

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS
SECCIÓN DE POSGRADO



**MODELO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
BASADO EN METODOLOGÍA DE SISTEMAS
SUAVES EN APLICACIÓN A UNA PYME EN LA
CIUDAD DE LIMA**

TESIS

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
CIENCIAS CON MENCIÓN EN
INGENIERÍA DE SISTEMAS**

ING. OSCAR SANTIAGO CÁRDENAS GUTIÉRREZ

ASESOR

DR. JOSÉ PORTILLO CAMPBELL

A mis padres y hermanos a quienes amo y agradezco por darme su amor y motivación.

A los amigos sinceros que me alientan a luchar por mis sueños.

RECONOCIMIENTOS

Al Dr. Alberto Un Jan por su guía y reflexión constante.

A mi amigo Carlos Charalla por su entusiasmo contagiante y apoyo decidido para llevar a cabo esta investigación.

INDICE

<i>RECONOCIMIENTOS</i>	<i>iii</i>
<i>INDICE DE FIGURAS</i>	<i>vii</i>
<i>PALABRAS CLAVE</i>	<i>viii</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>ix</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>x</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>xi</i>
<i>CAPITULO I</i>	<i>1</i>
<i>EL PROBLEMA A INVESTIGAR</i>	<i>1</i>
1.1. Antecedentes del problema.....	<i>1</i>
1.2. Formulación del problema.....	<i>2</i>
1.3. Justificación o importancia.....	<i>2</i>
1.4. Tema de la tesis.....	<i>3</i>
1.5. Hipótesis.....	<i>3</i>
1.6. Objetivo.....	<i>3</i>
1.7. Alcances de la tesis.....	<i>4</i>
<i>CAPITULO II</i>	<i>5</i>
<i>MARCO TEÓRICO</i>	<i>5</i>
2.1. Metodología de Sistemas Suaves.....	<i>5</i>
2.2. Estadios de la Metodología de Sistemas Suaves Clásica.....	<i>6</i>
2.3. Investigación de mercados.....	<i>11</i>
2.4. Usos de la investigación de mercados en las empresas.....	<i>11</i>
<i>CAPITULO III</i>	<i>13</i>
<i>ESTADO DEL ARTE</i>	<i>13</i>
3.1. La investigación de mercados y la Metodología de Sistemas Suaves.....	<i>13</i>
3.2. El método científico y la investigación de mercados.....	<i>14</i>
3.3. Problemas para aplicar el método científico en la investigación de mercados.....	<i>14</i>
3.4. El proceso de la investigación de mercados.....	<i>15</i>
3.5. Marco conceptual.....	<i>17</i>
3.6. Marco conceptual de la investigación.....	<i>18</i>

3.7.	Metodologías sistémicas empleadas en la investigación de mercados.....	18
3.8.	Análisis de datos cualitativos.....	19
<i>CAPITULO IV</i>		25
<i>MODELO CONCEPTUAL</i>		25
4.1.	Modelo de Investigación de Mercados Sistémico (MIMSIS)	25
4.2.	Precondiciones para la aplicación del modelo MIMSIS	26
4.3.	Modelo conceptual MIMSIS.....	27
4.4.	Los estadios de la Metodología de Sistemas Suaves Clásica en un proyecto de investigación de mercados	28
<i>CAPITULO V</i>		29
<i>DISEÑO DE LA IMPLEMENTACIÓN</i>		29
5.1.	Paso uno : Describir la situación problema	29
5.2.	Paso dos: Obtener información del observador.....	29
5.3.	Paso tres: Procesar información de los observadores.....	30
5.4.	Paso cuatro: Categorización códigos en base a CATWOE	30
5.5.	Paso cinco: Elaborar modelo conceptual MIMSIS.....	32
5.6.	Paso seis: Análisis de resultados.....	32
<i>CAPITULO VI</i>		33
<i>CASO DE ESTUDIO</i>		33
6.1.	Descripción del ambiente del caso de estudio.....	33
6.2.	Diseño de las pruebas, experimentos y/o validación	33
6.3.	Herramientas de la investigación.....	36
6.4.	Cuadro resumen de codificación de preguntas sobre el sistema	58
6.5.	Modelo conceptual base.....	59
6.6.	Cuadro resumen de codificación de preguntas sobre la estrategia de comercialización	64
6.7.	Análisis de resultados.....	65
<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>		68
CONCLUSIONES:.....		68
RECOMENDACIONES:.....		69
<i>APORTES REALIZADOS EN LA TESIS</i>		70
<i>GLOSARIO DE TÉRMINOS</i>		71
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>		73
<i>ANEXOS</i>		75

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1 : CATWOE	8
CUADRO 2 : Modelo MIMSIS.....	27
CUADRO 3 : Estadios de MIMSIS	28
CUADRO 4 : Cuadro de definición raíz (CATWOE)	31
CUADRO 5 : Estructura de rótulos para codificación	36
CUADRO 6 : Entrevista observador 1	39
CUADRO 7 : Definición raíz observador 1	40
CUADRO 8 : Entrevista observador 2.....	43
CUADRO 9 : Entrevista observador 4.....	46
CUADRO 10 : Entrevista observador 4.....	48
CUADRO 11 : Entrevista observador 5.....	51
CUADRO 12 : Entrevista observador 6.....	55
CUADRO 13 : Entrevista observador 7.....	57
CUADRO 14 : Consolidado de CATWOE sobre la solución de negocio.....	58
CUADRO 15 : Consolidado de definiciones sobre la estrategia comercial.....	64

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 : Modelo base observador 1	40
FIGURA 2 : Subsistemas generados por CATWOE observador 1.....	41
FIGURA 3 : Modelo conceptual base consolidado	59
FIGURA 4 : Sub sistema de soporte y mantenimiento	60
FIGURA 5 : Sistema de software con subsistemas deseables	60
FIGURA 6 : Sub sistema deseable	61
FIGURA 7 : Subsistemas de procesos deseables	61
FIGURA 8 : Sistema de clasificación de clientes.....	62
FIGURA 9 : Sistema de capacitación deseable.....	62
FIGURA 10 : Sistema de procesos de cliente.....	63
FIGURA 11 : Sistema de gestión de restricciones.....	63
FIGURA 12 : Imagen pictórica de la solución de software.....	78
FIGURA 13 : Imagen pictórica de la estrategia de comercialización 1er nivel.....	79
FIGURA 14 : Imagen pictórica de estrategia de comercialización multinivel	80

PALABRAS CLAVE

Marketing, investigación cualitativa, market research, pesquisa do mercado, investigación de mercados, Metodología de Sistemas Suaves, Metodología de Sistemas Blandos, SSM, Weltanschauung, CATWOE.

