

Economía Digital y Responsabilidad Social, un Análisis Multifacético

Javier Solano Solano
Francisco Zagari Forte

[Organizadores]

UMET
UNIVERSIDAD
METROPOLITANA

RILCO
Red de Investigación Latinoamericana en
Competitividad de Organizaciones

FAEDPYME
Fundación Análisis Estratégico
para el Desarrollo de la Pyme

RIIM
Red de Investigación
de Mercados
de América

EA EDITORA
ARTEMIS
2023

Economía Digital y Responsabilidad Social, un Análisis Multifacético

Javier Solano Solano
Francisco Zagari Forte

[Organizadores]

UMET
UNIVERSIDAD
METROPOLITANA

RILCO
Red de Investigación Latinoamericana en
Competitividad de Organizaciones

 **FAEDPYME**
Fundación Análisis Estratégico
para el Desarrollo de la Pyme

 **RIIM**
Red de Investigación
de Responsabilidad
de Negocios

 **EDITORA
ARTEMIS**
2023



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição-Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

Editora Chefe	Prof. ^a Dr. ^a Antonella Carvalho de Oliveira
Editora Executiva	M. ^a Viviane Carvalho Mocellin
Direção de Arte	M. ^a Bruna Bejarano
Diagramação	Elisangela Abreu
Organizadores	Javier Solano Solano Francisco Zagari Forte
Imagem da Capa	gulzarkarimn/123RF
Bibliotecário	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Conselho Editorial

Prof.^a Dr.^a Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”*, Cuba
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof. Dr. Agustín Olmos Cruz, *Universidad Autónoma del Estado de México*, México
Prof.^a Dr.^a Amanda Ramalho de Freitas Brito, Universidade Federal da Paraíba, Brasil
Prof.^a Dr.^a Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof.^a Dr.^a Ana Júlia Viamonte, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano*, Peru
Prof.^a Dr.^a Angela Ester Mallmann Centenaro, Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil
Prof.^a Dr.^a Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Carmen Pimentel, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof.^a Dr.^a Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.^a Dr.^a Cirila Cervera Delgado, *Universidad de Guanajuato*, México
Prof.^a Dr.^a Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal
Prof.^a Dr.^a Cláudia Padovesi Fonseca, Universidade de Brasília-DF, Brasil
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Rey Juan Carlos de Madrid*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Deuzimar Costa Serra, Universidade Estadual do Maranhão, Brasil
Prof.^a Dr.^a Dina Maria Martins Ferreira, Universidade Estadual do Ceará, Brasil
Prof.^a Dr.^a Edith Luévano-Hipólito, *Universidad Autónoma de Nuevo León*, México
Prof.^a Dr.^a Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, Universidade de São Paulo (USP), Brasil
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima, Brasil



Prof.ª Dr.ª Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste/ Universidad Tecnológica Nacional, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca, Espanha*
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República, Uruguay*
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara, México*
Prof. Dr. Fernando Hitt, *Université du Québec à Montréal, Canadá*
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Gabriela Gonçalves, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Brasil
Prof.ª Dr.ª Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
Prof. Dr. Håkan Karlsson, *University of Gothenburg, Suécia*
Prof.ª Dr.ª Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco, Brasil
Prof.ª Dr.ª Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura, Peru*
Prof.ª Dr.ª Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío, Chile*
Prof.ª Dr.ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, *University of Miami and Miami Dade College, Estados Unidos*
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha, Espanha*
Prof. Dr. João Manuel Pereira Ramalho Serrano, Universidade de Évora, Portugal
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros, Brasil
Prof. Dr. Jorge Ernesto Bartolucci, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. José Cortez Godínez, Universidad Autónoma de Baja California, México
Prof. Dr. Juan Carlos Cancino Diaz, Instituto Politécnico Nacional, México
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid, Espanha*
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín, Colômbia*
Prof. Dr. Juan Manuel Sánchez-Yáñez, *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México*
Prof. Dr. Juan Porras Pulido, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
Prof.ª Dr.ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo, Brasil
Prof. Dr. Luis Fernando González Beltrán, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodríguez, *Universidad Santiago de Compostela, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Márcia de Souza Luz Freitas, Universidade Federal de Itajubá, Brasil
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe, Brasil
Prof.ª Dr.ª Mar Garrido Román, *Universidad de Granada, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Prof.ª Dr.ª María Alejandra Arecco, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Prof.ª Dr.ª Maria Carmen Pastor, *Universitat Jaume I, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão, Brasil
Prof.ª Dr.ª Maria Gracinda Carvalho Teixeira, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil

Prof.^ª Dr.^ª Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal
Prof.^ª Dr.^ª Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana*, Cuba
Prof.^ª Dr.^ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Ninfa María Rosas-García, Centro de Biotecnología Genómica-Instituto Politécnico Nacional, México
Prof.^ª Dr.^ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Prof. Dr. Osbaldo Turpo-Gebera, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*, Peru
Prof.^ª Dr.^ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia, Brasil
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará, Brasil
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina
Prof.^ª Dr.^ª Solange Kazumi Sakata, Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN)- USP, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Stanislava Kashtanova, *Saint Petersburg State University*, Russia
Prof.^ª Dr.^ª Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal
Prof.^ª Dr.^ª Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca*, Colômbia
Prof. Dr. Xosé Somoza Medina, *Universidad de León*, Espanha

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

E19 Economía digital y responsabilidad social: un análisis multifacético
[livro eletrônico] / Organizadores Javier Solano Solano, Francisco
Zagari Forte. – Curitiba, PR: Artemis, 2023.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

Edição bilíngue

ISBN 978-65-87396-97-2

DOI 10.37572/EdArt_181023972

1. Administração. 2. Economia digital. 3. Desenvolvimento
sustentável – Aspectos sociais. I. Solano Solano, Javier. II. Zagari
Forte, Francisco.

CDD 658.4038

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



AGRADECIMENTOS

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a todos los revisores por su esmerada labor y dedicación en el proceso de revisión por pares. Su intervención ha sido esencial para el enriquecimiento y fortalecimiento de este proyecto. El riguroso y colaborativo esfuerzo de revisión por pares ha infundido en este trabajo un alto grado de calidad, al incorporar observaciones perspicaces y críticas constructivas.

Es indiscutible que el rigor y la generosidad intelectual de los revisores merecen especial reconocimiento. En este sentido, deseamos expresar nuestro más profundo reconocimiento a:

Alejandro **Balcázar González**,
Universidad Politécnica del Valle de Toluca
(México)

Luis **Brito Gaona**,
Universidad Técnica de Machala (Ecuador)

Cintha **Carmona Ochoa**,
Universidad Autónoma de Tlaxcala (México)

Ronald **Chaca Espinoza**,
Universidad del Azuay (Ecuador)

Ricardo **Contreras Chacón**,
Universidad Agraria del Ecuador (Ecuador)

Miriam **Farez Arias**,
Universidad Técnica de Machala (Ecuador)

Laura **Fischer de la Vega**,
Universidad Nacional Autónoma de México
(México)

José Guadalupe **Flores López**,
Instituto Tecnológico de Sonora (México)

Roberto **Jácome Galarza**,
Universidad Internacional del Ecuador
(Ecuador)

Iris **García García**,
Universidad Autónoma de Tlaxcala (México)

William **Pacheco Jaramillo**,
Universidad de Canberra (Australia)

José **Salum Tomé**,
Universidad Católica de Temuco (Chile)

Cesar **Villagómez Buele**,
Universidad de Guayaquil (Ecuador)

Stalin **Zurita Vargas**,
Universidad Agraria del Ecuador (Ecuador)

Sin su valiosa aportación, este proyecto no habría alcanzado su realización plena.
Con gratitud,

Javier Solano y Francisco Zagari, Organizadores

PRÓLOGO

En la complejidad de la era contemporánea, el avance irrefrenable de la tecnología ha impulsado la economía hacia dimensiones antes insospechadas. No sólo ha cambiado la forma en que las empresas operan, sino también la relación entre éstas y la sociedad. Al encontrarnos en este umbral de transformación, la presente obra surge como un esfuerzo colectivo por desentrañar las múltiples caras de una economía digital en constante evolución y su interacción con la responsabilidad social.

Desde mi vida profesional, he sido testigo de cómo la transformación digital (TD) ha revolucionado la dinámica empresarial. Sin embargo, con grandes poderes vienen grandes responsabilidades. El primer capítulo de este libro, que establece la relación entre TD y Responsabilidad Social Empresarial (RSE), nos brinda una perspectiva crucial al respecto. Esta intersección entre la tecnología y la ética empresarial no sólo redefine las operaciones de las organizaciones, sino que también suscita un análisis profundo sobre cómo pueden estas coexistir en beneficio mutuo.

El surgimiento de la era digital ha modificado por completo el paradigma de la investigación de mercados. Antes relegada a encuestas presenciales y análisis estadísticos manuales, esta disciplina ha encontrado en las herramientas digitales un aliado que, correctamente empleado, puede brindar resultados más precisos y a un ritmo más acelerado. El segundo capítulo ilustra esta revolución y las implicaciones que tiene para las empresas en su búsqueda por entender y responder a las demandas del consumidor.

En este océano de datos e información, la inteligencia artificial (IA) emerge como el timonel que guía a las organizaciones en su travesía por las aguas de la economía digital. Sin embargo, la IA no está exenta de controversias y el tercer capítulo nos presenta un análisis equilibrado de sus beneficios y desafíos. Es vital que, en nuestro empeño por aprovechar esta tecnología, no perdamos de vista los valores humanos que nos han traído hasta aquí.

La teoría crítica, con su lente agudo y perspicaz, encuentra un espacio en este libro para analizar el fenómeno del consumo responsable. En un mundo en el que el consumismo desenfrenado a menudo eclipsa la ética y la sostenibilidad, este capítulo nos invita a reflexionar sobre cómo nuestras decisiones de compra pueden ser más conscientes y alineadas con un futuro más equitativo y sostenible.

La pandemia de COVID-19, que sacudió al mundo de formas inimaginables, también ha dejado huellas en la economía de regiones específicas. El Estado de Tlaxcala en México es un claro ejemplo de ello. Las plataformas digitales, que antes eran vistas

con escepticismo por muchos, se convirtieron en salvavidas para las empresas durante la crisis. Este capítulo nos brinda una visión detallada de cómo la adaptación al entorno digital ha sido esencial para la supervivencia y el crecimiento en tiempos de adversidad.

