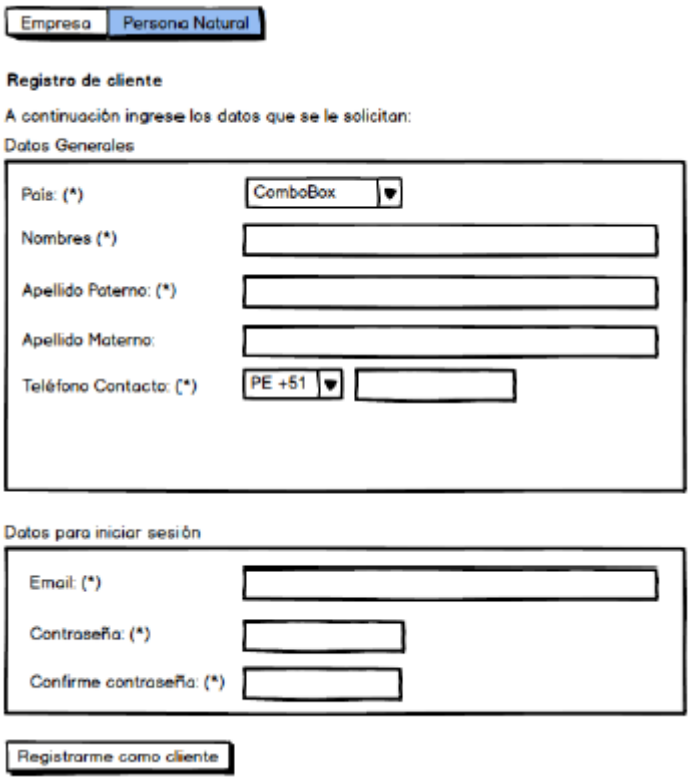
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15. Registro de empresa



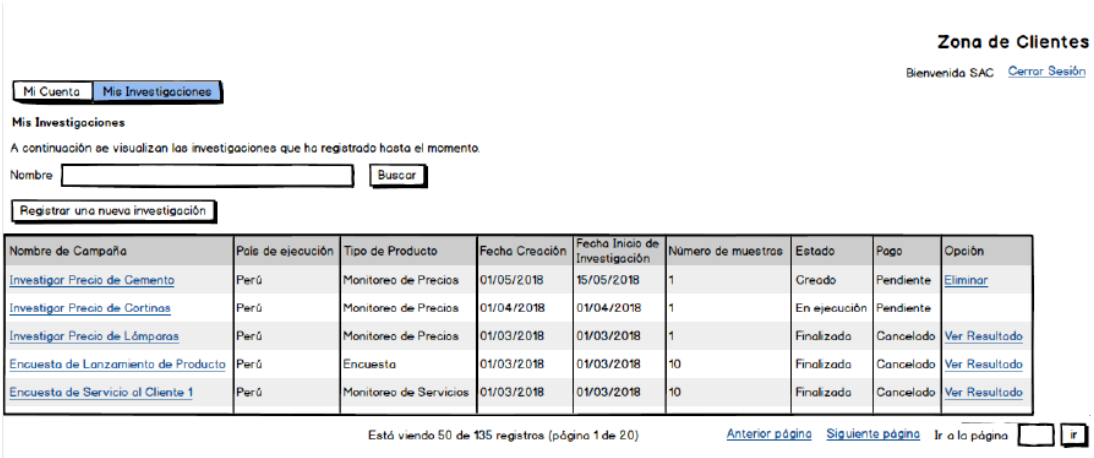
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16. Registro de persona natural



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17. Listado de investigaciones

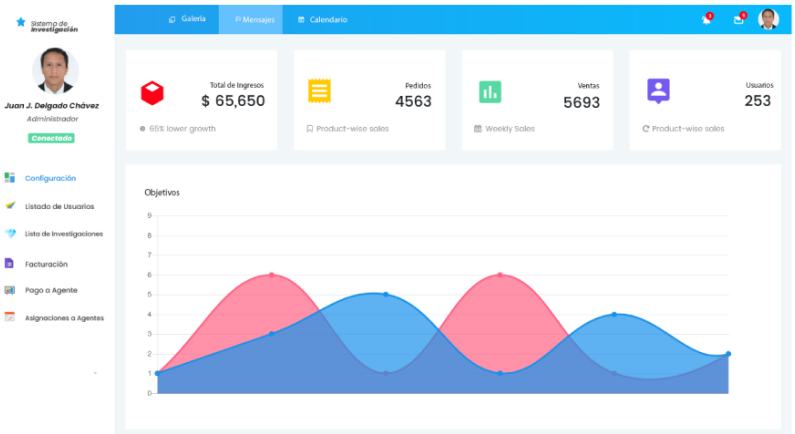


Fuente: Elaboración propia

Etapa II: Diseño

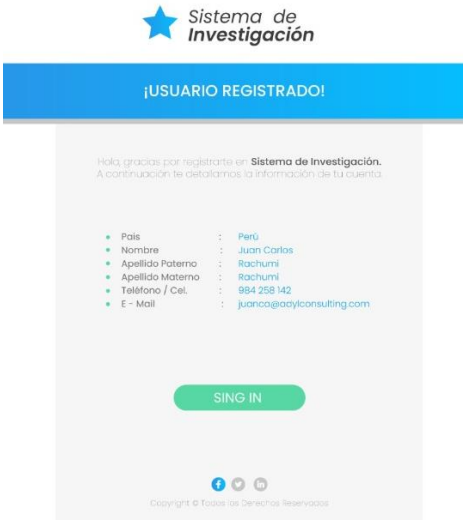
Habiéndose analizado los requerimientos obtenidos por el usuario, el analista funcional envía sus Mockup al área de diseño para poder entender más a fondo las necesidades puntuales que se tienen, de esta mera el diseñador de interfaces realiza la propuesta de cada interfaz con los colores y estructura que tendrá el sistema para que posteriormente aprobado por el usuario pueda pasar al área de desarrollo.