RESUMEN

La presente investigación trata de la aplicación de la Metodología de Sistemas Suaves Clásica planteada por Checkland (1980) en un proceso de investigación de mercados, dando lugar al desarrollo del Modelo de Investigación de Mercados Sistémico (MIMSIS).

El modelo MIMSIS, aborda la investigación de mercados desde una perspectiva sistémica, tomando como base el uso de la Metodología de Sistemas Suaves (MSS) en su forma clásica; mediante este enfoque, se plantea la construcción de un modelo sistémico como herramienta de estudio de mercados aplicado a una situación real.

Como parte del trabajo de investigación se describe el diseño del modelo a utilizar y su aplicación en un estudio de mercados para la implementación de un sistema de software contable en el entorno PYME a través de la participación directa de los profesionales contadores en el proceso de promoción, implementación y uso.

ABSTRACT

This research deals with the application of the classic Soft Systems Methodology proposed by Checkland (1980) at a market research process, leading to the development of a Systemic Market Research Model (MIMSIS).

The MIMSIS, addresses market research from a systems perspective, based on the use of Soft Systems Methodology (SSM) in its classical way, using this approach raises the systemic model building as a tool for market research applied to a real situation.

As part of the research work, describes the design of a model, uses and its application in a market research study toward the implementation of accounting software in PYME environment through the involvement of professional accountants in the dealing, promotion and implementation process.

INTRODUCCIÓN

En el desarrollo del programa de Maestría en Ingeniería de Sistemas de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), al abordar el estudio del pensamiento sistémico y luego comprender la importancia del Marketing en la economía moderna a través de estudios realizados en el Instituto Peruano de Marketing (IPM), surgió la iniciativa de analizar la práctica de sistemas aplicada al Marketing, dando lugar a una investigación que aborde la aplicación de la Metodología de Sistemas Suaves en la investigación de mercados.

Para tal fin, se consideró oportuno realizar una investigación que permitiese evaluar la aplicabilidad de la Metodología de Sistemas Suaves Clásica planteada por Checkland en 1980, enfocando su uso, como componente central de un Modelo Sistémico para la realización de un estudio de mercado aplicado a un entorno que cada vez cobra mayor relevancia en la economía peruana, el de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

El desarrollo del presente trabajo, comprende la generación de un modelo conceptual; el cual puede ser usado en la práctica como una herramienta para la investigación de mercados con un enfoque sistémico (pues se basa en la aplicación de la Metodología de Sistemas Suaves) y en su extensión comprende seis capítulos, los cuales exponen desde los antecedentes, el modelo y resultados de la investigación.

En el primer capítulo, se expone el problema a investigar así como sus antecedentes, se justifica la importancia de abordar la investigación de mercados desde la perspectiva sistémica así como el tema central de la tesis, se describe la hipótesis a demostrar así como el objetivo y alcance de la investigación.

En el segundo capítulo, se muestra el marco teórico de la Metodología de Sistemas Suaves clásica planteada por Checkland en 1980, detallando los estadios que la comprenden y las consideraciones que cada uno de estos; también se expone el marco teórico de la investigación de mercados, su usos en las empresas, los objetivos que persigue, planes de acción así como los resultados que se esperan luego de su ejecución.

El tercer capítulo, expone el estado de arte de la investigación de mercados y la Metodología de Sistemas Suaves así como el alcance del método científico para su abordaje. Se delinea el proceso de la investigación de mercados que comprende la definición o formulación del problema, la búsqueda de información y planificación, el diseño de la muestra, la preparación y análisis de los datos así como la presentación de resultados.

También se aborda el marco conceptual de la tesis de investigación, que plantea, evaluar los resultados de la investigación de mercados aplicando un modelo basado en la Metodología de Sistemas Suaves. Modelo que en la práctica, se orienta a identificar las necesidades y oportunidades de mercado que sirvan a emprendedores PYME como fuente de información para mejorar la toma de decisiones en el mercado.

El capítulo cuatro, describe el modelo conceptual desarrollado en la investigación, al cual se le llama MIMSIS, nombre acrónimo que

resulta de: Modelo de Investigación de Mercados Sistémico, y que se fundamenta, a partir de la aplicación de la Metodología de Sistemas Suaves en su forma clásica para la indagación y búsqueda de información sobre un problema desde diferentes perspectivas.

El modelo MIMSIS planteado en esta investigación, comprende seis pasos: la descripción de la situación problema, la obtención de información del problema desde la perspectiva de distintos observadores, el procesamiento de la información recolectada, la categorización y codificación de las respuestas obtenidas en base al CATWOE, la elaboración de modelos conceptuales y el análisis de resultados.

En el capítulo cinco, se expone el diseño de la implementación del modelo "MIMSIS" explicando en detalle sus pasos y actividades comprendidas así como formatos o estrategias empleadas para su desarrollo. El capítulo siguiente, describe en detalle, la aplicación de del modelo MIMSIS en un caso de estudio, cuyo objetivo es: realizar una investigación exploratoria de las motivaciones y restricciones que encontrarían contadores de Lima Metropolitana para la implementación de una solución de negocio o sistema de software contable en clientes de PYMES.

Este capítulo también comprende el análisis de los resultados de la aplicación del modelo MIMSIS, el cual se subdivide en dos partes: la primera, que trata sobre la motivación y restricciones de los clientes para adoptar la solución de software y la otra, que explora las motivaciones y restricciones que encontrarían los contadores para la promoción de la solución de negocios sujeta de estudio.

En la parte final del documento se detallan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, se valida la utilización de la

Metodología de Sistemas Suaves Clásica como base de un Modelo de Investigación de Mercados, se valida la aplicabilidad del modelo MIMSIS propuesto y se plantean recomendaciones para la utilización del mismo así como para la ampliación de investigaciones sobre su aplicación práctica.

CAPITULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Antecedentes del problema

La internacionalización de los mercados y el entorno competitivo actual hace que las empresas tengan la necesidad de conocer más a sus clientes y volverse más competitivos tanto en el diseño y/o fabricación de productos o prestación de servicios como en sus estrategias de marketing y distribución, por ello disponer de esta información cada vez sea hace más importante, pues permite la implementación de sus iniciativas o proyectos de marketing con mejores posibilidades de éxito.

Dentro de la metodología empleada por la investigación de mercados, que comprende la recolección, procesamiento y análisis de datos, se utiliza el método científico. Este método, orientado a la investigación en áreas tales como ciencias físicas y biológicas, emplea procedimientos reduccionistas, los cuales al abordar estudios que comprenden la actividad humana, presentan restricciones o problemas característicos del comportamiento y las relaciones humanas.

En la medida en que el entorno tecnológico y los medios de comunicación, cambian con mayor celeridad las conductas del consumidor, resulta necesario evaluar cada vez con mayor

frecuencia sus necesidades y comportamientos de compra haciendo uso de herramientas que nos permitan un mejor conocimiento de estos cambios.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo podría realizarse la investigación de mercados desde una perspectiva sistémica?

1.3. Justificación o importancia

La sociedad y el entorno comercial actual, se ven impactados cada vez en mayor medida por el cambio vertiginoso de la tecnología y su rápida incorporación en el quehacer cotidiano de los individuos, situación que sumada a la influencia de sociedades con economías de mayor desarrollo traen consigo un proceso de transculturización (Toffler, 1979) con el consiguiente cambio de hábitos costumbres, valores y por ende, necesidades.

Esta situación tiene un impacto directo en las empresas y su manera de relacionarse con el mercado, pues estas se ven motivadas a disponer de mayor información que les permita no perder el paso en el desarrollo de sus productos y servicios.

Siendo la investigación de mercados, una herramienta fundamental para la obtención de esta información, no solo se precisa de una correcta aplicación de la técnica, sino de la creatividad cuando las circunstancias del medio son adversas para el uso de la metodología clásica (Benassini, 2009), encontrando en el enfoque sistémico una gran oportunidad para encontrar métodos y herramientas que

contribuyan a recoger, analizar y procesar información de una forma más integral u holística.

Por tal razón se plantea la aplicación de una metodología con un enfoque sistémico orientado a la investigación de mercados, teniendo como finalidad evaluar y analizar su aplicabilidad en investigaciones de mercado orientadas al sector PYME de la ciudad de Lima Metropolitana.

1.4. Tema de la tesis

La aplicación de la Metodología de Sistemas Suaves clásica como componente central de una investigación de mercados, dando lugar a un modelo que es aplicado a la investigación exploratoria requerida para la implementación de una aplicación de software orientada a contadores y emprendedores del sector PYME en la ciudad de Lima Metropolitana.

1.5. Hipótesis

Se puede realizar la investigación de mercados desde una perspectiva sistémica empleando un modelo de investigación de mercado basado en Metodología de Sistemas Suaves.

1.6. Objetivo

Conocer la forma en la que se realiza la investigación de mercados desde una perspectiva sistémica.

1.7. Alcances de la tesis

El estudio comprende la estructuración de un modelo de Investigación de Mercados usando la Metodología de Sistemas Suaves clásica.

Como parte del desarrollo de la presente tesis, el modelo construido se valida realizando una investigación exploratoria previa a la implementación de un sistema de software dirigido a contadores y emprendedores en el sector de PYMES en la ciudad de Lima Metropolitana.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Metodología de Sistemas Suaves

La Metodología de Sistemas Suaves (MSS), fue desarrollada en la Universidad de Lancaster (UK) por Peter Checkland y un equipo de analistas de sistemas a finales de los 60's. Inicialmente fue vista como una herramienta de modelado pero en los últimos años viene siendo utilizada como una herramienta de aprendizaje e interpretación. Si bien desarrolla modelos, estos no representan el mundo real, pero empleando reglas y principios permiten estructurar el pensamiento acerca de este.

En esencia, la MSS provee la comparación entre lo investigado, tal como es, en contraste con modelos de cómo este debería ser; a partir de esta comparación se logra un mejor entendimiento de lo investigado y se obtienen ideas para su mejora.

Esta metodología se basa en el concepto de visión del mundo o cosmovisión, la cual considera que la percepción particular de las personas, es la que crea la realidad de una situación utilizándose normas y criterios para juzgarla. Desde este enfoque, siempre habrá un número de visiones del mundo que podrían tenerse en cuenta, las cuales pueden llevarse a un número de modelos relevantes

construidos desde la óptica de sistemas. Estos modelos de actividad con un fin determinado, no son precisamente descripciones del mundo real, sino las formas de mirar o pensar sobre la situación real.

Estos componentes intelectuales utilizados como fuente de preguntas a ser realizadas sobre una situación real, posibilitan su exploración de forma amplia por medio de una discusión, en busca de una versión de la situación con la cual diferentes personas, con diferentes visiones del mundo puedan vivir.

Esto significa, encontrar cambios posibles que atiendan a dos criterios simultáneamente; deben ser deseables con argumentos y culturalmente viables para las personas en la situación particular, tomando en cuenta el contexto socio político en el que se encuentran insertas.

2.2. Estadios de la Metodología de Sistemas Suaves Clásica

2.2.1. Estadio uno: Búsqueda de la situación problema o situación problemática no estructurada

En este estadio se busca observar una situación problema mal definida y recoger la mayor cantidad de información sobre la misma, la cual puede ser el entorno social, socio económico, oportunidades de mercado, características del consumidor, percepción del negocio y/o cualquier tipo de información que ayude a elaborar un cuadro de la situación problemática.

2.2.2. Estadio dos: Expresar la situación del problema a través de “gráficas enriquecidas”

Las gráficas enriquecidas, son los medios para capturar tanta información como sea posible referente a la situación problemática. Una gráfica enriquecida puede mostrar límites, la estructura, flujos de información, procesos y hechos de la organización que pueden ser relevantes para la definición del problema. Pero particularmente muestra el sistema humano detrás de la actividad.

2.2.3. Estadio tres: Definiciones raíz de los sistemas relevantes

Este estadio permite enfocar la situación problemática desde diversas perspectivas y producir una definición raíz o todas las que puedan ser útiles para el análisis, cada una correspondiente a una visión de la situación.