Finalmente, en un giro hacia lo cultural, el libro concluye con un viaje por la rica gastronomía de Ecuador. Esta joya culinaria, con sus raíces profundas y sus múltiples influencias, sirve como recordatorio de que la economía no es sólo cifras y gráficos; es también cultura, tradición y herencia.

Al cerrar este prólogo, insto al lector a embarcarse en esta travesía por el complejo mundo de la economía digital y la responsabilidad social. Este libro es más que una compilación de textos; es una brújula que nos guía a través de los desafíos y oportunidades que presenta esta nueva era. A medida que navegamos por sus páginas, descubriremos que el futuro de la economía digital no está escrito en piedra, sino que está en nuestras manos moldearlo de una manera que beneficie a todos.

Emanuel Ferreira Leite

Facultad de Ciencias de la Administración

Universidad de Pernambuco

Recife, Brasil

PREFÁCIO

La economía, como ciencia social que es, siempre ha estado en constante evolución. Sin embargo, las últimas décadas han testificado un cambio sin precedentes, principalmente impulsado por la digitalización y la cada vez más presente responsabilidad social empresarial (RSE). Ambas dimensiones han reconfigurado el paisaje de las prácticas comerciales, la investigación de mercados y el comportamiento del consumidor, y han abierto un vasto campo de oportunidades y desafíos. Es en este contexto donde “Economía digital y responsabilidad social, un análisis multifacético” se presenta como un texto esencial para comprender esta nueva realidad.

Como parte de la misión adoptada por la Universidad Metropolitana, Sede Machala, este libro continúa una serie de discusiones contemporáneas sobre sostenibilidad. Se enmarca dentro de un proyecto investigativo titulado “Gestión de empresas y grupos de interés en pro de la sostenibilidad a través de la responsabilidad social empresarial”. La obra se propone desentrañar las múltiples dimensiones empresariales que se dirigen hacia la sostenibilidad en la era digital, adoptando un enfoque interdisciplinario para ofrecer una visión panorámica de las prácticas empresariales actuales.

El primer capítulo, titulado “Responsabilidad Social en la Era Digital: Desafíos y Oportunidades”, establece el tono y sienta las bases de nuestra exploración. Al integrar la Transformación Digital (TD) y la RSE, emerge un panorama donde las empresas no sólo enfrentan desafíos operativos sino también éticos. En una época donde la tecnología avanza a pasos agigantados, es fundamental que las organizaciones se muevan con responsabilidad, entendiendo que sus acciones tienen un impacto profundo en la sociedad y en el medio ambiente.

Pasando a la investigación de mercados en un mundo digitalizado, el segundo capítulo profundiza en cómo las empresas pueden y deben adaptar sus estrategias para obtener información relevante en un entorno saturado de datos. La digitalización ha democratizado el acceso a la información, pero la verdadera maestría radica en cómo se extraen, interpretan y utilizan esos datos para tomar decisiones informadas.

El tercer capítulo nos lleva a una de las aristas más comentadas y, a la vez, malentendidas de la economía contemporánea: la inteligencia artificial (IA). Al destilar la verdadera naturaleza de la IA y su impacto en la economía digital, somos llevados a reflexionar sobre sus beneficios, limitaciones y riesgos inherentes. La IA tiene el potencial de remodelar no solo cómo operan las empresas, sino cómo comprendemos y valoramos el trabajo humano.

La relación entre el consumo responsable y la teoría crítica se analiza en el cuarto capítulo, invitándonos a cuestionar nuestras propias prácticas de consumo y cómo éstas se ajustan (o no) a ideales más amplios de justicia, equidad y sostenibilidad. A través de un riguroso análisis teórico, se invita al lector a ser consciente del poder de su elección como consumidor y a reconocer las complejidades subyacentes en las prácticas de consumo moderno.

El quinto capítulo ofrece una perspectiva localizada al analizar el impacto de las plataformas digitales en el comercio del Estado de Tlaxcala durante la pandemia de COVID-19. Más allá de una mirada a la adaptabilidad y resiliencia del comercio local, este estudio arroja luz sobre cómo la tecnología puede actuar como un facilitador vital en tiempos de crisis.

Finalmente, el sexto capítulo nos sumerge en la riqueza culinaria del Ecuador, más allá de un simple recuento de platos y recetas, este capítulo subraya la importancia de la gastronomía como patrimonio cultural inmaterial. Cada bocado de la comida ecuatoriana no solo satisface el paladar, sino que también conecta al comensal con un legado ancestral, con comunidades y tradiciones que han resistido el paso del tiempo. Es un llamado a valorar, conservar y promover la riqueza de esta tradición culinaria, entendiendo que es tanto un tesoro del pasado como una promesa para el futuro.

Este libro no es solo una exploración académica, sino también una llamada a la acción. Es una invitación a comprender los desafíos y oportunidades inherentes a la economía digital y a la responsabilidad social, y a actuar de manera informada y ética en este nuevo paradigma. A medida que avances en la lectura, espero que encuentres en sus páginas no sólo conocimientos, sino también inspiración para contribuir de manera positiva a un mundo en constante cambio.

Javier Solano Solano

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Metropolitana, Sede Machala

SUMÁRIO

SECCIÓN I. TÓPICOS SOBRE LA EMPRESA Y ERA DIGITAL

CAPÍTULO 1..... 1

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA ERA DIGITAL: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

Fernando Juca-Maldonado

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1810239721

CAPÍTULO 2..... 21

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA ERA DIGITAL

Carolina Uzcátegui-Sánchez

Adriana Santamaría-Mendoza

David Zaldumbide-Peralvo

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1810239722

CAPÍTULO 3..... 46

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA MAXIMIZACIÓN DE BENEFICIOS DESDE LA RACIONALIDAD ECONÓMICA

Tulio Carrión-González

Andrea Herrera-Ríos

Carolina Uzcátegui-Sánchez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1810239723

SECCIÓN II. INSIGHTS DEL CONTEXTO Y ECONOMÍA NARANJA

CAPÍTULO 4..... 63

ESTUDIO DEL CONSUMO RESPONSABLE Y SU RELACIÓN CON LA TEORÍA CRÍTICA

Javier Solano-Solano

Verónica Arrata-Corzo

Francisco Zagari-Forte

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1810239724

CAPÍTULO 5.....75

IMPACTO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN EL COMERCIO DEL ESTADO DE TLAXCALA DURANTE LA PANDEMIA COVID-19

Gloria Ramírez-Elías

Marisol Yáñez-Sarmiento

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1810239725

CAPÍTULO 6..... 89

GASTRONOMÍA ECUATORIANA Y SU HERENCIA PATRIMONIAL

Jean Palomeque-Jaramillo

Saulo Ribeiro dos Santos

Jessica Lalangui-Ramírez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1810239726

SOBRE OS ORGANIZADORES112

SOBRE OS AUTORES 113

SOBRE AS REDES DE INVESTIGAÇÃO..... 116

ÍNDICE REMISSIVO117

CAPÍTULO 2

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA ERA DIGITAL



Data de submissão: 21/09/2023

Data de aceite: 11/10/2023

Carolina Uzcátegui-Sánchez

Universidad Metropolitana

Sede Machala

Machala, Ecuador

Universidad Nacional de Cuyo

Mendoza, Argentina

<https://orcid.org/0000-0001-8960-4932>

Adriana Santamaría-Mendoza

Universidad Politécnica del

Valle de Toluca

Toluca, México

<https://orcid.org/0000-0002-0151-7525>

David Zaldumbide-Peralvo

Pontificia Universidad Católica

del Ecuador, Sede Manabí

Portoviejo, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-7969-7573>

RESUMEN: En este capítulo, se explora el papel de la investigación de mercados en la era digital. Se abordan los enfoques cualitativos y cuantitativos, así como los conceptos de investigación primaria y secundaria. Se destacó el papel clave de Internet, revolucionando la forma en que se

recopila y se utiliza la información. Se pone de relieve la utilidad de las encuestas en línea para la recolección de datos, analizando la importancia del diseño de las preguntas y discutiendo diversos tipos de preguntas. Se proporciona finalmente un esquema paso a paso para llevar a cabo el proceso de encuestas. Se resalta el carácter dinámico y adaptable de la investigación de mercados. Por último, en la era digital, el éxito radica en la capacidad de convertir la abundancia de datos disponibles en información estratégicamente útil para las empresas.

PALABRAS CLAVE: Investigación de mercados. Era digital. Encuestas en línea. Investigación primaria. Investigación secundaria.

MARKET RESEARCH IN THE DIGITAL AGE

ABSTRACT: In this paper, we explore the role of market research in the digital age. Both qualitative and quantitative approaches are addressed, as well as the concepts of primary and secondary research. The key role of the Internet is highlighted, revolutionizing the way information is gathered and utilized. The utility of online surveys for data collection is underscored, analyzing the importance of question design and discussing various types of questions. Finally, a step-by-step outline is provided for carrying out the survey process. The dynamic and adaptable nature of market research is emphasized. Ultimately,

in the digital age, success lies in the ability to turn the abundance of available data into strategically useful information for businesses.

KEYWORDS: Market research. Digital age. Online surveys. Primary research. Secondary research.

JEL: M31.

1 INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados se ha convertido en un elemento esencial para la planificación estratégica de cualquier negocio. Esta herramienta, potenciada por la era digital, ofrece una comprensión más rica del comportamiento del consumidor (Dwvedi et al., 2021). De manera más concreta, la investigación de mercados es un proceso sistemático y objetivo de recoger información sobre nuestro target, con el propósito de tomar decisiones de negocios basadas en datos reales y concretos.

En el contexto de la sostenibilidad, la investigación de mercados se convierte en una valiosa oportunidad para promover prácticas empresariales sostenibles. Al comprender las tendencias emergentes y las preferencias del mercado, las organizaciones pueden identificar oportunidades para desarrollar soluciones alineadas con las necesidades del consumidor y, al mismo tiempo, avanzar hacia prácticas empresariales más éticas, socialmente responsables y ambientalmente sostenibles. La investigación de mercados no solo permite generar valor en el presente, sino que también contribuye a la proyección de un futuro sostenible para las empresas y la sociedad en general.