Ilustración 18. Interfaz del dashboard del sistema



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19. Interfaz de registro de usuario

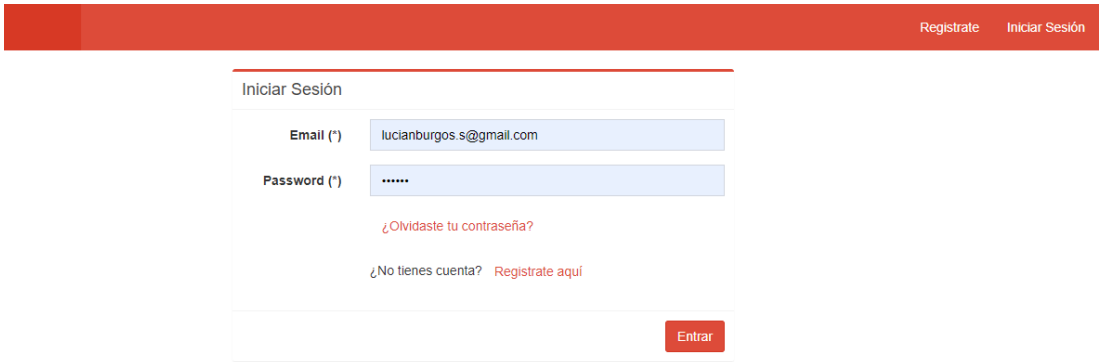


Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20. Cambio de contraseña

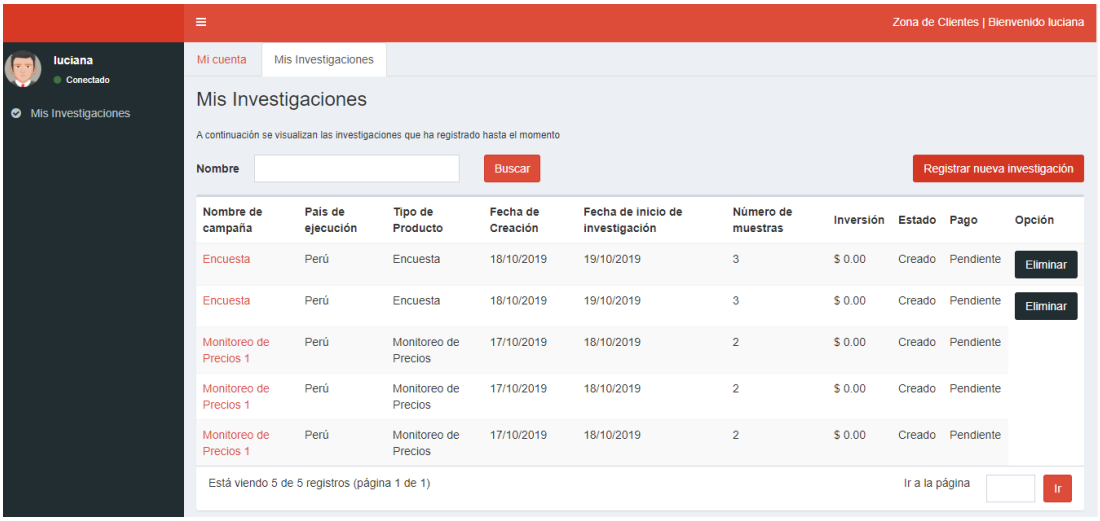
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 21. Logueo del sistema



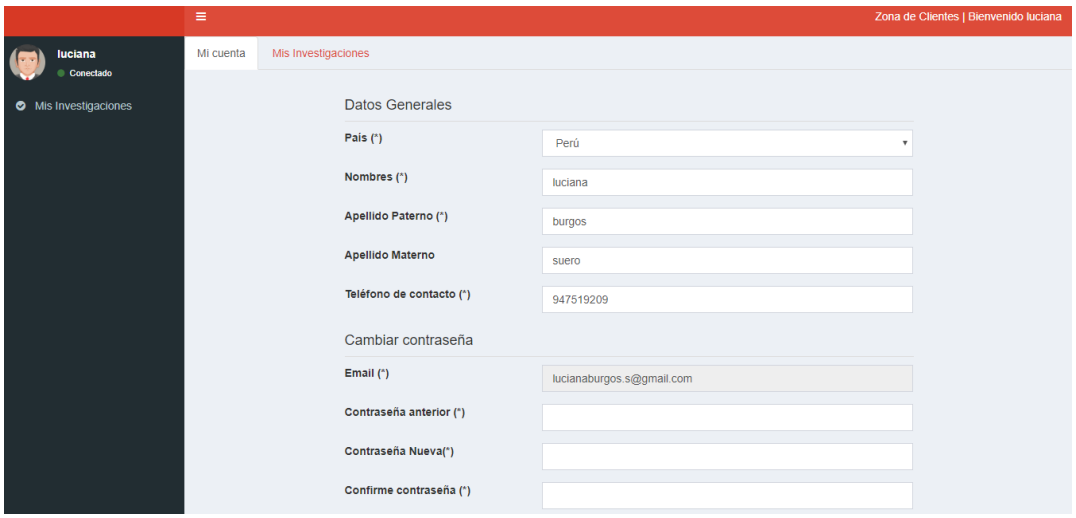
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 22. Listado de investigaciones



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 23. Actualización de datos



Fuente: Elaboración propia

Etapa III: Desarrollo

Se ha desarrollado un prototipo el cual realmente es un modelo piloto; ira evolucionando según los resultandos obtenidos.