En la definición raíz se expresa una función central de un sistema de actividad humana. Una definición raíz viene a ser una hipótesis, según la cual, la situación problema puede ser mejorada mediante una propuesta de cambios que tanto el analista como el propietario del sistema, han determinado como viables y deseables.

Obtener las definiciones raíz de un sistema, o lo que es equivalente, identificar un sistema, es un punto crucial dentro de la elaboración del modelo del sistema que se analiza. Una definición raíz expresa el propósito núcleo de un sistema de actividad con propósito definido, dicho propósito núcleo siempre se expresa como un proceso de

transformación en el cual la entidad de “entrada” se transforma en una forma nueva , la entidad “salida”.

Según (Checkland P. a., (1991)), para que una definición raíz esté bien formulada, es preciso considerar los elementos que se describen a continuación y cuyas iniciales forman la palabra CATWOE (CUADRO 1). Este mnemónico es el modelo emblemático de actividad con propósito definido.

C “consumidores”	Víctimas o beneficiarios de Transformación
A “actores”	Aquellos que harán la Transformación
T “transformación”	Es el proceso mediante el cual la entrada se convierte en salida
W “weltanschauung”	La visión que da sentido a la transformación T
O “owners”	Propietario(s) del sistema
E “environment”	Medio ambiente: interacción y/o restricciones o imposiciones ambientales

CUADRO 1 : CATWOE

2.2.4. **Estadio cuatro: Modelos conceptuales**

Por cada definición raíz obtenida en el estadio anterior se construirá el modelo conceptual correspondiente, que permitirá llevar a cabo el sistema de actividad, especificado en la definición raíz. O sea, se describen las tres actividades que el sistema debe hacer, para convertirse en el sistema descrito en la definición raíz, siendo el estadio más riguroso de toda la metodología.

Una técnica a utilizar para la realización del modelo conceptual de un sistema comprendería las siguientes actividades:

Primero: Ensamblar una lista mínima de verbos que describan las actividades principales implicadas en la definición raíz. (Los verbos seleccionados son relativos a las acciones que se deben realizar en el sistema de actividad humana que se analiza).

Segundo: Ordenar lógicamente los verbos, de manera que se sucedan en un orden secuencial lógico de acciones.

Tercero: Para cada acción, determinar la entrada requerida (información), se debe verificar que el modelo conceptual no sea deficiente, comparándolo con un modelo de "sistema formal" o con cualquier sistema de pensamiento válido conocido por el analista.

2.2.5. Estadio cinco: Se comparan los modelos conceptuales con el mundo real

En este estadio, el modelo construido en el estadio dos, se compara con lo construido en el estadio cuatro; esta comparación, debe realizarse con la participación de los interesados en la situación problema, con la finalidad de generar debates acerca de los posibles cambios que pueden aliviar la condición del problema.

Entre las preguntas estratégicas que pueden hacerse en este estadio podemos plantear: ¿Por qué hacer esto, en

lugar de hacer esto otro?, comparando la realidad actual con el modelo conceptual.

2.2.6. Estadio seis: Se identifican los cambios factibles y deseables

Por tratarse de sistemas, pocas veces los cambios a realizar consistirán en la creación y habilitación de un sistema. En lugar de ello, los posibles cambios serán de tres tipos:

En estructura.

En procedimiento.

En “actitudes”.

Sin embargo, la aplicación básica de la MSS en cuanto a la obtención de una definición raíz, puede resultar muy útil para identificar un sistema en situaciones en las que no es obvio cuál es el sistema que se debe analizar, esto es, no se puede identificar las entradas, salidas y objetivos del sistema. (Material de apoyo académico unamerida, 2012)

2.2.7. Estadio siete: Se definen las acciones

Para llevar a cabo los cambios identificados en el estadio seis.

2.3. Investigación de mercados

La investigación de mercados podemos definirla como el proceso sistemático y objetivo de recolección, registro, procesamiento y análisis de hechos acerca de problemas relacionados con las actividades de personas, empresas (Benassini, 2009) y organizaciones, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (Malhotra, 2008).

2.4. Usos de la investigación de mercados en las empresas

La investigación de mercados, como herramienta proveedora de información del cliente, el mercado y la empresa, tiene diversos usos o aplicaciones entre los cuales podemos destacar las siguientes:

2.4.1. Determinar los objetivos

Entre los aspectos importantes dentro de la planificación de las empresas, destaca la planificación de metas, las cuales deben plantearse en base a las necesidades presentes y futuras de los clientes, este tipo de información se puede obtener a través de una investigación de mercados que identifique las tendencias de sus mercados y niveles de crecimiento adecuados a la situación geográfica y socioeconómica en la que esta se desenvuelve.

2.4.2. Desarrollar los planes de acción

Otra de las aplicaciones de la investigación de mercados es para identificar los recursos y estrategias de líneas de productos y servicios, precios, distribución y publicidad

(Benassini, 2009) que las empresas deben asignar dentro de su plan de acción.

En líneas de *producto y servicios*, identificar si se debe invertir en el desarrollo de nuevos productos o servicios de acuerdo a la demanda existente, cual es el *precio* que el cliente está dispuesto a pagar por ellos, que canales de *distribución* se utilizarán para su comercialización, que *estrategias de promoción y publicidad* se utilizará así como los medios más eficientes para cierto tipo de productos o servicios y determinar su nivel de aceptación o efectividad entre otros.

2.4.3. Evaluación de los resultados y aplicación de medidas correctivas

A través de la investigación de mercados se puede plantear la revisión de estrategias de marketing para identificar las razones por las que los resultados alcanzados no estén acorde a los objetivos propuestos, la investigación de mercado debe presentar opciones de solución al problema.

CAPITULO III

ESTADO DEL ARTE

3.1. La investigación de mercados y la Metodología de Sistemas Suaves

La metodología de investigación de mercados, se encuentra soportada por la metodología de investigación científica y comprende procedimientos estructurados y no estructurados para alcanzar sus fines; los cuales, se presentan restricciones al abordar estudios en los que se trata del estudio de actividades humanas (Checkland P. a., (1991)).