Según Moore et al., (2021), este tipo de investigación puede seguir un camino cualitativo o cuantitativo, cada uno con sus respectivos métodos de recolección de datos. El enfoque cualitativo se orienta a entender las emociones y motivaciones de los consumidores, usualmente a través de entrevistas en profundidad o grupos de discusión. En cambio, el enfoque cuantitativo se dedica a la recogida de datos que pueden ser contabilizados y analizados de forma estadística, a menudo a través de encuestas.

Cuando hablamos de investigación de mercados, nos referimos a dos categorías de fuentes de información: primarias y secundarias. La investigación primaria implica la generación de nuevos datos mediante la interacción directa con los consumidores o el mercado. Por el contrario, la investigación secundaria se centra en la recolección de datos ya existentes (Blasco-Arcas et al., 2012). Es aquí donde Internet juega un papel esencial.

Internet, que fue inicialmente desarrollada como una herramienta académica de intercambio de información, ha transformado la manera en la que llevamos a cabo

la investigación secundaria. Hoy, a tan solo unos cuantos clics de distancia, tenemos acceso a una infinidad de informes y datos organizados. Asimismo, Internet ha tenido un impacto significativo en la investigación primaria, permitiendo la ejecución de encuestas de forma eficaz y precisa.

Al construir una encuesta en línea, es esencial considerar cuidadosamente las preguntas que se formulan. Estas pueden ser de tipo abierto, permitiendo a los encuestados expresar sus opiniones libremente; cerradas, en las que los encuestados seleccionan una respuesta de una lista predefinida; de clasificación, donde los encuestados deben ordenar o clasificar opciones; o escalas de actitud, que miden la intensidad de los sentimientos de los encuestados hacia un tema específico (Vomberg y Klarmann, 2021).

Es impresionante ver cómo la web ha transformado nuestra interacción con los mercados. Los consumidores ahora pueden investigar sobre las empresas, comparar precios y compartir sus opiniones con facilidad. Por su parte, las empresas tienen la posibilidad de recolectar y analizar estos datos para entender mejor a sus clientes y adaptarse a sus necesidades. De esta forma, el mundo digital ha extendido las fronteras y posibilidades de la investigación de mercados.

2 ¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

La investigación de mercados es una parte integral del Sistema de Información de Marketing (SIM), el cual se compone de dos subsistemas: el de información interna o de contabilidad y el de información externa o de inteligencia de marketing. El SIM cumple el objetivo fundamental de proporcionar información relevante sobre el mercado para apoyar la toma de decisiones empresariales (Fischer, 2018).

La investigación de mercado, en esencia, es una aventura intelectual que tiene como objetivo apoyar la toma de decisiones dentro del ámbito comercial. Es un viaje que nos lleva a profundizar en la recopilación, el registro y el análisis sistemático de una multitud de datos e información que giran alrededor de nuestros clientes, nuestros competidores y el propio mercado en el que operamos (Sarstedt y Mooi, 2013). Es un faro que nos ayuda a navegar las a veces turbulentas aguas de los negocios.

Cuando entramos en el reino de la investigación de mercado, podemos optar por seguir dos caminos distintos, pero igualmente importantes: la investigación primaria y la secundaria. La investigación primaria es como una expedición a un territorio inexplorado. Aquí es donde nos arriesgamos a descubrir lo desconocido, donde recopilamos datos e información que aún no existen o no son fácilmente accesibles. Nos ponemos nuestros

sombreros de exploradores y recopilamos información específica de los consumidores o las empresas mediante encuestas, grupos focales, paneles de investigación y comunidades de investigación.

Por otro lado, la investigación secundaria es como visitar una vasta biblioteca de conocimientos ya existentes. Nos sumergimos en datos e investigaciones que ya han sido recolectados y publicados. Internet nos proporciona un acceso casi ilimitado a estas fuentes de información, lo que puede resultar más rentable que embarcarse en nuestra propia expedición de investigación primaria.

Sin embargo, debemos ser conscientes de que estos datos se recogieron originalmente para resolver problemas diferentes al nuestro, por lo que es posible que no sean tan específicos como nos gustaría. Pero esta exploración puede ayudarnos a identificar problemas que podríamos investigar más a fondo mediante la investigación primaria.

Al igual que hay diferentes formas de recoger información, también hay diferentes formas de interpretarla. Aquí es donde entra en juego la distinción entre la investigación cualitativa y cuantitativa. La investigación cualitativa nos permite explorar los recovecos de las percepciones y emociones de los consumidores potenciales sobre un tema determinado.

Es como si estuviéramos excavando en un sitio arqueológico, buscando las piezas que nos ayudarán a formular hipótesis potenciales. Por otro lado, la investigación cuantitativa nos proporciona el martillo y el cincel que necesitamos para dar forma a esas hipótesis, proporcionándonos datos numéricos que nos permiten demostrar resultados estadísticamente significativos (Paredes y Velázquez, 2015).

Internet ha demostrado ser una herramienta invaluable tanto para la investigación primaria como para la secundaria. Nos ofrece un vasto terreno de datos tanto cualitativos como cuantitativos. Imagina a las comunidades en la web como un gran grupo de enfoque, siempre dispuesto a compartir sus opiniones sobre productos, mercados y empresas (Addeo et al., 2020). Las organizaciones que operan en línea tienen a su disposición un tesoro de información de investigación, a menudo de forma gratuita, así como herramientas sofisticadas para recopilar aún más datos.

En última instancia, el propósito final de la investigación de mercado no es simplemente recopilar datos e información. Lo que buscamos es producir conocimiento, conocimiento que pueda traducirse en acciones. La investigación de mercado no es solo una actividad académica, sino una brújula que nos guía hacia la toma de decisiones efectivas y eficientes en el mundo de los negocios.

3 ENFOQUE CUALITATIVO VS CUANTITATIVO

La investigación cuantitativa es como un matemático perspicaz que se dedica a recopilar y analizar datos en busca de patrones y resultados discernibles. En lugar de aventurarse en el campo con una mente abierta, comienza con una hipótesis concreta, una suposición educada sobre lo que espera encontrar, y recoge los datos necesarios para ponerla a prueba (Sarstedt y Mooi, 2013). Este tipo de investigación adopta un enfoque formal y metodológico, con el objetivo de aportar pruebas contundentes a las discusiones.

Por otro lado, la investigación cualitativa es más como un explorador, valiente y aventurero, dispuesto a aventurarse en lo desconocido en busca de nuevos conocimientos. A diferencia de su contraparte cuantitativa, no comienza con una hipótesis preconcebida. En su lugar, recolecta datos con la mente abierta, permitiendo que los hallazgos informen las hipótesis en lugar de probar una suposición existente (Paredes y Velázquez, 2015).

Aunque los datos recogidos pueden ser más difíciles de cuantificar, y a pesar de que los tamaños de muestra pueden ser más pequeños y no necesariamente representativos del mercado total, estos datos son invaluablemente útiles para ayudar al investigador a interpretar y entender la perspectiva del mercado.

Y, lo que es maravilloso, es que estos dos enfoques no tienen por qué ser excluyentes. De hecho, pueden funcionar de manera muy efectiva en tándem, complementándose y enriqueciéndose mutuamente. Al producir datos que se pueden interpretar tanto cualitativa como cuantitativamente, se abre una gama de posibilidades.

Por ejemplo, en la gestión de la reputación en línea. Existimos en una época en la que cada mención de una marca puede ser rastreada y analizada. Estos datos se pueden interpretar de dos formas: cualitativamente, donde los investigadores examinan las menciones de la marca y utilizan su juicio experto para determinar el sentimiento general; y cuantitativamente, donde cada mención se asigna un valor numérico, creando un multifacético tapiz de datos que pueden usarse para generar un puntaje de reputación.

Generalmente, la investigación cualitativa abre el baile, proporcionando una comprensión inicial de los temas y las tendencias emergentes. A partir de ahí, la investigación cuantitativa toma el relevo, probando las teorías y las hipótesis propuestas por la investigación cualitativa. Esta colaboración armónica permite una visión más rica y detallada del mercado que se está investigando (Morgan y Whitler, 2020). De

esta forma, se observa que la interacción de enfoques como una sinfonía, cada uno aportando sus propias notas únicas a la melodía global, creando una pieza final más rica y matizada que cualquiera de las partes por sí sola.

Tabla 1. Contraste entre el enfoque cuantitativo y cualitativo.

Investigación Cuantitativa	Investigación Cualitativa
Basada en números y datos estadísticos.	Basada en percepciones, experiencias, y opiniones.
Los resultados pueden generalizarse a una población más amplia.	Los resultados son más específicos y contextuales, no necesariamente generalizables.
Gran número de participantes: 100 o más, dependiendo del tamaño de la población, generalmente son encuestados	Pequeño número de participantes (entre 6 a 10), por lo general se utilizan los grupos focales. Son dirigidos por un moderador
Usa métodos estructurados como encuestas y experimentos.	Usa métodos no estructurados como entrevistas profundas y grupos de enfoque.
Permite el análisis de relaciones causa-efecto.	Permite explorar en profundidad las razones detrás de ciertos comportamientos.
Los problemas solo se pueden medir si se conocen antes de comenzar la encuesta.	No debe usarse para evaluar ideas preexistentes
Comienza con una hipótesis que se pone a prueba.	Comienza con una pregunta abierta y de los hallazgos se generan hipótesis para futuras investigaciones.
Busca el consenso, la norma	Busca la complejidad
Tiende a ser más costosa y tardada en términos de recolección de datos.	Tiende a ser menos costosa y más rápida en términos de recolección de datos.
Los resultados se presentan en forma de gráficos, diagramas y tablas.	Los resultados se presentan como descripciones o narrativas.
Utilizada para confirmar teorías y conceptos.	Utilizada para explorar y desarrollar teorías y conceptos.
Resultados estadísticamente confiables para determinar si una opción es mejor que las alternativas	Mira el contexto de los problemas y tiene como objetivo comprender las perspectivas.