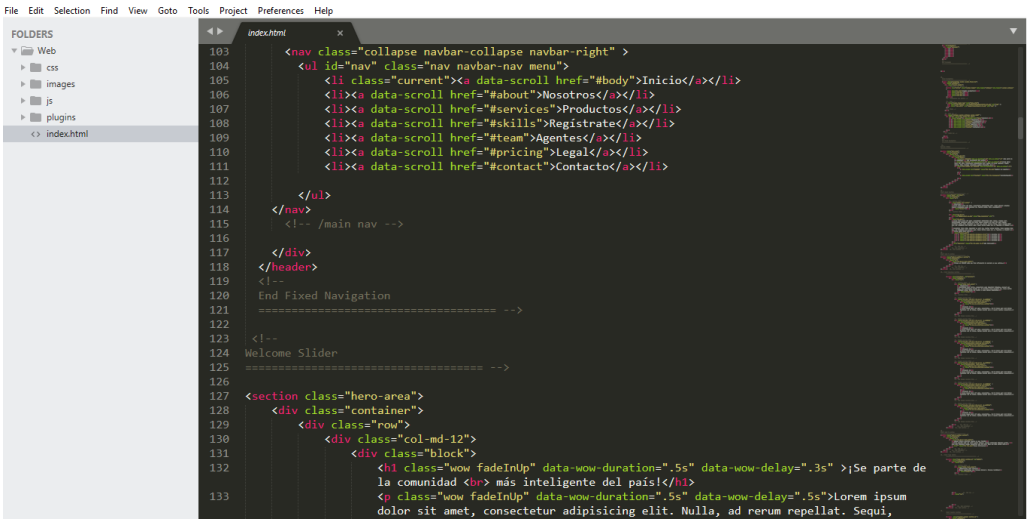
Este prototipo funcionará con una base de información para que los usuarios puedan interactuar con la herramienta sin esperar resultados que no se encuentren actualmente, de tal forma que sea en tiempo real, por tanto, no tendrán que esperar por la información si el producto a investigar no se encuentra dentro de la base de datos.

Entonces todos los usuarios podrán investigar posteriormente el servicio, así como el producto de su mayor necesidad o interés, sin embargo, si no tiene en base de datos información para detallada pasará a realizar un análisis junto a la recopilación de la data que posteriormente será mostrada para su análisis respectivo.

Este prototipo funciona con sus opciones reales y completas las cuales fueron presentadas ya aprobadas en la etapa de análisis y diseño

Así mismo el desarrollo del sistema web ha sido creado de un punto escalable, con la finalidad de que el sistema pueda ir creciendo en número de usuarios, de los datos que procesara, así como las solicitudes que ira recibiendo, sin que todo esto afecte la velocidad que debe tener para las respuestas.

Ilustración 24. Código del sistema



Fuente: Elaboración propia

Etapa IV: Implementación

En esta etapa podemos corroborar que el principal objetivo para lo cual se desarrolló el sistema web cumplen su función en su totalidad.

Se considera como ventaja la modalidad y tipo de alojamiento escogido dado que posibilita el poder acceder al sistema web en cualquier momento y desde cualquier lugar, para lo cual solo se debe tener un navegador web y conexión básica a internet.

Además, al escoger esta modalidad solo se deberá asumir un pago que será por el uso del alojamiento.

Para la implementación exitosa el sistema web ha pasado por las diferentes pruebas y validaciones necesarias, aunque esto no signifique que constantemente deba seguir pasando pruebas para la mejoría y crecimiento, además debido a que el sistema se actualiza directamente en la nube no se tendrá que realizar instalaciones innecesarias para las mejoras.

El despliegue del sistema web, ha sido grabado con el programa de cantasia obteniendo así un video que permite visualizar el funcionamiento del sistema web.

Etapa V: Capacitación

Para esta etapa se realizó la elaboración de manuales y videos que permitan la fácil utilización y aprendizaje del sistema web.

Con todo el material realizado se crearon las reuniones que daban inicio con la agenda que se tendría para cada capacitación, para un mejor aprendizaje se consideró realizar las capacitaciones en dos instancias.

La primera visita serviría para poder familiarizar a los usuarios con todo aquello que les permita reconocer y entender el término investigaciones de mercado, y una segunda reunión donde el usuario con la idea clara podría interactuar con el sistema, mostrándole los tipos de investigación que existían.

Así mismo antes de la segunda visita se les pidió poder determinar cuál era su necesidad puntual, así como el producto o servicio que necesitaban investigar, para de esta manera guiarlos en el proceso adecuado de la investigación a realizar.

Las capacitaciones fueron concluidas conforme a lo previsto, y dando fin con la firma de un acta de capacitación donde podían ingresar algunas dudas o errores que existieran duran todo el proceso, sin embargo, no se presentó ningún caso donde el usuario debió ingresar alguna información adicional más que su firma de conformidad.

Ilustración 25. Video para la familiarización

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 26. Caratula de manual de usuario

Fuente: Elaboración propia

3.3.2.3. Recopilación de información

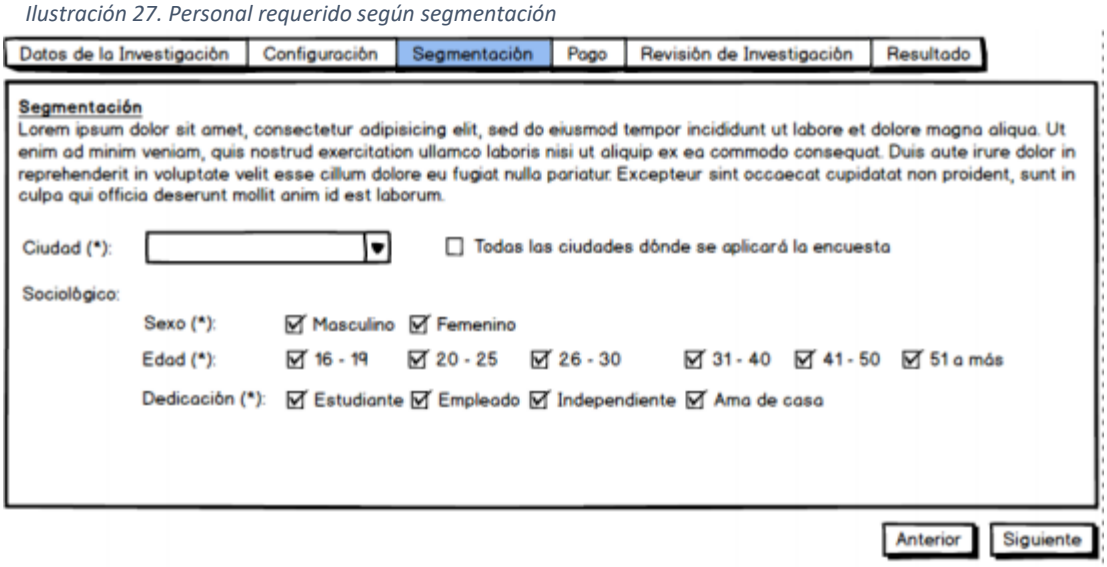
Desarrollo de 3 etapas:

Etapa I: Reclutamiento

El reclutamiento realizado por el personal encargado, ha tomado en cuenta la segmentación existente en el sistema de investigación de mercado, para ello considera la posibilidad de tener personas para cada una de estas opciones.