Entre los estudios que abordan los aspectos metodológicos de la investigación de mercados desde la perspectiva sistémica, se pueden apreciar la existencia de investigaciones que aplican diversas metodologías comprendidas dentro del pensamiento de sistemas para algunas fases de la investigación, sin embargo no se encontró literatura que trate o referencie estudios acerca de la aplicación de la Metodología de Sistemas Suaves como componente central del proceso de investigación propiamente dicho.

La MSS permite obtener información de los actores a través de su cosmovisión o "Weltanschauung" para enfocar el problema desde una perspectiva conceptual y luego contrastarla con alternativas

prácticas que permiten identificar cursos de acción o alternativas a tomar.

3.2. El método científico y la investigación de mercados

El proceso de búsqueda de la verdad de los hechos y fenómenos ha llevado al hombre a crear diversas formas de estructurar el conocimiento, el cual en su nivel más elevado, llega a constituirse en *ciencia*; la que comprende un conjunto de conocimientos debidamente ordenados, estructurados y sistematizados para la explicación de diversos fenómenos, naturales y sociales a través del método científico, que establece un orden a seguir a los diferentes procesos para lograr un fin o resultado deseado (Linares, 2009).

La investigación de mercados es la aplicación del método científico al marketing (Benassini, 2009), a través de la cual se busca recopilar información con la finalidad de describir la verdad del fenómeno estudiado de la manera más clara y objetiva.

La investigación de mercado hace uso de las etapas del método científico tales como la observación, identificación del problema, formulación y prueba de hipótesis, teniendo como función describir y exponer la realidad.

3.3. Problemas para aplicar el método científico en la investigación de mercados

El método científico, caracterizado por la búsqueda de la objetividad, la exactitud y disminución de la incertidumbre, sobre todo cuando el objeto de estudio es la física o química en las ciencias exactas; presenta restricciones cuando se trata de obtener respuestas que

involucra la *actividad humana* debido a la complejidad que le es inherente a esta. Como por ejemplo; una misma persona puede responder de diferentes maneras ante varios estímulos dependiendo del estado de ánimo en el que se encuentre.

La investigación de mercados emplea cuestionarios *que no siempre conducen a mediciones exactas*, aún cuando hay una serie de herramientas que contribuyen a minimizar los errores. En el caso del marketing el uso de la investigación experimental es prácticamente imposible por la cantidad de variables que involucra un estudio, las mismas que no se podrían replicar de requerirse el caso.

3.4. El proceso de la investigación de mercados

3.4.1. Definición o formulación del problema

Como primer paso se debe establecer el propósito u objetivo del estudio así como el tipo de información que se espera conseguir, de esta manera podremos identificar el problema que pretendemos resolver o la falta de información que esperamos cubrir con el desarrollo de la investigación.

3.4.2. Búsqueda de las fuentes de información

Una vez definido el problema, resulta necesario identificar la información existente que versa sobre el problema en cuestión, la misma que nos servirá como marco de referencia para abordar la investigación.

Como resultado del análisis de la información antecedente y el contexto del problema podemos plantear las hipótesis que se contrastarán con el proceso de investigación.

3.4.3. Preparación de la investigación de mercados

En esta fase se debe tomar en cuenta la preparación de los recursos a utilizar en el proceso de investigación de mercados y comprende:

La preparación y programación de entrevistas.

La redacción de los cuestionarios.

La redacción de las instrucciones de quienes desarrollarán el trabajo de campo (García, 2012).

En esta etapa se debe determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.

3.4.4. Diseño de la muestra

En la medida en que nuestra investigación tenga una cobertura amplia de datos, resulta importante diseñar una muestra que sea representativa de la población a estudiar tanto en su tamaño como en sus características (Benassini, 2009).

3.4.5. Recopilación de la información

La recopilación de datos implica contar con un equipo de trabajo que opere ya sea en campo, ejecutando las encuestas o entrevistas casa por casa, desde la oficina mediante encuestas telefónicas o por computadoras o por grupo focal. La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo involucrado en el proceso permite minimizar los errores que pudieran presentarse.

3.4.6. Preparación y análisis de los datos

Una vez que se disponen de los datos, se continúa con el proceso de revisión, codificación, transcripción y verificación, para luego procesarlos a través de medios informáticos y obtener la información estructurada y relacionada a los requerimientos del problema de la investigación y las hipótesis planteadas. (Malhotra, 2008)

3.4.7. Elaboración y presentación del informe

Es la fase final de la investigación y resulta necesaria para dar a conocer los resultados obtenidos, así como los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de los datos.

3.5. Marco conceptual

Se tiene previsto evaluar los resultados de una investigación de mercado, empleando un modelo basado en la aplicación de la Metodología de Sistemas Suaves; considerando que esta última, tiene un gran potencial para el abordaje de problemas no estructurados, entre los cuales se encuentra comprendida la actividad humana (Checkland P. , 2004).

Para el desarrollo de esta investigación, se procederá con la aplicación de la Metodología de Sistemas Suaves en la identificación de necesidades y oportunidades de mercado que sirvan a los emprendedores de PYMES de la ciudad de Lima, para tal caso, se establecerán sesiones de trabajo que empleen los diversos estadios de la metodología de la siguiente manera:

A través del “estadio uno” de SSM, los dueños del problema pueden expresar sus necesidades.

En el “estadio dos” los participantes en el grupo focal, expresan la situación problema planteada.

En el “estadio tres” se nombran definiciones raíz concernientes a los subsistemas más relevantes para el problema percibido.

En el “estadio cuatro” se prueba el mapa cognitivo en esas definiciones raíz y en el “estadio cinco” se compara lo encontrado en el “estadio cuatro” con el mundo real, en el “estadio seis” se formulan los cambios posibles para hacer frente a la situación problemática percibida y en el “estadio siete” se actúa - en términos de investigación de mercado - para mejorar la situación del problema percibido (Wim & Jürg, 2012).

3.6. Marco conceptual de la investigación

La presente investigación, pretende mostrar la posibilidad y utilidad de incorporar la MSS como parte central del proceso de la investigación de mercados. Esto se realiza mediante la incorporación de los actores como parte del sistema y la obtención de sus opiniones, perspectivas y puntos de vista a través de técnicas las entrevistas en profundidad o focalizadas.

3.7. Metodologías sistémicas empleadas en la investigación de mercados

Entre otras metodologías sistémicas también se puede apreciar la Grounded Methodology que permite construir hipótesis a partir del recojo de datos y su respectiva estructuración, esta última bastante utilizada en proceso de investigación cualitativa.