Nota. Basado en Sánchez (2019).

3.1 RECOLECCIÓN DE DATOS Y ENFOQUES CUALITATIVO Y CUANTITATIVO

El arte y la ciencia de recopilación de datos es una mezcla intrigante de enfoques cuantitativos y cualitativos, cada uno con su propio valor y fortalezas. Al igual que un artista utiliza diferentes técnicas para crear una obra maestra, un investigador de mercados combina estos dos enfoques para obtener un cuadro completo y profundo de la realidad del mercado.

Uno de los métodos más efectivos para obtener datos en la investigación de mercados es a través de Internet, una herramienta que se adapta perfectamente tanto para los datos primarios como secundarios (Puth, 2018). Por ejemplo, los paquetes de análisis web brindan un pozo de información abundante. Ciertos datos, como los términos

de búsqueda utilizados por los usuarios o las direcciones URL de referencia, pueden proporcionar un conocimiento cualitativo esencial sobre las intenciones y comportamientos de los usuarios. No obstante, también están disponibles datos cuantitativos medibles y específicos, como la cantidad de impresiones y las tasas de clics, que permiten una comprensión más precisa y matizada de las interacciones en línea.

Dentro del espectro de la investigación de mercados en línea, hay dos modalidades clave: los paneles de investigación y las comunidades de investigación (Esqueda-Walle, et al., 2020). Aunque ambos métodos comparten similitudes, existen diferencias fundamentales. Los paneles de investigación, por lo general, se inclinan hacia el lado cuantitativo del espectro. Buscan abordar el “qué” a través de la realización de encuestas, proporcionando datos cuantitativos medibles (Kotler et al., 2020).

Por otro lado, las comunidades de investigación, a menudo enmarcadas dentro de medios sociales como redes sociales y blogs, favorecen el enfoque cualitativo (Pérez, 2020). Se aprovechan de las interacciones naturales que se producen en estos entornos para fomentar discusiones y obtener valiosos conocimientos cualitativos a través de la observación y el análisis de las interacciones.

Por ejemplo, si una empresa de tecnología quiere lanzar un nuevo tipo de reloj inteligente, necesitaría entender los hábitos y preferencias de uso actuales de sus clientes potenciales. El análisis cuantitativo podría implicar la creación de una encuesta para ser completada por una muestra representativa de su mercado objetivo, preguntando a los participantes sobre su uso de la tecnología wearable, como la frecuencia y los contextos de uso.

Por otro lado, un enfoque cualitativo podría implicar el uso de plataformas sociales como Instagram o Twitter, donde la empresa puede buscar hashtags relacionados con relojes inteligentes y la tecnología wearable. De esta manera, la empresa podría obtener una visión de las experiencias y percepciones personales de los usuarios.

Las encuestas se presentan como una herramienta eficaz para recopilar datos cuantitativos, siempre que estén diseñadas de forma que las respuestas puedan asignarse a valores numéricos que permitan el análisis estadístico (Evans y Mathur, 2018).

Los grupos focales han sido una herramienta muy valiosa en la investigación de mercados durante mucho tiempo, e Internet ha permitido la realización de estos de forma regular y accesible (Ivankovich y Araya, 2011). Estos grupos pueden ser tan pequeños como una sola persona, como cuando se está probando la usabilidad de un sitio web, o tan grandes como toda la población de Internet, como cuando se está analizando datos de búsqueda globales.

Si una empresa tiene una audiencia en línea lo suficientemente grande y expresiva, sus opiniones pueden y deben ser monitoreadas y evaluadas como parte de un proceso de investigación de mercado. Sin embargo, es importante tener en cuenta cualquier posible sesgo en este grupo y cómo eso puede influir en los resultados.

Sin duda, en la investigación de mercados, el equilibrio entre los enfoques cuantitativos y cualitativos es una habilidad muy apreciada, pero esencial para extraer los matices más profundos de nuestro entendimiento del comportamiento del consumidor.

4 INVESTIGACIÓN PRIMARIA VS SECUNDARIA

Internet es una plataforma sumamente valiosa en la conducción de investigaciones primarias y secundarias. No solo provee una gran cantidad de herramientas gratuitas para llevar a cabo tareas como determinar el tamaño de una muestra o los niveles de confianza (<http://www.raosoft.com/samplesize.html>), sino que también facilita el acceso a una gran cantidad de individuos de manera eficiente y económica. Además, los orígenes de la web, inicialmente concebida como una red para que los académicos intercambien información, la hacen particularmente provechosa para la búsqueda de estudios de investigación ya existentes (<https://scholar.google.com/>).

4.1 INTERNET Y LA INVESTIGACIÓN SECUNDARIA

La esencia de la investigación de mercado basada en recursos secundarios es la utilización de datos existentes para efectuar análisis. Estos datos, ya sean internos o externos, se convierten en herramientas fundamentales para examinar los mercados y los desafíos del marketing que se presentan (Díaz et al., 2022). Este tipo de investigación, que implica la utilización de información ya recopilada, suele ser el paso preliminar antes de embarcarse en la recogida de datos primarios. Esta etapa es crucial para establecer el contexto y definir los límites de la investigación primaria.

La información secundaria ofrece diversos beneficios. En algunos casos, estos datos pueden ser suficientes para abordar la problemática en cuestión, eliminando la necesidad de investigaciones adicionales. Asimismo, los datos secundarios pueden inspirar hipótesis para explorar mediante la investigación primaria (Malhotra et al., 2020). Esta información también puede ser vital para definir detalles como el tamaño de las muestras o la identificación del público objetivo en la investigación primaria. Además, la información secundaria puede funcionar como un punto de referencia para verificar la precisión de los datos recopilados de primera mano.

Las empresas que operan en línea se benefician enormemente de la cantidad de datos accesibles gracias a las interacciones web. Cada acción que se realiza en su página se registra y puede ser analizada posteriormente. Las interacciones con los clientes, especialmente a través de los servicios de atención al cliente, también se convierten en una fuente invaluable de información para explorar la satisfacción del cliente (Hague, 2022).

Los medios sociales, incluyendo las redes sociales y los blogs, se han transformado en espacios donde los consumidores discuten libremente sus preferencias, quejas y elogios sobre empresas y productos. Estas discusiones pueden y deben ser monitoreadas para entender el “sentimiento del consumidor” (Lim y Rasul, 2022). Si se crea una comunidad específicamente para fines de investigación, esta información se considera primaria (Addeo et al., 2020). Pero, el seguimiento de los sentimientos existentes en las redes sociales se cataloga como investigación secundaria.

Internet es una plataforma inigualable para realizar investigaciones secundarias, ya que ofrece una gran cantidad de datos y hallazgos publicados. Aunque el volumen de información puede resultar abrumador, aprender a encontrar recursos confiables es fundamental. Los motores de búsqueda como Google es comúnmente el primer recurso al que se recurre. Google, por ejemplo, proporciona herramientas como Búsqueda avanzada, Google Scholar y Búsqueda de libros de Google, que pueden facilitar la investigación en línea.

Numerosas publicaciones de investigación se encuentran disponibles en línea, algunas gratuitas y otras que requieren un pago. Además, muchas empresas de investigación mantienen blogs de analistas, que proporcionan datos y análisis gratuitos sobre la industria. Algunos de estos recursos destacados son:

- <https://www.nielsen.com/es/>
- <https://www.ipsos.com/es-ec>
- <https://cedatos.com>
- <https://datanalysis.com>
- <https://marketwatch.com.ec/>
- <https://www.advance.ec>

4.2 INTERNET Y LA INVESTIGACIÓN PRIMARIA

La investigación primaria, que implica recoger datos específicos para un proyecto de investigación determinado y no se basa en datos ya existentes, puede adoptar tanto

un enfoque cualitativo como cuantitativo (Cluley et al., 2020). Esta forma de investigación puede ser sumamente útil para explorar un mercado y ayudar a definir las hipótesis o cuestiones de investigación que deberán ser respondidas en etapas posteriores.

Por lo general, en esta fase se recogen datos cualitativos. Por ejemplo, las comunidades de investigación en línea pueden usarse para identificar necesidades insatisfechas de los consumidores y proponer soluciones potenciales. Después, se puede recurrir a la investigación cuantitativa adicional para determinar qué porcentaje de consumidores comparte estos problemas y qué soluciones propuestas satisfacen mejor dichas necesidades.

Aunque las comunidades en línea representan una fuente valiosa para la investigación secundaria, también pueden proveer datos primarios (Addeo et al., 2020). La plataforma Quora sirve como ejemplo de cómo una comunidad de investigación en línea puede colaborar en la recopilación de datos de investigación. Esta plataforma puede utilizarse como medio para recibir retroalimentación sobre un problema de investigación específico, proporcionando datos cualitativos que pueden ayudar a la empresa a profundizar en su problema de investigación.

Figura 1. Quora comunidad de preguntas y respuestas varias.



Nota. Tomado de <https://solutionshub360.com/web-stories/what-is-quora-marketing-and-how-to-get-traffic-from-it/>

En el proceso de desarrollo de sitios web y aplicaciones en línea, las pruebas de usabilidad desempeñan un papel crucial para garantizar que estos recursos puedan satisfacer las necesidades de los consumidores. Los laboratorios de escucha son

espacios de prueba donde se puede observar el uso que los consumidores hacen de un sitio web o una aplicación.

En cuanto a la optimización de la conversión, su objetivo es determinar qué aspectos de un anuncio, sitio web o página web pueden mejorarse para aumentar su eficacia en términos de conversiones. Desde la publicidad de pago por clic (PPC) hasta las líneas de asunto de los correos electrónicos y el diseño de la cesta de compra, se pueden establecer pruebas para examinar qué variables están influyendo en la tasa de conversión de los visitantes del sitio web.

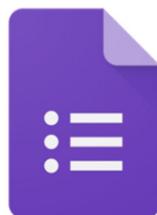
4.3 RECOPIACIÓN DE DATOS A TRAVÉS DE ENCUESTAS EN LÍNEA

Cuando diseñamos encuestas, tenemos la posibilidad de fusionar datos cualitativos y cuantitativos, todo depende de cómo elaboremos las preguntas. Llevar a cabo encuestas en línea ofrece la ventaja de recoger datos instantáneamente, además de que el análisis de estos datos puede realizarse de manera rápida y sencilla.