Las personas reclutadas serán registradas en el sistema desde el panel administrador para poder ser seleccionados según la investigación de mercado registrada por la Mype, como requisito fundamental para dicho desempeño se requiere que cada cliente incógnita cuente con un teléfono móvil, con las características necesaria que permita instalar la aplicación.

Ilustración 27. Personal requerido según segmentación



Elaboración propia.

Etapa II: Capacitación

Para esta etapa se realizó la elaboración de manuales y videos que permitan la fácil utilización y aprendizaje de la app.

Con todo el material realizado se crearon las reuniones que daban inicio con la agenda que se tendría para la capacitación.

Se explica al usuario los tipos de investigaciones de mercado que existe en el sistema web, de forma que se familiaricen; así mismo se les detalla cada opción de la app que podrán utilizar para que puedan realizar el registro de la información, así como también la información que pueden obtener de la Mype como ayuda referencial, siempre y cuando esta la halla cargado al sistema web.

Seguido del registro realizado por cada agente incógnita, en la aplicación desde su celular móvil, las capacitaciones fueron concluidas conforme a lo previsto, y dando fin con la firma de un acta de capacitación donde podían ingresar algunas dudas o errores que existieran duran todo el proceso, sin embargo, no se presentó ningún caso donde

el usuario debió ingresar alguna información adicional más que su firma de conformidad.

Ilustración 28. Mockup del formulario de registro de un cliente incógnita

Elaboración propia.

Etapa III: Recopilación de información

Se le asignará a un cliente incógnito una investigación para que pueda recopilar la información solicitada por la Mype.

Puede tener más de una investigación asignada por lo que la aplicación dará la opción de ir registrando la información paulatinamente, hasta que seleccione la opción de

enviar información la cual gatillará el envió de todo lo recopilado a la base de datos mostrándose en el sistema web, de forma que la Mypes ya pueda acceder a ella.

El cliente incógnito hace el llenado de la información según lo explicado en la Etapa II:

Ilustración 29. Mockup de un tipo de investigación.

Elaboración propia.

3.4 Valoración y corroboración de los resultados

3.4.1 Valoración de los resultados

Al analizar el sistema web, que permite a las Mypes de Chiclayo la accesibilidad a las investigaciones de mercado, los especialistas llegaron a la conclusión que tiene la confiabilidad dado al coeficiente, de forma que puede ser aplicado.

Se han considerado tres especialistas, los cuales cuentan con el título de ingenieros de sistemas, y MBA.

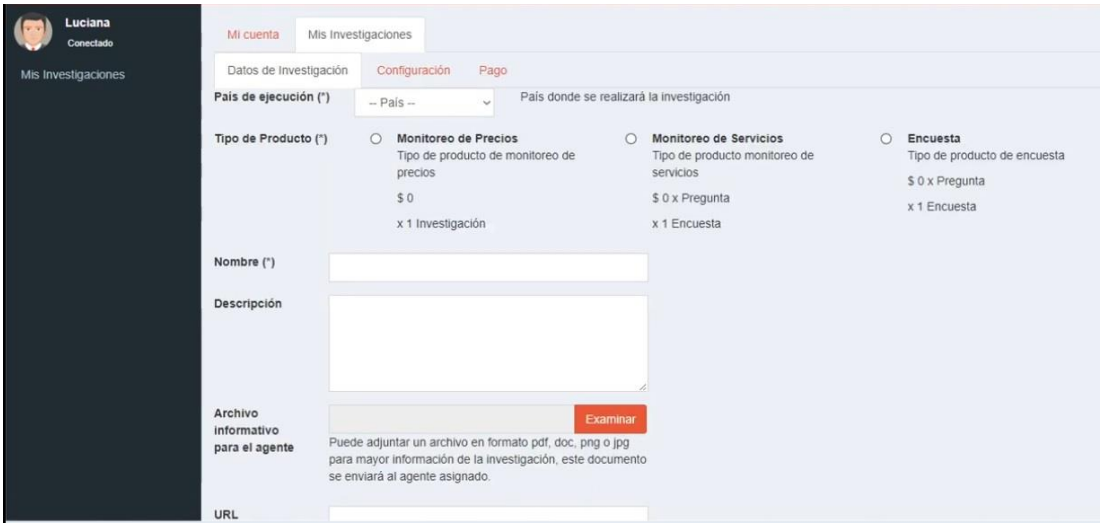
Los tres especialistas realizaron la evaluación de los aspectos de validación del instrumento coincidiendo en la calificación de la propuesta.

La calificación para cada indicador obtuvo como resultado B de Bueno, queriendo decir que el coeficiente de validez resulto 1, que significa Validez muy buena, esta validación podrá visualizar en los anexos, (ver anexo 04).

3.4.2 Ejemplificación de la aplicación del aporte práctico

Se creó como primer pilotaje, el sistema web con ejemplos base para el despliegue de las primeras investigaciones de mercado a realizar, así mismo se realizó las capacitaciones a las personas que utilizarían el sistema, validando y confirmando así el objetivo que se había planteado.

Ilustración 30. Nueva Investigación



Fuente: Elaboración propia

3.4.3 Validación del aporte

Considerando que el aporte practico estuvo basado en teorías de la accesibilidad como del diseño de sistemas web, se consideró la conveniencia de someterlo a la calificación por juicio de expertos y para ello se tuvo en consideración la siguiente escala:

1. Deficiente (Menos del 30% de los criterios cumplen con el indicador)
2. Regular (Entre 31% y el 70% de los criterios cumplen con el indicador)
3. Buena (Más del 70% de los criterios cumplen con el indicador)

Esta calificación de los expertos basó sus voces calificativas en los siguientes factores: Coherencia, pertinencia, congruencia, suficiencia, consistencia, organización, claridad, objetividad, formato y estructura (ver Anexo 4).