3.8. Análisis de datos cualitativos

En la investigación cualitativa, se puede apreciar la paradoja de que a pesar de estudiar a pocas personas, la cantidad de información es muy grande pues esta trabaja principalmente con palabras y no con números. Uno de los escollos que hay que superar al momento de analizar los datos, es la identificación de lo que es realmente relevante, por ello es fundamental basarnos en el marco conceptual y las preguntas de la investigación para lidiar con la gran cantidad de información recopilada.

Al tratar de datos cualitativos generalmente se habla de textos (periódicos, revistas, películas, entrevistas, etc.) y podemos distinguir entre la *“tradición lingüística*, que trata al texto como un objeto de análisis en sí mismo, y la *tradición sociológica*, que trata el texto como una ventana a la experiencia humana”. (Fernández, 2006), mientras que la primera incluye el análisis narrativo o conversacional, la última incluye dos tipos de textos escritos. *Las palabras o frases*, generadas por medio de técnicas de recojo de información sistemáticas y *textos libres*, como las narrativas, los discursos y respuestas a entrevistas no estructuradas o semi-estructuradas (preguntas abiertas).

En la presente investigación se emplea el análisis de texto libre a través de códigos, este proceso podemos resumirlo en los siguientes pasos o fases:

3.8.1. Obtener la información

En la presente investigación la toma de información se realiza a través de entrevistas focalizadas.

3.8.2. Capturar, transcribir y ordenar la información

La captura de información a través se realiza a través de diversos medios, tales como documentos, notas de entrevistas tomadas en papel y el registro electrónico a través de una grabación por medio electrónico, recurso que fue empleado para en esta investigación. Toda la información obtenida, sin importar el medio para capturarla y registrarla, debe ser transcrita en un formato que sea perfectamente legible.

Para facilitar el proceso de codificación, la transcripción del material, deberá realizarse empleando un formato que al imprimirse tenga un amplio margen derecho o izquierdo para hacer anotaciones

3.8.3. Codificar la información

Codificar es el proceso mediante el cual se agrupa la información obtenida en categorías que concentran ideas, conceptos o temas similares descubiertos por el investigador, o los pasos o fases dentro de un proceso (Rubin & Rubin, 2005), los códigos son etiquetas mnemotécnicas que se asignan a determinadas frases o palabras que proporcionan información para los propósitos que uno persigue en la investigación.

En el proceso de la investigación es importante clasificar la información de manera que se pueda encontrar rápidamente con la finalidad de extraer y agrupar los segmentos relacionados a una pregunta de investigación, constructo o hipótesis.

3.8.4. Integrar y contextualizar la información

En esta etapa se relacionan las categorías obtenidas en el paso anterior se define el contexto que capta la idea del observador y se construyen las definiciones raíz en base al CATWOE, la información codificada será el soporte para la generación del modelo conceptual.

Cuando se disponga de la información recolectada, transcrita y ordenada, corresponde el darle sentido; para ello, se deberá identificar las frases o palabras que reflejen la opinión del entrevistado y a las cuales se deberá codificar, categorizar y clasificar de forma que reflejen su opinión.

La codificación facilita al investigador plantear juicios sobre el significado de las frases analizadas, permite eliminar el caos y la confusión que habría sin un sistema de clasificación. Este proceso mecánico e intelectual permitirá encontrar patrones, etiquetar temas y desarrollar sistemas de categoría a partir de las cuales se construirán los temas significativos.

3.8.5. Tareas asociadas a la codificación

3.8.5.1. Muestreo

Dentro del grupo de textos a analizar, el investigador debe proceder con la identificación de casos típicos de un fenómeno o que confirmen o nieguen una hipótesis. Una vez que se ha establecido la muestra de textos, el siguiente paso es identificar las unidades básicas. En la presente

investigación, corresponden a las respuestas de preguntas abiertas planteadas en las entrevistas focalizadas.

3.8.5.2. Marcar textos

El acto de codificar implica la asignación de códigos a unidades contiguas de texto, la codificación (Fernández, 2006) sirve a propósitos diferentes en el análisis cualitativo y para el caso de la presente investigación, lo utilizaremos como *etiquetas* para marcar el texto dentro del cuerpo de la entrevista transcrita, para luego recuperarlo e indexarlo, las etiquetas no se asocian con unidades fijas de texto, pueden marcar frases simples o extenderse a lo largo de párrafos. *Los códigos como etiquetas* se asocian con la teoría fundamentada y el análisis de esquemas, y los códigos como valores (otra clasificación con el análisis de contenido clásico y los diccionarios de contenido).

3.8.5.3. Construir modelos conceptuales

Una vez que el investigador identifica una serie de elementos (temas, conceptos, creencias, conductas) el siguiente paso es identificar como esos elementos se relacionan entre sí en un modelo teórico.

Los modelos son un grupo de constructos abstractos y de relaciones entre ellos, una vez que el modelo comienza a tomar forma, el investigador debe buscar casos negativos que no encaje en el modelo. Los casos negativos, niegan partes del modelo o sugieren conexiones que necesitan hacerse.

Tomando como referencia a (Rubin & Rubin, 2005) (Alvarez-Gayou, 2003) los pasos a seguir en el proceso de codificación podemos describirlos de la siguiente forma:

Leer cuidadosamente el texto y con un marcador señalar cualquier parte que le resulte interesante o importante. En esta primera lectura se puede anotar con lápiz códigos tentativos. Para estos trozos de los datos considerados relevantes, se pueden también anotar comentarios que contengan nociones acerca de lo que se puede hacer con las diferentes partes de estos datos. Este es el primer paso para organizar los datos en tópicos ya que el objetivo de esta primera lectura es determinar el primer sistema de códigos.

Encontrar tópicos es como elaborar el índice de un libro o las etiquetas para un sistema de archivo, miras lo que hay y le das un nombre, una etiqueta. Es importante considerar la fuente de la entrevista a fin de tenerla en el análisis posterior. El listado de estos tópicos o etiquetas de transforma en el índice de las transcripciones.

No basta con una sola lectura, el investigador debe familiarizarse plenamente con el texto, por ello se deberá efectuar tantas lecturas como sean posibles, para luego iniciar la codificación formal de una manera sistemática.