Figura 2. Principales plataformas electrónicas para diseño de encuestas.



<https://www.surveymonkey.com/>

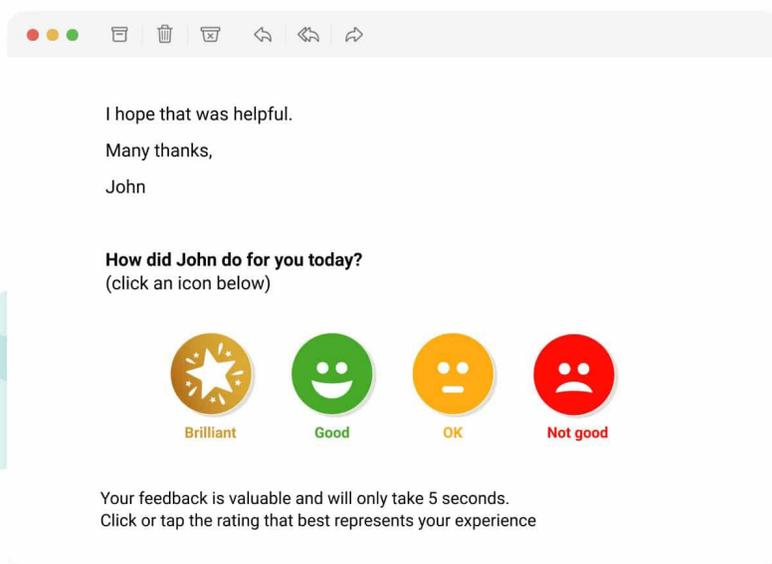


Google Forms

www.google.com

Cuando recurrimos al correo electrónico o a la web para realizar encuestas, podemos superar las limitaciones geográficas para la recopilación de datos de una manera costo-efectiva. Además, las tecnologías emergentes nos permiten elaborar encuestas sofisticadas y de fácil uso. Por ejemplo, en lugar de pedir a los encuestados que registren sus impresiones en una escala variable, podríamos permitirles expresar una respuesta emocional.

Figura 3. Escala para respuesta emocional.



Nota. Tomado de <https://www.customerthermometer.com/customer-surveys/smiley-face-survey-template/>

4.4 DISEÑO DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

La efectividad de una encuesta en la recolección de datos valiosos depende ampliamente de cómo esté diseñada, especialmente en cuanto a las preguntas que se plantean. Una encuesta puede contener una variedad de preguntas de distinto tipo y número, las cuales deberían estar organizadas de tal manera que las interrogantes más complejas aparezcan solo una vez que los participantes se sientan cómodos con el proceso de la encuesta.

Es crucial ser cauteloso al formular las preguntas para evitar la introducción de sesgos mediante la redacción de preguntas sugestivas. Por ejemplo, un caso de sesgo en la pregunta podría ser el siguiente:

“Recientemente, hemos añadido nuevas funciones a nuestro sitio web para hacerlo un referente de primer nivel en la web. ¿Cuál es su opinión acerca del nuevo sitio?”

Para eliminar el sesgo¹ (Lockett, 2018), se podría reformular de la siguiente manera:

¹ **Tipos de sesgos:** a) Sesgo de formulación, sucede cuando la pregunta influye en la respuesta; b) Sesgo de respuesta, se da cuando los encuestados proporcionan respuestas socialmente deseables o esperadas; c) Sesgo de selección, ocurre si los encuestados no representan bien a la población objetivo; d) Sesgo de recordatorio, aparece cuando los encuestados no recuerdan eventos pasados de manera precisa; y e) Sesgo de no respuesta, surge cuando las respuestas solo representan a quienes decidieron participar.

“¿Cuál es su opinión acerca de los recientes cambios en nuestro sitio web?”

Las preguntas de la encuesta deben ser concisas, comprensibles y, sobre todo, sencillas de responder.

4.5 TIPOS DE PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

Preguntas abiertas o descriptivas

Las preguntas abiertas o descriptivas brindan libertad a los participantes para expresarse con sus propias palabras, generando datos cualitativos. Considera este ejemplo:

Figura 4. Pregunta abierta.

¿Qué elementos te gustaría encontrar en la página web del software antivirus CyberGuard?

Preguntas cerradas o de selección

Estas preguntas ofrecen opciones predeterminadas de las cuales los encuestados pueden elegir, lo que genera datos cuantitativos. He aquí un ejemplo:

¿Has utilizado el sitio web del software antivirus CyberGuard?

Elige la opción correspondiente:

- Sí
- No

Y una variación:

¿Qué características del sitio web de CyberGuard te han resultado útiles?

Selecciona todas las que apliquen.

- Blog
- Descargas gratuitas
- Recursos adicionales
- Biblioteca de malware

Preguntas de clasificación u ordinales

Estas preguntas solicitan a los encuestados que ordene elementos según su preferencia o importancia. Usualmente se emplea una escala numérica para indicar el orden. Esto también resulta en datos cuantitativos. Por ejemplo:

Ordena las características del sitio web de CyberGuard según su utilidad, donde 1 es el más útil y 4 el menos útil.

Figura 5. Pregunta de clasificación.

Característica	Utilidad
Blog	4
Descargas gratuitas	1
Recursos adicionales	2
Biblioteca de malware	3

Escala de actitud

Este tipo de interrogantes se emplean para dar un carácter cuantitativo a los datos cualitativos. Los participantes deben clasificar una conducta o actitud determinada. Considere el siguiente ejemplo:

El sitio web del antivirus CyberGuard es una herramienta útil para los profesionales.

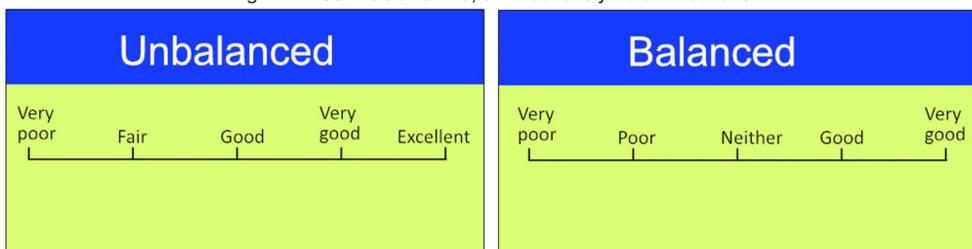
Figura 6. Escala de actitud.



Nota. Tomado de <https://popupsmart.com/encyclopedia/what-is-csat>

Las escalas de actitud pueden ser balanceadas o no balanceadas. Al crear las preguntas y respuestas, elegir escalas balanceadas o no balanceadas afectará si está recolectando datos donde alguien puede expresar una opinión neutral o no.

Figura 7. Escalas de actitud, balanceadas y no balanceadas



Nota. Tomado de <https://www.surveymaster360.com/rating-scales/>

5 PASO A PASO PARA LLEVAR A CABO ENCUESTAS DE INVESTIGACIÓN

Como en todos los aspectos del marketing, una planificación meticulosa puede ser el diferencial entre el éxito y el fracaso. Ya que los proyectos de investigación de mercado pueden suponer un desembolso significativo de dinero, es crucial que la planificación ayude a equilibrar el costo contra el beneficio de la investigación. La investigación cualitativa y secundaria son pasos esenciales para discernir si se necesita una investigación a mayor escala.

Es importante recordar que muchas tareas que caen bajo la categoría de investigación deben ser una constante en las actividades del marketing digital, como las pruebas de conversión, la optimización y la gestión de la reputación en línea. También se pueden realizar encuestas y sondeos pequeños de manera regular y no invasiva entre los visitantes de su sitio web. De esta forma se sugiere los siguientes pasos para llevar a cabo encuestas de investigación:

- **Primer paso: Defina los objetivos del proyecto (qué desea descubrir)**

La investigación secundaria puede ofrecer un trasfondo y un contexto al problema comercial y al entorno en el que se puede solucionar. También se puede utilizar para explorar estrategias alternativas para resolver el problema, que luego se pueden evaluar a través de la investigación. La investigación cualitativa, especialmente mediante el uso de comunidades de investigación en línea ya existentes, puede ayudar a identificar los problemas comerciales que necesitan solución. Al final, defina las acciones que considerará una vez terminada la investigación y qué conocimientos necesita para tomar decisiones sobre dichas acciones.

- **Segundo paso: Determine su muestra (a quién va a entrevistar)**

No es necesario encuestar a toda la población de su mercado objetivo. En su lugar, se puede utilizar una muestra representativa para obtener resultados estadísticamente relevantes. Para el cálculo del tamaño de la muestra, hay que hacerlo con pinzas y tener en cuenta a detalle los aspectos estadísticos y metodológicos relacionados. Sin embargo, es común cuantificar su tamaño, con las siguientes fórmulas:

$$\text{Tamaño de la muestra con población finita} = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$$

$$\text{Tamaño de la muestra con población infinita} = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad (2)$$

Donde, cada variable representa:

Z, representa el nivel de confianza;

N, es el tamaño muestral;

p, se refiere a la probabilidad a favor;

q, se refiere a la probabilidad en contra; y

e, es el error de estimación.

Al seleccionar una muestra, tenga cuidado de intentar eliminar el sesgo. Los clientes muy satisfechos, por ejemplo, podrían ofrecer resultados muy diferentes a los de los consumidores insatisfechos. Esto se define como sesgo de la muestra, es el más común, y para solventarlo, es fundamental emplear técnicas de muestreo adecuadas y diversificadas que incluyan diferentes canales y redes para alcanzar una muestra más representativa.

Asimismo, es importante diseñar preguntas claras y precisas, evitando sesgos y asegurando que los participantes comprendan completamente el propósito de la encuesta. Adicional, el anonimato y la confidencialidad son esenciales para garantizar la honestidad de las respuestas y promover la participación.

Por último, se debe tener en cuenta la posibilidad de datos incompletos o respuestas falsas, por lo que la validación cruzada y el seguimiento con los participantes pueden ser estrategias útiles para asegurar la calidad de los datos recopilados en las encuestas en línea.