Del análisis se concluyó por unanimidad de los tres expertos que este aporte es muy bueno toda vez que el coeficiente de validez fue igual a 1; es decir los ítems analizados cumplen con los indicadores requeridos para que la propuesta sea determinada como óptima.

Tabla 15. Validación del aporte según los expertos

Ítem	Experto № 1	Experto № 2	Experto № 3
Pertinencia	3	3	3
Coherencia	3	3	3
Congruencia	3	3	3
Suficiencia	3	3	3
Objetividad	3	3	3
Consistencia	3	3	3
Organización	3	3	3
Claridad	3	3	3
Formato	3	3	3
Estructura	3	3	3
Total	**30**	**30**	**30**

Fuente/Elaboración: Ficha de validación del aporte/Escuela de post grado - USS

IV. CONCLUSIONES

Del siguiente proyecto de investigación, se obtiene las conclusiones siguientes:

1. El análisis epistemológico del proceso de accesibilidad a la información, así como la dinámica según las teorías que fueron revisadas, se pudo realizar la sistematización de las teorías y las tendencias del proceso que ha tenido a bien dirigirse esta investigación.

2. La caracterización según todas las tendencias históricas del proceso de accesibilidad a la información vinculadas a las investigaciones de mercado, dio la posibilidad de investigar las teorías según los diferentes antecedentes presentados, así como los resultados que fueron aplicados logrando de esa forma dar la sustentación necesaria para esta investigación.

3. El diagnóstico del estado actual de la accesibilidad a la información para que las Mypes de Chiclayo puedan realizar investigaciones de mercado, se logró evidenciar diversas dificultades en el proceso del análisis de la información, la cual llevo a realizar un sistema web desarrollado en diferentes etapas con el lineamiento de las dimensiones estudiadas.

4. Con la propuesta de elaborar un sistema web que le permitan a Mypes de Chiclayo realizar una investigación de mercado, se pretende contribuir de manera significativa a las Mypes, logrando que obtengan el acceso necesario a la información de forma que puedan realizar los análisis antes de lanzar un producto o servicio al mercado.

5. Se realizó la validación por el criterio de especialistas para la presente investigación, los cuales coincidieron en el resultado mayor a 70%, indicando que la investigación cumple con los criterios de pertinencia, objetividad, consistencia, formato congruencia, suficiencia, organización, claridad y estructura.

V. RECOMENDACIONES

1. Mejorar el conocimiento mediante capacitaciones que permitan potenciar la accesibilidad y familiaridad de las Mypes de Chiclayo, en tecnología de la información, así como en investigación de mercado, para que de esta manera puedan utilizar de forma adecuada el analices obtenido de su competencia como resultado de la utilización de servicios de investigación de mercado.

2. Incrementar y mejorar el análisis que se tiene de la competencia, así como perder el miedo al uso de las investigaciones de mercado que permiten llegar al análisis antes de la toma de decisiones.

3. Potencializar el uso de las investigaciones de mercado en las Mypes de Chiclayo para la utilización en las tomas de decisiones antes de poner en el mercado aquellos productos o servicios que la empresa desea presentar.

4. Analizar y utilizar la propuesta desarrollada, de forma que se pueda validar y verificar la mejoría en la accesibilidad, con respecto a los costos y tiempos que esta propuesta brinda, cumpliendo así el principal objetivo que se tiene, el de mejorar la accesibilidad de las Mypes de Chiclayo a las investigaciones de mercado.

VI. REFERENCIAS

Abril, A. D., & Pérez-Castilla, Á. L. (2014). Tecnologías de apoyo, mercado y nuevos sistemas de información. Madrid, España: Ceapat-Imserso.

Aguilera, V. C. (2011). Recursos para fomentar la Accesibilidad Tecnológica en la Comunidad: La tecnología como herramienta de apoyo en la Educación Especial y la Discapacidad. Tesis Magistral, Universidad Mayor, Instituto de Comunicación y Nuevas Tecnologías, Santiago de Chile.

Alevizos, J. P. (1990). Estudio de Mercados: Procedimiento, Métodos y Técnicas. Barcelona, España: Prentice Hall, Inc.

Alonso, L. F. (2016). La accesibilidad en evolución: La Adaptación persona-entorno y su aplicación al medio residencial en España y Europa. Tesis doctoral, Universitat Autónoma de Barcelona, Definir qué es la accesibilidad y sus implicaciones resulta fundamental para conocer y, Barcelona, España.

Anonimo. (8 de 5 de 2017). Tiempo de negocios. Recuperado el 15 de junio de 2020, de https://tiempodenegocios.com/: https://tiempodenegocios.com/10-herramientas-necesarias-para-una-investigacion-de-mercado-online/

Arias, F. G. (2006). El Proyecto de Investigación - Introducción a la Metodología Científica (Vol. 5). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.

Bartels, R. (1964). El Desarrollo del pensamiento en mercadotecnia. Continental.

Cambil, M. J. (2008). Desarrollo de un método de valoración de accesibilidad, legibilidad y usabilidad (AELU) de páginas web de enfermería española. Tesis Doctoral, Universidad de Granada, Escuela Universitaria de Ciencias de la Salud, Granada, España.

Carlos E. (1998). Investigación de mercados. Madrid: Prentice Hall Interamericana.

Cenacchi, M. (2015). La accesibilidad web en el marco teórico y metodológico del Dispositivo Hipermedial Dinámico: acerca del caso Memoria y Experiencia Cossettini. Revista IRICE(28), 37-61.

Coronel, A. S. (2009). IMPORTANCIA DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO . THE IMPORTANCE OF MARKETING , 14.

De Armas, U. R., & De Armas, S. A. (2016). Administración Pública: Conceptos y realidades. La Habana, Cuba: Editorial Universitaria,.

De la Fuente, R. Y., & Hernández, G. J. (2016). Accesibilidad y cultura; la tecnología del arte (Primera Edición ed.). Madrid, España.

Del Rincón, D., Arnal, J., La Torre, A., & Sans, A. (1995). Técnicas de Investgación en Ciencias Sociales. Madrid, Epaña: Dykinson.