Una vez codificado todo el material, resulta útil colocar juntos todos los trozos de texto que corresponden a un mismo código o categoría.

Clasificar y codificar datos cualitativos produce un marco para organizar y describir lo que se recolectó durante el trabajo de campo. Esta fase descriptiva del análisis sienta las bases para la fase interpretativa en la cual se extraen los significados a partir de los datos, se hacen comparaciones, se construyen marcos creativos para la interpretación, se determina la importancia relativa, se sacan conclusiones y en algunos casos, se genera teoría. (Fernández, 2006) .

CAPITULO IV

MODELO CONCEPTUAL

4.1. Modelo de Investigación de Mercados Sistémico (MIMSIS)

El Modelo de Investigación de Mercados Sistémico (MIMSIS) desarrollado en la presente tesis, aborda la investigación de mercados desde una perspectiva sistémica, tomando como base el uso de la Metodología de Sistemas Suaves (MSS) en su forma clásica. Desde este enfoque, se plantea la construcción de un modelo basado en una secuencia de actividades a realizar, con el propósito de desarrollar un estudio de mercado.

El enfoque planteado, toma como premisa la siguiente definición: un sistema de negocios, es un sistema de actividad humana de tipo comercial, que se encuentra compuesto por subsistemas, actividades y componentes que interactúan entre sí con el propósito de proveer, bienes o servicios para obtener utilidades o beneficios.

El sistema de negocios definido previamente, se encuentra operado e influenciado directa o indirectamente por actores o subsistemas, entre los que podemos identificar a clientes, proveedores, consumidores, oferta, demanda, competidores, etc. Al ser cualquiera de estos actores parte del sistema, asumen una posición desde su propia cosmovisión o perspectiva, por tanto pueden

proveer información sobre el funcionamiento del sistema o lo que esperan de este.

Por tanto, al indagar sobre la percepción de estos actores o sistemas respecto de sus necesidades o perspectivas de funcionamiento del sistema de negocios, se puede obtener información relevante a un estudio de mercados sobre un problema de investigación o información que se busca conocer.

4.2. Precondiciones para la aplicación del modelo MIMSIS

Como requerimiento previo para el uso del MIMSIS el investigador deberá disponer de lo siguiente:

El diseño de la investigación establecido, que describa la formulación del problema o la falta de información que se espera que la investigación a realizar resuelva o de a conocer, los objetivos de la investigación y los resultados que se esperan obtener. Este proceso previo se realiza con la participación del cliente y el investigador

Se tendrá definida la muestra de población que participará en la investigación de mercados, en el modelo, de manera similar a una investigación cualitativa, se empleará la técnica de recopilación de datos mediante “entrevistas focalizadas”, por tanto se tomarán las entrevistas a siete u ocho entrevistados (García, 2012).

Se deberá disponer de la guía de entrevista a utilizar, mediante esta herramienta se podrá obtener la información necesaria de los observadores participantes en el estudio.

Se deberá disponer de una imagen enriquecida base que describa pictóricamente la situación problemática sobre la cual pretendemos obtener información para los propósitos de la investigación.

4.3. Modelo conceptual MIMSIS

El modelo MIMSIS comprende seis pasos que podemos resumir en el siguiente cuadro:

PASO	ACTIVIDAD	OBJETIVO
1	Describir la situación problema.- El investigador da a conocer la situación problemática	Exponer con el mayor detalle posible el contexto del estudio, y el objetivo del mismo.
2	Obtener información del observador.- Se recaba información sobre el problema de investigación	Mediante la entrevista focalizada, el investigador busca información sobre el problema de la investigación basándose en una imagen enriquecida que describe la situación problemática (desarrollada previamente)
3	Procesar la información de los observadores.	Organizar la información para su análisis correspondiente, transcribiendo las entrevistas y codificando las ideas de cada observador.
4	Categorizar códigos en base a CATWOE.	Obtener agrupaciones que categoricen la información procesada de acuerdo al esquema CATWOE.
5	Elaborar modelo conceptual Base y detallado.	Generar un diagrama que muestre el modelo conceptual general empleando la categorización basada en CATWOE.
6	Analizar resultados.	Generar las conclusiones de la investigación a partir del modelo conceptual base que refleja el sistema ideal a implementar.

CUADRO 2 : Modelo MIMSIS

4.4. Los estadios de la Metodología de Sistemas Suaves Clásica en un proyecto de investigación de mercados

Paso	Metodología Investigación Clásica	De qué trata	Actores	Estadios
1	Definición o formulación del problema	¿Cuál es el problema o que información se desconoce?	Investigador	(Ambas) Estadio 1-7
2	Búsqueda de fuentes de información, desarrollo del enfoque del problema	¿Que se sabe del problema y sus circunstancias?	Investigador	Aplica a ambas
		¿Cuál es la respuesta que suponemos? Planteamiento de la hipótesis	Investigador	Estadio 2,3
3	Formulación del diseño de la investigación, Preparación de la investigación de mercados	Describe, como se obtendrá la información requerida para poner a prueba la hipótesis.	Investigador	Aplica a ambas
		Definición de variables.	Investigador	Aplica a ambas
		Como se va a obtener los datos para la medición	Investigador	Aplica a ambas
4	Diseño de las muestras	Donde se van a obtener la información.	Investigador	Aplica a ambas
		Que herramientas se van a utilizar	Investigador	Aplica a ambas
		Que información se va a recabar para obtener resultados.	Investigador	Aplica a ambas
5	Recopilación de información	Recolección de datos de la investigación.	Investigador y Observadores	Estadios 3 – 7
6	Preparación y análisis de datos	Codificación, transcripción y verificación de datos	Investigador	Aplica a ambas
7	Elaboración y presentación del informe	Presentación de las preguntas de la investigación que se identificaron y los hallazgos.	Investigador	Aplica a ambas

CUADRO 3 : Estadios de MIMSIS

CAPITULO V

DISEÑO DE LA IMPLEMENTACIÓN

5.1. Paso uno : Describir la situación problema

El investigador da a conocer al observador la situación problemática, muestra los antecedentes y el contexto sobre el cual se pretende conocer el problema de la investigación. Se utiliza como herramienta, videos, imágenes o gráficos que representen el sistema o sus componentes relacionados sobre los cuales se busca obtener información.