- **Tercer paso: Seleccione la metodología de investigación (cómo recogerá los datos)**

Internet ofrece una gran cantidad de canales para la recolección de datos. Las encuestas se pueden realizar en línea o por correo electrónico. Los paneles de investigación en línea y las comunidades de investigación en línea se pueden utilizar para recopilar datos. El análisis web también puede ser útil para recopilar datos, aunque es una forma pasiva de recopilación. Determine qué le dará la información necesaria para tomar decisiones. Asegúrese de considerar si su investigación requiere datos cualitativos o cuantitativos, ya que esto también determinará la metodología.

- **Cuarto paso: Elabore su cuestionario (qué se preguntará)**

Mantenga la encuesta y las preguntas sencillas, y tenga cuidado de que la duración de la encuesta no resulte abrumadora para los encuestados. Puede usar una variedad de preguntas para asegurarse de que la encuesta no sea monótona.

Al crear las preguntas, tenga en cuenta sus objetivos: no caiga en la tentación de intentar recopilar demasiados datos, ya que probablemente abrumará a los encuestados.

- **Quinto paso: Realice una prueba previa del cuestionario (para asegurarse que está haciendo las preguntas correctas)**

Pruebe un cuestionario para determinar si las preguntas son claras y si se muestra correctamente en diferentes navegadores o clientes de correo electrónico. Asegúrese de que los encuestados entiendan las preguntas y puedan responderlas adecuadamente.

- **Sexto paso: Lleve a cabo las encuestas y recoja los datos (cómo obtendrá información)**

¡Realice la encuesta! Los encuestados pueden completar las encuestas en línea sin que usted esté presente; solo necesita asegurarse de que las presenten a las personas adecuadas. Una encuesta se puede enviar a una base de datos de correo electrónico o se puede publicar en línea.

- **Séptimo paso: Analice los datos (qué descubrirá)**

Recuerde que los datos cuantitativos deben analizarse para determinar su significancia estadística. Los informes deben facilitar el proceso de toma de decisiones y generar ideas procesables.

6 BIG DATA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL TENDENCIAS EN BOGA

En la era digital, el auge de Big Data e Inteligencia Artificial (IA), marcan la tendencia que ha revolucionado el panorama de la investigación de mercados. El Big Data, o grandes conjuntos de datos, proporciona una mina de oro de información detallada y precisa sobre el comportamiento y las preferencias del consumidor.

Esto puede abarcar desde transacciones de compra hasta interacciones en las redes sociales, pasando por los patrones de navegación por Internet (Boegershausen et al., 2022). En tanto, la IA, permite analizar estos enormes volúmenes de datos de manera eficiente y precisa, lo que resulta en insights más precisos y útiles sobre el mercado (Haleem et al., 2022).

6.1 USO DE BIG DATA EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La aplicación de Big Data en la investigación de mercados permite a las empresas tomar decisiones más informadas. Con acceso a una amplia gama de datos

sobre los consumidores, las empresas pueden ahora entender mejor sus necesidades, comportamientos y preferencias. Adicionalmente, el uso de Big Data puede permitir la identificación de tendencias emergentes y cambios en el comportamiento del consumidor, lo que permite a las empresas anticipar las necesidades del mercado y adaptar sus estrategias de manera efectiva.

Sin embargo, es necesario considerar que el Big Data, no desplaza los métodos tradicionales de investigación de mercados, como encuestas y grupos focales, sino que hay que buscar un espacio de integración entre los mismos (Dwivedi et al., 2021). Esta integración permite:

- a) **Confirmar los hallazgos del Big Data:** Se pueden validar sus resultados. Por ejemplo, las encuestas pueden proporcionar información sobre actitudes y comportamientos del consumidor para comparar con los datos obtenidos de fuentes de Big Data, como redes sociales o transacciones de comercio electrónico.
- b) **Profundizar en el conocimiento del consumidor:** Permite una comprensión más completa de las actitudes y motivaciones del consumidor, lo que ayuda a tomar decisiones más informadas.
- c) **Complementar la información del Big Data:** Las fuentes de Big Data a veces no brindan una imagen completa del comportamiento del consumidor. La integración de métodos permite cubrir estas brechas y obtener un entendimiento total del comportamiento del consumidor.
- d) **Aumentar la confiabilidad de los resultados:** Permite potenciar la fiabilidad de los resultados de la investigación de mercados, ofreciendo una comprensión más precisa y completa del comportamiento del consumidor.

6.2 BUENAS PRÁCTICAS DEL USO DE BIG DATA EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

No obstante, a pesar de los enormes beneficios que el Big Data puede ofrecer a la investigación de mercados, también existen desafíos y preocupaciones que deben ser abordadas. Los temas de privacidad y seguridad son de gran relevancia, y las empresas deben garantizar que están utilizando y almacenando los datos de manera ética y segura (Berinato, 2014).

Además, la calidad y precisión de los datos también es fundamental, ya que los insights obtenidos son tan buenos como los datos en los que se basan. Al realizar

investigaciones de mercado con Big Data, es crucial seguir buenas prácticas para garantizar la calidad y precisión de los datos. Algunas recomendaciones son:

- a) **Priorizar la calidad de los datos:** Se debe coleccionar datos de alta calidad de fuentes confiables y limpiar y validar los datos para garantizar su precisión.
- b) **Considerar aspectos éticos:** Las marcas deben ser transparentes en sus prácticas de recopilación de datos, obtener consentimiento y asegurar una adecuada protección de la información.
- c) **Integrar con métodos tradicionales de investigación:** Combinar el Big Data con métodos tradicionales como grupos focales o entrevistas permite una comprensión completa del comportamiento del consumidor.
- d) **Gestionar y almacenar datos:** El volumen y complejidad del Big Data requiere sistemas avanzados de gestión y almacenamiento de datos.
- e) **Colaborar con expertos en datos:** Trabajar con profesionales experimentados garantiza un análisis preciso y efectivo de los datos.

Entre los sectores económicos que se han beneficiado del uso del Big Data para optimizar la investigación de mercados y estudios del consumidor, se destacan el retail, el sector salud, las finanzas, y el marketing en general, En la siguiente tabla se presentan ejemplos de como estos sectores han adoptado estas tecnologías (Tabla 2).

Tabla 2. Sectores económicos más adelantados con el uso del Big Data.

Sector	Aplicación
Retail	El sector del retail usa Big Data para analizar patrones de compra de los clientes y mejorar la gestión de inventario. Por ejemplo, los minoristas pueden usar los datos sobre las compras de los clientes para determinar que productos tienen una gran demanda y ajustar su inventario en consecuencia.
Salud	El sector de la salud utiliza Big Data para mejorar resultados en pacientes y reducir costos. De esta manera, los proveedores de servicios de salud utilizan los registros de salud de los pacientes y los datos de los procedimientos médicos para identificar tendencias y hacer recomendaciones de tratamientos.
Finanzas	Las empresas financieras lo usan para mejorar la gestión de riesgos y la detección de fraude. Por ejemplo, los bancos pueden usar esta tecnología para la identificación de patrones de conducta inusuales entre sus clientes y de esta forma detectar las actividades fraudulentas.
Marketing	Los profesionales del marketing utilizan Big Data para entender el comportamiento del consumidor y publicitar de manera más efectiva. Las empresas pueden analizar las búsquedas de los consumidores y los datos de actividad de las redes sociales para determinar que productos y servicios interesan a los consumidores.

Nota. Basado en McKinsey & Company (2015).

Estos son solo algunos ejemplos de cómo el Big Data puede informar decisiones empresariales y mejorar la investigación de mercados. Es probable que veamos usos aún más innovadores a medida que la tecnología y la cantidad de datos generados sigan creciendo.

6.3 USO DE LA IA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Las actuales exigencias de mayor velocidad y agilidad ponen presión sobre los profesionales del marketing para anticiparse al comportamiento del consumidor, considerando tanto datos en línea como fuera de línea. Los avances en IA están cambiando la forma en que las marcas recopilan y activan información sobre el consumidor, desafiando el status quo (Haleem et al., 2022). Desde 2020, Forrester² ha estado cubriendo este mercado emergente y ha identificado tres categorías de proveedores:

- 1) plataformas de software que proporcionan tecnología de autoservicio para casos de uso más simples;
- 2) proveedores híbridos que combinan software y servicios para aprovechar al máximo la información del consumidor; y
- 3) proveedores de servicios que ofrecen apoyo estratégico y completo.

Las empresas con capacidades avanzadas de información son 8.5 veces más propensas a reportar un crecimiento anual de ingresos del 20% o más. La IA complementa las técnicas tradicionales de investigación de mercado al proporcionar acceso a datos en tiempo real, señales en línea y capacidades predictivas.

Un ejemplo de su uso es L'Oréal, que emplea IA para analizar millones de conversaciones, imágenes y videos en línea con el objetivo de detectar tendencias emergentes antes que sus competidores y proporcionar información a sus equipos de innovación de productos y marketing digital. Hasta la fecha, el sistema ha identificado 700-800 tendencias que merecieron estudio por parte de los equipos internos.

Por lo tanto, el uso de Big Data e IA en la investigación de mercados está abriendo nuevas vías para entender y responder a las necesidades del consumidor en la era digital. Sin embargo, su implementación debe ser realizada de manera consciente y responsable, con un enfoque en la privacidad, la seguridad y la calidad de los datos. A medida que estas tecnologías continúen avanzando, es probable que veamos aún más innovaciones y oportunidades en el campo de la investigación de mercados.

² <https://www.forrester.com/report/build-an-insights-drivenbusiness/RES139876>

7 PLANTEAMIENTOS FINALES

En este capítulo, hemos explorado las facetas esenciales de la investigación de mercados en la era digital. Hemos entendido que la investigación de mercados no es más que la recolección sistemática y objetiva de información sobre nuestro público objetivo para tomar decisiones empresariales estratégicas e informadas. Este proceso puede adoptar enfoques tanto cuantitativos como cualitativos, cada uno con sus respectivas técnicas de recolección de datos.

Al abordar la dicotomía entre la investigación primaria y secundaria, se destacó el rol crucial de Internet, que ha cambiado radicalmente cómo se realiza la investigación de mercados. A través de la red, la información ya existente se vuelve fácilmente accesible para la investigación secundaria, mientras que la interacción directa con los consumidores en tiempo real se simplifica en la investigación primaria.