Empresariales, G. (23 de 11 de 2011). Obtenido de http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=1

Espinosa, S. D. (11 de octubre de 2011). Portal Docente. Recuperado el 10 de junio de 2020, de http://davidespinosa.es/: http://davidespinosa.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=337:las-fuentes-de-informacion-en-el-estudio-de-mercado&catid=80:analisis-externo

García, V. J., & García, R. A. (abril-agosto de 2017). La Gestión de la Información como herramienta en el desempeño del trabajo de los cuadros. Universidad y Sociedad: Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, 9(3), 154-161. Obtenido de http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n3/rus24317.pdf

Gestión. (2017). Ocho de cada 10 emprendimientos fracasan antes de cumplir 5 años de vida. Gestión.

GESTIÓN, R. (1 de 11 de 2017). Obtenido de https://gestion.pe/economia/empresas/ocho-10-emprendimientos-fracasan-cumplir-5-anos-vida-149066

Grant, R. M. (2011). Estrategia. En Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones. Thomson-CIVITAS. 4ª edición.

Guenaga, L., Barbier, A., & Eguíluz, A. (2007). La accesibilidad y las tecnologías en la información y la comunicación. Trans Revista Traductología(II), 155-169.

Hair. (2010). Investigacion de Mercados. McGraw-Hill 4ta edicion.

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). Metodología de la Investigación (6° Edición ed.). Mexico D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.

Hernández, T. A. (2003). Los sistemas de información: Evolución y Desarrollo. Revista de relaciones laborales, 10(11), 149-165.

Herrera, M. N. (2017). Influencia del Marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. Tesis de licenciatura, Universidad San Ignancio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima.

Huertas, F. I. (2012). Diseño e implementación de un sistema web para la gestión de red. Tesis de grado, Universidad Carlos III de Madrid, Leganés.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2013). Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de www.inei.gob.pe: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1036/Libro.pdf

Investigacion de mercado. (2018). Obtenido de https://sites.google.com/site/investigaciondemercados090418/my-reading-list

Izquierdo, Q. D., & Ledezma, P. W. (2019). Sistema de información web y la mejora en la gestión de comercialización de productos agrícolas en la empresa Negocios Corporativos IGUAZÚ S.A.C. de San José - Pacasmayo. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, Escuela Profesional de Ingiería de Sistemas, Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/15200

Jackson, S. (2011). En Making strategies stick. Journal Business Strategy.

Johnson, S. (2009). El Acceso a la información como derecho fundamental. ANCÓN, 22(4), 1-24.

Kutchera, J., García, H., & Alonso, F. (2014). Exito: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos (Primera Edición ed.). México, México: Grupo Editorial Patria.

López, J. (julio de 2010). Las principales barreras de accesibilidad web en la educación para personas con discapacidad. Revista ISSES, 12(7), 133.142.

Luján, M. S. (s.f). Universidad de Alicante. Recuperado el 15 de junio de 2020, de http://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/: http://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/?menu=hr-legibilidad

Martínez, F. (2010). Investigación de Mercados: ahora más necesaria que nunca. La investigación de mercados: ¿un gasto o una inversión? pmfarma.

Mendoza, J. (2013). Fundamentos de Marketing. España.

Moliner, T., & Cervera, T. (2004). Historia y teoría del marketing. España.

Navarrete, M. E., & Sansores, G. E. (2011). EL FRACASO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN QUINTANA ROO, MÉXICO: UN ANÁLISIS MULTIVARIANTE. REVISTA INTERNACIONAL ADMINISTRACION & FINANZAS, 13.

Ortiz, R. Y. (noviembre de 2016). Accesibilidad usando las tecnologías de la información y la comunicación. Conocimiento Educativo, 4, 25-38.

Parks, S., & Sedov, V. (junio de 2016). Assessing The Value Of Accessible Technologies For Organizations. Forrester Research, 4-29.

Pipoli de Butrón, G. (2003). El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana (Segunda Edición ed.). Lima, Perú: Universidad del Pacífico. Obtenido de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1562/PipoliGina2003.pdf

Pozo, E. S. (2017). Desarrollo de una aplicación web para la administración de documentos en la escuela de Ingeniería en Sistemas de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador Sede Ambato. Tesis de licenciatura, Universidad Catolica de Ecuador, Escuela de Ingeniería de Sistemas, Ambato. Obtenido de https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1632/1/76153.pdf

Quispe, H. A., & Vargas, C. F. (2016). Implementación de un sistema de información web para optimizar la gestión administrativa de la empresa comercial Angelito. Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo, Escuela de Ingeniería de Sistema, Trujillo.

Ramírez, S. J. (2017). Implementación de un sistema web para mejorar el proceso de gestión académica en las escuelas de la PNP. Tesis de grado, Universidd Peruana de las América, Escuela de Ingeniería de Computación y Sistemas, Lima.

Rodríguez, A. S. (2016). Modelo de gestión de accesibilidad web a partir del análisis del Sector Educativo Colombiano. Tesis Magistral, Universidad Internacional de La Rioja, Escuela de Ingeniería, Bogotá.

Rodríguez, P. C. (2014). Historia de la accesibilidad en España. Madrid, España: GYG Consultores en Tecnología S.L.

Rush, S. (18 de noviembre de 2018). https://www.w3.org/. Recuperado el 25 de junio de 2020, de Web Accessibility Initiative (WAI): https://www.w3.org/WAI/business-case/es#la-accesibilidad-es-buena-para-los-negocios

Salazar, G. E. (2019). Análisis de la accesibilidad y usabilidad gráfica en los sitios web gubernamentales de la provincia de Esmeraldas para personas con discapacidad visual y auditiva. Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Escuela de Diseño Gráfico, Esmeraldas, Ecuador.

Sánchez Espina, G. P. (2013). EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL UTILIZADA POR LAS PYMES EN MARACAIBO, CASO: CENTROS ESTÉTICOS. CICAG, 15.

Stanton. (2007). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill. 14va Edicion.