En particular, las encuestas en línea han demostrado ser herramientas excepcionales para la recolección de datos. Hemos subrayado la importancia del diseño adecuado de las preguntas de la encuesta y analizado los diferentes tipos de preguntas que se pueden utilizar, desde preguntas abiertas o descriptivas hasta preguntas de clasificación u ordinales y escalas de actitud.

Hemos proporcionado un esquema paso a paso para llevar a cabo encuestas de investigación, lo que debería proporcionar una base sólida para cualquiera que desee emprender este camino. Sin embargo, debemos recordar que la investigación de mercados es un proceso dinámico y adaptable que requiere una revisión y actualización constantes para mantener su relevancia.

En conclusión, la era digital ha otorgado a las empresas un acceso sin precedentes a una amplia gama de información sobre sus consumidores. La clave del éxito reside en la habilidad para emplear de manera efectiva estas herramientas y técnicas, transformando los datos en información estratégicamente valiosa.

En este contexto, el Big Data y la Inteligencia Artificial han emergido como aliados poderosos, permitiendo a las empresas interpretar y aprovechar este enorme volumen de información de manera efectiva, generando estrategias centradas en el cliente. Con estas consideraciones en mente, confiamos en que este capítulo haya brindado una comprensión más profunda de la investigación de mercados en la era digital, y cómo puede ser implementada para reforzar la toma de decisiones en su empresa.

8 AGRADECIMIENTOS

Este capítulo ha sido posible gracias al patrocinio del proyecto de investigación “Gestión de empresas y grupos de interés hacia la sostenibilidad desde la responsabilidad social empresarial”, proyecto que está adscrito a la carrera de Administración de Empresas de la UMET, Sede Machala; y se contó con la colaboración de la Red Internacional de Investigadores en Mercadotecnia (RIIM).

REFERENCIAS

Addeo, F., Delli, A., Esposito, M. y Bolcato, M. (2020). Doing social research on online communities: the benefits of netnography. *Athens Journal of Social Sciences*, 7(1), 9-38. <https://www.athensjournals.gr/social/2020-7-1-1-Addeo.pdf>

Berinato, S. (2014). With big data comes big responsibility. *Harvard Business Review*, 92(11), 20. <https://hbr.org/2014/11/with-big-data-comes-big-responsibility>

Blasco-Arcas, L., Meg, H., Kastanakis, M., Alcañiz, M., Reyes-Menendez, A. (2022). The role of consumer data in marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 146, 436-452. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.054>

Boegershausen, J., Datta, H., Borah, A., & Stephen, A. T. (2022). Fields of Gold: Scraping Web Data for Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 86(5), 1-20. <https://doi.org/10.1177/00222429221100750>

Cluley, R., Green, W., y Owen, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*, 62(1), 27-42. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1470785319865129>

Díaz, E., Águeda, E., Carranza, R., y Martín-Consuegra, D. (2022). Digital tools and smart technologies in marketing: a thematic evolution.” *International Marketing Review*, 39(5), 1122-1150. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0307>

Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Esqueda-Walle, R., Marmolejo, J., y Villarreal, K. (2020). Digital marketing: a conceptual framework, review, and case study mixed approach. *International Journal of Economics and Business Administration*. 7(3), 256-279. <https://ijeba.com/journal/514>

Evans, J., y Mathur, A. (2018). The value of online surveys: A look back and a look ahead. *Internet research*. 28(4), 854-887. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2018-0089>

Fischer, L. (2018). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw Hill.

Hague, P. (2022). *Market research in practice: an introduction to gaining greater market insight*. Kogan Page Publishers.

Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>

Ivankovich, C. y Araya, Y. (2011). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Revista de Ciencias Económicas*, 29(1), 545-554. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7057>

Kotler, P., Armstrong, G., y Opresnik, M. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.

Lim, W. y Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>

Lockett, A. (2018). *Online marketing strategies for increasing sales revenues of small retail businesses* [Doctoral dissertation, Walden University]. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/5896/>

Malhotra, N., Nunan, D., y Birks, D. (2020). *Marketing Research. Applied Insight*. Pearson

McKinsey & Company (2015). *Marketing & Sales. Big Data, analytics, and the future of marketing & sales*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ebook-big-data-analytics-and-the-future-of-marketing--sales>

Moore, Z., Harrison, D., y Hair, J. (2021). Data quality assurance begins before data collection and never ends; what marketing researchers absolutely need to remember. *International Journal of Market Research*, 63(6), 693-714. <https://doi.org/10.1177/14707853211052183>

Morgan, N., Whitley, K., y Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 4-29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>

Paredes, A. y Velázquez, M. (2015). La investigación cualitativa y la cuantitativa en la mercadotecnia. *Administración y Organizaciones*, 18(34), 129-141. <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/66>

Pérez, J. (2020). *Factores determinantes en la creación de modelos de comercio electrónico, business to consumer (b2c)* [Doctoral dissertation, Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)]. <https://udimundus.udima.es/handle/20.500.12226/533>

Puth, Y. (2018). *Market Research for Foreign Market Development: A case study of a Swedish manufacturing firm*. [Bachelor dissertation, Linnaeus University]. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1222749&dswid=-5533>

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 13(1), 102-122. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

Sarstedt, M., y Mooi, E. (2014). *A concise guide to market research. The Process, Data, and methods using IBM SPSS Statistics*. Springer Link. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-642-53965-7>

Vomberg, A., y Klarmann, M. (2021). Crafting survey research: A systematic process for conducting survey research. In Homburg, C, Klarmann, M., Vomberg, A. (Eds) *Handbook of Market Research* (pp. 67-119). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_4

ANEXO 1 ESTUDIO DE CASO: SOCIALVIEW

SocialView es una aplicación de análisis de interacciones en las redes sociales que debutó en mayo de 2019. Esta herramienta rastrea las redes sociales en tiempo real, buscando interacciones relacionadas con palabras clave específicas y luego crea un informe basado en esas interacciones. Los servicios de análisis de redes sociales son aún novedosos, por lo que la evolución y los desarrollos técnicos de SocialView después de su lanzamiento dependieron en gran medida del feedback de sus usuarios y posibles clientes.

El objetivo principal de SocialView son las agencias de publicidad y marketing, reflejando esto en sus servicios y opciones de precios. Desde el primer día, la plataforma ha estado monitorizando las interacciones de los usuarios con su propia marca. Aunque las interacciones se analizan cuantitativamente para proporcionar un informe, también se examinan cualitativamente para comprender el sentimiento de personas específicas y para identificar áreas de mejora del servicio.

Figura 1. Caso Socialview.



Nota: Fuente www.pexels.com

Para garantizar que su producto sigue siendo competitivo, SocialView necesita desarrollarse rápidamente. Ya que su sector online estaba compuesto por una cantidad relativamente pequeña de empresas, SocialView decidió que los costosos grupos

focales y encuestas tradicionales no eran la mejor opción. En lugar de eso, podrían ser reemplazados por análisis en tiempo real y participación directa con los usuarios. Además, SocialView entendió que, en el relativamente nuevo campo de análisis de redes sociales, era importante tener defensores activos online para aumentar el reconocimiento de marca entre sus principales clientes, las agencias de marketing.

Durante la semana posterior a su lanzamiento, se produjeron más de 150 conversaciones sobre SocialView procedentes de diversas start-ups y profesionales individuales. Les gustó el servicio, pero encontraron los precios prohibitivos. Durante los tres meses siguientes, se rastrearon más de cuatrocientas conversaciones únicas, con impactos significativos en la oferta de productos de SocialView.

Un comentario representativo que encapsulaba un tema recurrente fue: “El análisis de redes sociales de SocialView es SOLO para grandes agencias”. Aunque las ventas a las grandes agencias continuaron aumentando, SocialView se dio cuenta de que, cuantas más personas interactuaran con su producto, más feedback podrían recoger y acelerar el desarrollo basado en las necesidades del mercado. Fue a partir de esta interacción que descubrieron un mercado considerable sin explotar entre las pequeñas empresas y los profesionales individuales.

En lugar de realizar grupos focales, SocialView descubrió que ya tenían uno en marcha. Utilizando el feedback de los primeros comentaristas, SocialView desarrolló un producto para pequeñas empresas y freelancers, con un precio accesible para este segmento de mercado de solo \$3 al mes.

Desde el lanzamiento de este nuevo servicio, SocialView ha experimentado un crecimiento significativo. Se han agregado varias características nuevas en respuesta directa a las demandas del mercado. SocialView ha experimentado un aumento de más del 500% en la facturación de su oferta para agencias grandes y un incremento del 1200% en el número total de cuentas. Todo ello ha sido posible gracias a una investigación eficazmente ejecutada.

SOBRE OS ORGANIZADORES



Javier Solano-Solano: Ingeniero en Gestión Empresarial por la UMET Sede Machala, Master en Finanzas por la UC3M (España), Magíster en Economía y Dirección de Empresas por la ESPOL (Ecuador), Doctorando en Ciencias Económicas, mención Administración en UNCUYO (Argentina). Actualmente profesor titular agregado en Universidad Metropolitana, Sede Machala, y Coordinador de Comisión Académica de la Sede. Integrante del proyecto de investigación Gestión de Empresas y grupos de interés hacia la sostenibilidad desde la responsabilidad social empresarial, y del Centro de Emprendimiento y Estudios Empresariales UMET.



Francisco Zagari-Forte: Francisco Zagari-Forte: Tiene un grado en Ciencias Contables, Licenciatura en Contabilidad por la Universidad Católica de Brasilia, MBA en Controladoría por la USP, grado en Licenciatura con especialización en Matemáticas por la Universidad Católica de Brasilia, Especialista en Marketing por la Universidad Cândido Mendes, Gestión de Empresas por la UFLA, Maestría en Ciencias de la Educación por la Universidad Internacional de Lisboa (revalidado por la prestigiosa Universidad Rural de Pernambuco) y Doctorado en Educación por la Universidad del Mar - Chile. Actualmente es profesor

en la Secretaría de Educación del Distrito Federal. Tiene experiencia en las áreas de educación, contabilidad, emprendimiento, innovación e incubadoras de empresas.