Tamayo, M. (2003). El Proceso de la Investigación científica (4ta Edición ed.). (N. Editores, Ed.) Mexico: EDITORIAL LlMUSA, S.A. DEC.V. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/0B_5sJ55jMLo6S0tmN1RyNkdSUkE/view

Tipon, G. M. (2008). Análisis sobre el estado de la accesibilidad web en los portales de la Universidad de Colombia. Tesis de grado, Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena de Indias.

Torres, M. A. (2010). PROPUESTA PARA UNA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A TRAVÉS. BOGOTA .

Torres, M. V. (2010). Propuesta para una metodología de investigación de mercados a través de interne. Bogotá.

Trout, J. (2018). Posicionamiento la batalla por su mente . Mexico: Mc Graw Hill.

Uces. (2010). Diseño de un Modelo de Investigación de mercados para la formulación de Programas de Fidelización en la categoría de banca minorista. 22.

Urrego, K. R., & Soto, P. C. (2015). Sistema de información web para agilizar el proceso de radicación y registro de actividades en el área tecnológica para pequeñas empresas. Tesis de grado, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Facultad Tecnológica, Bogotá.

Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). Manual de Marketing Digital (Primera ed.). República Dominicana: Empowering People. Bussisnes & Communities.

Villanueva, E. (2006). http://global.asc.upenn.edu/. Recuperado el 15 de junio de 2020, de Global Comuniction Studies: http://global.asc.upenn.edu/fileLibrary/PDFs/26_carlongoldberg_optionalreading6.pdf

Zubillaga, D. R. (2010). La accesibilidad como elemento del proceso educativo: Ánalisis del modelo de la accesibilidad de la Universidad Complutense de Madrid para atender las necesidades educativas de los estudiantes con discapacidad. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid , Facultad de Educación, Madrid.

ANEXOS

Anexo 01: *Tabla 16. Matriz de consistencia.*

MANIFESTACIONES DEL PROBLEMA	PROBLEMA	POSIBLES CAUSAS	OBJETO ESTUDIO	OBJETIVOS	CAMPO DE ACCIÓN	TÍTULO DE LA INV.	HIPÓTESIS	VARIABLES	TÉCNICAS O MÉTODOS	INSTRUMENTOS
1.Limitada accesibilidad a la información para el análisis de un producto y de la competencia por parte de las Mypes de Chiclayo. 2.Lanzamiento o posicionamiento de un producto por medio de técnicas empíricas. 3.Indecisión al momento de evaluar el presupuesto para realizar una investigación de mercados convencional	Insuficiencia en los sistemas web que limita la accesibilidad a las investigaciones de mercado	1. Limitaciones en el análisis de mercado para el logro de sus objetivos. 2. Costos elevados para la accesibilidad a la información comercial y de mercados. 3. Las empresas que realizan investigaciones de mercado emplean costos y tiempos elevados para la entrega de resultados.	El proceso de accesibilidad a la información	**GENERAL:** Elaborar un sistema web que permita a las Mypes de Chiclayo tener accesibilidad a las investigaciones de mercado **ESPECÍFICOS:** -Analizar epistemológicamente el Proceso de Accesibilidad a la Información en desarrollo de las investigaciones de mercado y su dinámica. -Caracterizar las tendencias teóricas del Proceso de Accesibilidad a la Información vinculado con las investigaciones de mercado. -Diagnosticar el estado situacional de la accesibilidad a la información para que las Mypes de Chiclayo puedan realizar investigaciones de mercado. -Diagramar un sistema web que le permitan a Mypes de Chiclayo, realizar una investigación de mercado. -Validar mediante el criterio de expertos la propuesta realizada.	La dinámica del proceso de accesibilidad a la información	Sistema web para facilitar la accesibilidad a las investigaciones de mercado de las Mypes de Chiclayo	Si se elabora un sistema web entonces se podrá permitir que las Mypes de Chiclayo tengan accesibilidad a las investigaciones de mercado.	**INDEPENDIENTE:** Sistema web **DEPENDIENTE:** Accesibilidad a la información para la investigación de mercados	Encuesta	Cuestionario

Anexo 02: Consentimiento Informado

6	PT-6	Consentimiento d e información

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Mariza Chávez Mego con DNI 16665320, DECLARO:

Haber sido informado de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación: "SISTEMA WEB PARA FACILITAR LA ACCESIBILIDAD A LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO DE LAS MYPES DE CHICLAYO", así como en que consiste mi participación.

Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respecto a mi intimidad manteniendo el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos me asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podre ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto otorgo **MI CONSENTIMIENTO** para que se realice la Encuesta que permita contribuir con los objetivos de la investigación que es: desarrollar un sistema web para facilitar la accesibilidad a las investigaciones de mercado de las Mypes de Chiclayo.

Chiclayo, 04 de Junio de 2019.

AD Y L CONSULTING S.A.C
MARIZA CHAVEZ MEGO
GERENTE GENERAL

Anexo 03: Instrumento

CUESTIONARIO

Objetivo: Conocer la accesibilidad de costos y tiempo, de las Mypes de Chiclayo a las investigaciones de mercado.

Recuerda: Responde con una "X", de acuerdo a las instrucciones de los ítems.

Rubro: _____ Cargo: ☐ Propietario ☐ Empleado

1. Sexo:

a) Femenino b) Masculino

2. Quien dirige la empresa, ¿tiene estudios superiores?

a) Si b) No

3. ¿Conoce, o ha escuchado alguna vez investigación de mercado? Si la respuesta es NO, pasar a la pregunta N° 14

a) Si b) No

4. ¿Conoce usted quien da el servicio de investigación de mercado?

a) Si b) No

5. ¿Actualmente usted utiliza alguna herramienta o plataforma que haga investigación de mercado? Si la respuesta es NO, pasar a la pregunta N° 14

a) Si b) No

6. ¿Por qué razón usted utiliza las investigaciones de mercado?

_____

7. ¿Cuál es la herramienta o plataforma que utiliza?

_____

8. ¿Está satisfecho con la herramienta o plataforma que utiliza?

a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo Definitivamente
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

9. ¿Considera que las investigaciones de mercado son costosas?

a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo Definitivamente
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

10. ¿Hasta cuánto tiempo podría esperar la respuesta de la investigación?

a) Días b) Semanas c) Meses

11. ¿Con que frecuencia realiza investigación de mercado?

a) Semestralmente b) Anualmente

12. ¿Qué es lo que evalúa antes de realizar una investigación de mercado?