SOBRE OS AUTORES

Verónica Arrata-Corzo

Licenciada en Marketing en Universidad Laica Vicente Rocafuerte; Magíster en Economía y Dirección de Empresas por la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Actualmente profesora de pregrado en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Tulio Carrión-González

Ingeniero en Sistemas e Ingeniero Comercial por la Universidad Nacional de Loja, Magíster en Redes de comunicaciones por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Magíster en Administración de Empresas por la Universidad Metropolitana, Doctorando en Ciencias Económicas, Mención Administración por la Universidad Nacional de Cuyo, actualmente docente titular de la Universidad Metropolitana del Ecuador-Sede Machala, tcarrion@umet.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-8971-0628>.

Andrea Herrera-Ríos

Estudiante de octavo semestre de la Licenciatura en Administración de Empresas en Universidad Metropolitana Sede Machala. Actualmente participó en actividad de investigación de la carrera como parte del proceso de Integración Curricular previo a la finalización de la carrera.

Fernando Juca-Maldonado

Con estudios en Análisis de Sistemas en la Universidad del Azuay, Ingeniería en Sistemas en la Universidad Metropolitana, Maestría en Administración de Empresas en la ENAE – Universidad de Murcia; desde 1992 involucrado en el desarrollo de sistemas de información, en 1997 se inició en la cátedra a nivel universitario y desde el año 2000 en el desarrollo web, ecommerce y aulas virtuales. En el campo académico ha sido docente de las universidades UMATCH y UMET con cátedras relacionadas a la tecnología y matemáticas. Así también cuenta con varias publicaciones científicas como: artículos, libros y participaciones en ponencias y eventos académicos. Adicionalmente, se dedica a la divulgación de contenido académico y educativo de temas tecnológicos y académicos en redes sociales desde el 2011.

Jessica Lalangui-Ramírez

Lcda. en Administración de Hotelería y Turismo, Magíster en Planificación y Gestión de Proyectos Agroturísticos y Ecológicos de la Universidad Agraria de Guayaquil. Doctora en Turismo por la Universidad de Alicante de España. Desde el año 2010 se desempeña como docente universitaria: UMET Sede Machala. Tiene varias publicaciones de artículos científicos, 1 libro y capítulos de libros, participaciones en ponencias.

Jean Palomeque-Jaramillo

Licenciado en Gestión y Desarrollo turístico, Magíster en Planificación Turística en la Universidad del Azuay, Doctorando en Ciencias Económicas Mención Administración en Universidad Nacional de Cuyo. Actualmente docente Titular Auxiliar en Universidad Metropolitana Sede Machala.

Gloria Ramírez-Elías

Licenciada en Contaduría Pública, Maestría en Administración Tributaria, Doctorado en ciencias administrativas. Profesora en Universidad Autónoma de Tlaxcala (México), actualmente Coordinadora de la División de Ciencias Sociales y Administrativas de la Universidad Autónoma de Tlaxcala. Posee certificación ANFECA.

Saulo Ribeiro dos Santos

Tiene un Doctorado en Gestión Urbana de la Pontificia Universidad Católica de Paraná y otro en Geografía de la Universidad Federal de Paraná. Además, posee un Máster en Dirección y Desarrollo de Empresas y un MBA en Turismo. Es profesor en la Universidad Federal y Estadual de Maranhão, y ha tenido roles de liderazgo en diferentes instituciones relacionadas con el turismo. Ha trabajado en cargos relevantes en la administración pública y ha sido reconocido con premios en su área. Actualmente, es el Secretario Municipal de Turismo de São Luís.

Elizabeth Adriana Santamaría-Mendoza

Profesora Investigadora de Tiempo Completo de la División de Ingeniería en Biotecnología y Licenciatura en Negocios Internacionales, Universidad Politécnica del Valle de Toluca. Profesora de Asignatura de la Facultad de Economía. Universidad Autónoma del Estado de México. Egresada de la Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales, de la Maestría en Economía y Negocios Internacionales y del Doctorado en Administración. Representante del Cuerpo Académico en Consolidación de Negocios Internacionales. Ha publicado artículos arbitrados e indexados así como capítulos de libro en temas de Economía Social, Competitividad y Emprendimiento Social. Ha participado en eventos académicos nacionales e internacionales.

Carolina Uzcátegui-Sánchez

Ingeniera Empresarial por la Escuela Politécnica Nacional EPN, Magíster en Gestión Empresarial por la Universidad Técnica Particular de Loja UTPL, Doctorando en Ciencias Económicas, mención Administración en UNCUYO (Argentina). Actualmente me desempeño como profesora titular agregado en Universidad Metropolitana, Sede Machala, y Coordinadora de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la UMET Sede Machala. Profesora de pregrado y posgrado en Investigación de Mercados en UMET y PUCE. Correo electrónico: cuzcategui@umet.edu.ec

Marisol Yáñez-Sarmiento

Ingeniera Comercial. Licenciado en Contabilidad y Auditoría. Contador Público. Técnico Superior en Programación de Sistemas. Diploma Superior en Tributación. Magíster en Tributación Y Finanzas. Docente Titular y Coordinadora de la Carrera de Contabilidad y Auditoría en la Universidad Metropolitana Sede Machala. Doctorando en Ciencias Económicas Mención Contabilidad en la Universidad Nacional del Cuyo en Argentina.

David Zaldumbide-Peralvo

Catedrático de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Doctorando en Ciencias Económicas UCAB, Experto en Investigación por la Universidad de Córdoba España. Specialty in Circular Economy Wageningen University & Research- Netherland, Majoring in Environmental Management & Master of Economics por James Cook University, Australia. Investigador acreditado, Especialista en Marketing Digital por la Universidad de Córdoba Argentina, Ingeniero en Mercadotecnia por la ESPE. dzaldumbide@puce.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-7969-7573>

SOBRE AS REDES DE INVESTIGAÇÃO

RILCO

Se crea el 8 de noviembre del 2012 la Red de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional en las instalaciones de la Dirección de Educación Continua y a Distancia de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). Su misión se centra en promover los estudios sobre la competitividad en Latinoamérica desarrollando líneas de generación y aplicación del conocimiento pertinentes y generar medios de difusión eficientes que permitan la divulgación permanente de los conocimientos desarrollados. Se aspira ser la Red de Investigación de mayor influencia por la producción académica y de investigación generada en América Latina en las temáticas interdisciplinarias y transdisciplinarias sobre la competitividad.

Para mayores detalles visitar: <https://www.rilco.org/>

RIIM

La RIIM, acrónimo de Red Internacional de Investigadores en Mercadotecnia, es una plataforma global dedicada al campo de la investigación en marketing. Establecida en 2014, su propósito es fomentar la colaboración, facilitar el intercambio de ideas y coordinar proyectos de investigación relacionados con el marketing. Con más de mil miembros activos, la RIIM ha producido investigaciones que se han presentado en eventos académicos y publicado en libros y artículos de reconocidas editoriales internacionales.

Mayores detalles en: <https://www.facebook.com/groups/150960438905802/about>

FAEDPYME

Las pymes han adquirido relevancia en los últimos años por su capacidad de generar empleo y riqueza. A pesar del incremento en el conocimiento sobre ellas, requieren un mayor entendimiento de sus problemas y estrategias para facilitar la toma de decisiones a nivel interno y de políticas regionales o estatales. Las Universidades de Murcia, Cantabria y Politécnica de Cartagena, especializadas en áreas económicas y empresariales, han unido esfuerzos para profundizar en temas relacionados con las pymes y abrir nuevas líneas de investigación. Con este fin, se creó el Grupo Interuniversitario de Investigación Análisis Estratégico para el Desarrollo de la Pyme, promoviendo la colaboración, intercambio y asesoramiento mutuo. Además, se expandieron estos estudios a Latinoamérica a través de la Fundación FAEDPYME y se estableció una Red de Universidades e Instituciones de Investigación en mPymes. Una reunión técnica internacional se celebró en abril de 2008 en la Universidad de Cantabria, con expertos de universidades latinoamericanas y españolas, para profundizar en estos estudios y promover nuevas investigaciones y formaciones.

Para mayores detalles visitar: <http://faedpyme.upct.es/faedpyme/introduccion>

ÍNDICE REMISSIVO

A

Avances tecnológicos 1, 2, 46

C

Comercio 6, 38, 43, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 82, 83, 85, 86, 87, 92

Consumismo 63, 64, 67, 68, 70, 71, 73, 74

Consumo socialmente responsable 63, 64, 65, 71, 72, 73

D

Desafíos 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 16, 17, 28, 38, 46, 55, 56, 57, 65, 71, 76, 104, 105, 108

E

E-commerce 75, 76, 77, 87

Economía digital 46, 51, 52, 54, 55, 76

Encuestas en línea 21, 31, 36, 37, 41

Era digital 1, 3, 4, 5, 6, 10, 16, 17, 21, 22, 37, 40, 41, 52, 54, 56

G

Gastronomía ecuatoriana 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 106, 107, 108, 111

I

Ideología capitalista 63

Influencias culturales 89, 90, 106

Inteligencia artificial (IA) 4, 37, 46, 47, 52

Investigación de mercados 21, 22, 23, 26, 27, 28, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43

Investigación primaria 21, 22, 23, 24, 28, 29, 41

Investigación secundaria 21, 22, 23, 24, 28, 29, 30, 35, 41

O

Oportunidades 1, 3, 4, 5, 7, 12, 13, 14, 16, 22, 40, 49, 58, 76, 104, 105

P

Patrimonio cultural inmaterial 89, 101, 102, 107, 109, 110

Plataformas digitales 6, 7, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87

Preservación gastronómica 89

Privacidad de los datos 11, 16, 46

R

Redes sociales 6, 7, 9, 12, 27, 29, 37, 38, 39, 44, 45, 56, 75, 76, 87, 113

Responsabilidad social 1, 2, 3, 11, 15, 18, 19, 42, 72, 108

S

Sopas tradicionales 89

T

Tecnología 1, 2, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 15, 19, 27, 39, 40, 47, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 87, 110

Teoría crítica 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71, 72, 73

Transformación digital 1, 18, 19, 52

V

Ventas 45, 75