	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
TIEMPO DE ENTREGA DE LAS ESTADISTICAS					
COSTO DEL SERVICIO					

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una investigación de mercado?

_____

14. ¿Considera importante conocer a la competencia?
a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo Definitivamente
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

15. ¿Conoce a su competencia?
a) Si b) No

16. ¿Con que frecuencia investiga su competencia?
a) Siempre b) Algunas veces c) Nunca

17. ¿Le gustaría realizar encuestas sobre su producto o servicio?
a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo Definitivamente
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

18. ¿Qué hace antes de lanzar un producto o servicio al mercado?
a) Averigua sobre productos similares b) Solo le pongo bastante
c) Espero que solo crezca d) Ninguno

19. ¿Qué considera usted que afecta el lanzamiento de una nueva marca o servicio?

a) Poca publicidad b) Poco conocimiento de la competencia o del mercado c) Mis precios no van acorde al mercado

20. ¿Cuándo cree usted que es momento indicado para realizar una investigación de mercado?

a) Ahora b) Aun no c) Nunca

Anexo 04: Validación De Estrategia Por Especialistas

Anexo

FICHA DE VALIDACIÓN DEL APORTE

I. INFORMACION GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador: Alex Franklin Coronado Navarro
1.2. Cargo e institución donde labora: Docente – Universidad Señor de Sipan
1.3. Nombre del instrumento evaluado: Sistema Web
1.4. Autor del instrumento: Luciana Estefania Burges Suero

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones
Criterios	Indicadores	D	R	B	Sugerencias
• PERTINENCIA	El sistema web posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	☐	☐	☑	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	☐	☐	☑	
• CONGRUENCIA	Cada parte del sistema web es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	☐	☐	☑	
• SUFICIENCIA	Las etapas del sistema web son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	☐	☐	☑	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	☐	☐	☑	
• CONSISTENCIA	Las partes del sistema web se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	☐	☐	☑	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones del sistema web han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	☐	☐	☑	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones del sistema web están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	☐	☐	☑	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones del sistema web que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	☐	☐	☑	
• ESTRUCTURA	El sistema web cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	☐	☐	☑	
CONTEO TOTAL					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coeficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = \frac{30}{30} = 1$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

1 - Validez muy buena

ALEX FRANKLIN CORONADO NAVARRO
INGENIERO DE SISTEMAS
Reg. CIP. 171209

FICHA DE VALIDACIÓN DEL APORTE

Anexo

I. INFORMACION GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador: Dany Amparito Vega Clavo
1.2. Cargo e institución donde labora: Administradora CFS - Universidad Señor de Sipan
1.3. Nombre del instrumento evaluado: Sistema Web
1.4. Autor del instrumento: Luciana Estefania Burgos Suero

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones
Criterios	**Indicadores**	**D**	**R**	**B**	**Sugerencias**
• **PERTINENCIA**	El sistema web posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	☐	☐	☑	
• **COHERENCIA**	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	☐	☐	☑	
• **CONGRUENCIA**	Cada parte del sistema web es congruentes entre si y con los conceptos que se miden.	☐	☐	☑	
• **SUFICIENCIA**	Las etapas del sistema web son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	☐	☐	☑	
• **OBJETIVIDAD**	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	☐	☐	☑	
• **CONSISTENCIA**	Las partes del sistema web se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	☐	☐	☑	
• **ORGANIZACIÓN**	Las etapas y sesiones del sistema web han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	☐	☐	☑	
• **CLARIDAD**	Las etapas o sesiones del sistema web están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	☐	☐	☑	
• **FORMATO**	Cada una de las partes o sesiones del sistema web que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	☐	☐	☑	
• **ESTRUCTURA**	El sistema web cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	☐	☐	☑	
CONTEO TOTAL					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		**C**	**B**	**A**	**Total**

Coeficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = \frac{30}{30} = 1$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

1 - Validez muy buena

Dany Amparito Vega Clavo
42859275

FICHA DE VALIDACIÓN DEL APORTE

Anexo

I. INFORMACION GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador: Dan Inolopú Alemán
1.2. Cargo e institución donde labora: Docente escuela de postgrado
1.3. Nombre del instrumento evaluado: Sistema Web
1.4. Autor del instrumento: Luciana Estefanía Burgos Suero

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones
Criterios	**Indicadores**	**D**	**R**	**B**	**Sugerencias**
• PERTINENCIA	El sistema web posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	☐	☐	☑	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	☐	☐	☑	
• CONGRUENCIA	Cada parte del sistema web es congruentes entre si y con los conceptos que se miden.	☐	☐	☑	
• SUFICIENCIA	Las etapas del sistema web son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	☐	☐	☑	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	☐	☐	☑	
• CONSISTENCIA	Las partes del sistema web se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	☐	☐	☑	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones del sistema web han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	☐	☐	☑	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones del sistema web están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	☐	☐	☑	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones del sistema web que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	☐	☐	☑	
• ESTRUCTURA	El sistema web cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	☐	☐	☑	
CONTEO TOTAL					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		**C**	**B**	**A**	**Total**

Coeficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = \frac{30}{30} = 1$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

1 - Validez muy buena

18133310
Dan Inolopú Alemán

Anexo 05: Muestreo

Formula de muestreo aleatorio simple cuando el parámetro de estimación es la proporción:

$$\boldsymbol{n = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (Na - 1) + Z^2 * p * q}}$$

Donde:

N = tamaño de la población Mypes de Chiclayo del rubro Marketing = 95

Z = 1.96 al cuadrado (si la confiabilidad es del 95 %)

p = proporción esperada (en este que alfa sea igual a 5%) = 0.05

q=1-p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d=precisión (en esta investigación se usó el 5%)

Solución

$$\boldsymbol{n} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 32\,807}{0.05^2 * (32\,807 - 1) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{17.33522}{0.417476}$$

$$n = 41.24 \approx 41$$