5.2. Paso dos: Obtener información del observador

El investigador muestra una imagen enriquecida de la situación problema (desarrollada previamente) donde se expresa la interacción de elementos, relaciones y componentes involucrados en el proceso de la investigación, si hay elementos o relaciones que no están comprendidos desde la perspectiva del observador, estos deberán ser añadidos.

El investigador plantea las preguntas de la investigación de acuerdo a la guía de entrevista y se registran las respuestas a través de un medio electrónico.

5.3. Paso tres: Procesar información de los observadores

Consiste en procesar la información obtenida en todas las entrevistas y comprende las siguientes actividades.

Actividad uno: Transcripción de la entrevista grabada en medio electrónico a un documento a través de un procesador de textos.

Actividad dos: Identificar y marcar, frases que respondan a las preguntas de la investigación y que describan el punto de vista del observador. Estas frases se deberán resaltar o marcar.

Actividad tres: Etiquetar y categorizar, las frases o textos, de forma que puedan ser fácilmente identificables, para ello se deberán utilizar códigos que den a conocer el tipo de aporte así como identifiquen al observador.

En esta actividad se debe identificar que frases o textos que a través de un **verbo** representan el punto de vista o proceso de transformación que plantea el observador desde su perspectiva. Estas actividades, se puede identificar la inicial con algún mnemónico, para el caso de la presente investigación se utilizó la letra "W" para identificar el "Weltanschauung" y la letra "T" para las actividades al final de cada código.

5.4. Paso cuatro: Categorización códigos en base a CATWOE

Con la información codificada de todas las entrevistas, se categorizan y agrupan los textos considerando principalmente los códigos que corresponden a la cosmovisión "W", las actividades asociadas a los procesos de transformación "T" y las restricciones de entorno "E", planteadas todos los observadores.

En el caso de requerir una definición raíz individual por cada observador, se podrá utilizar el siguiente cuadro para facilitar su elaboración.

PERSPECTIVA DE OBSERVADOR		
Descripción del perfil de observador y rol dentro del sistema en observación.		
DEFINICIÓN RAIZ		Sobre la pregunta de investigación
O	Un sistema propiedad de	Un sistema de ...
W	Para hacer	Para hacer...
A	Por	Llevado a cabo por ...
T	Mediante X	Mediante X... para hacer Y.... de manera que se obtenga Z....
E	Dadas las limitaciones de	Considerando las restricciones de...
C	Para	Para el beneficio de ...

CUADRO 4 : Cuadro de definición raíz (CATWOE)

5.5. Paso cinco: Elaborar modelo conceptual MIMSIS

Con los códigos categorizados de acuerdo al CATWOE, se elaboran los modelos conceptuales base que comprenden los sistemas y subsistemas resultantes de la investigación.

Para la realización del modelo conceptual de sistema resultante, requerimos desarrollar dos actividades:

Actividad uno.- Registrar y ubicar los sistemas y sub sistemas que agrupen a la cosmovisión “W” y las restricciones de entorno “E” planteadas por los observadores en un diagrama o modelo conceptual base.

Actividad dos.- En cada subsistema de “W” del modelo conceptual base identificar y registrar las “W” de cada observador y relacionarlas a las tareas “T” propuestas así como las restricciones de entorno “E”.

5.6. Paso seis: Análisis de resultados

Se utilizan los modelos conceptuales base y detallados a fin de identificar los requerimientos planteados por los observadores y validar su incorporación o no por parte del interesado en el estudio de mercado.

CAPITULO VI

CASO DE ESTUDIO

6.1. Descripción del ambiente del caso de estudio

La aplicación de la investigación, mediante la investigación exploratoria de las motivaciones y restricciones que encontrarían los contadores de Lima Metropolitana para la implementación de una solución de negocio o sistema de software, que sirva como herramienta tecnológica para mejorar sus procesos de atención a clientes, reducir sus tiempos de operaciones y proveer información que les facilite asumir el rol de consultores empresariales.

6.2. Diseño de las pruebas, experimentos y/o validación

6.2.1. Diseño de la investigación

El desarrollo del modelo de investigación de mercados basado en la Metodología de Sistemas Suaves descrito en este documento, se hizo tomando como objeto de estudio las necesidades de la PYME de software "Goldensoft", dedicada al desarrollo de aplicaciones de tipo ERP orientadas a sectores de Pequeñas y Medianas empresas en la ciudad de Lima y algunas provincias del país.

6.2.2. Sobre la PYME y el producto

La PYME GOLDENSOFTH tiene más de diez años en el negocio del software, opera en la ciudad de Lima y está dedicada al desarrollo de soluciones orientadas a las PYME, es una típica empresa familiar que cuenta con cuatro empleados. Tiene clientes que se desarrollan en diversos rubros, tales como: agroindustria, empresas de venta de combustibles y joyerías a los cuales provee servicios de desarrollo de software y adecuaciones sobre un producto de tipo ERP de su propiedad el cual se encuentra orientado a los procesos y a la gestión contable.

La empresa "Goldensoft", con la finalidad de ampliar su base de clientes y expandirse, sondeó el mercado PYME y desarrollo un producto de software contable de tipo ERP para PYMES al cual llama "Tu negocio fácil". Este producto, comprende dos componentes, uno orientado al emprendedor PYME, para soporte a procesos y operaciones de su negocio, y el otro, orientado al contador PYME, al cual le proveerá la generación automatizada de la contabilidad de cada cliente y la gestión de sus cuentas contables.

6.2.3. Antecedentes del problema

La empresa tiene por finalidad incorporar la solución de negocios en el mercado PYME mediante una estrategia de ventas de tipo multinivel orientado al segmento de contadores que provean servicios a empresas de este tipo y donde se desconocen las motivaciones, actitudes o restricciones de mercadeo que debería considerar la estrategia de marketing de tipo multinivel y la solución de negocios "tu negocio fácil" para los contadores PYME.

6.2.4. El problema de la investigación

Luego de un proceso de análisis con el emprendedor, empleando técnicas de brainstorming y utilizando la herramienta de software "Mind View" se llegó a formular el siguiente problema de investigación:

¿Qué motivaciones y restricciones tendrían los contadores de PYME para adoptar la solución de negocios "Mi negocio fácil" y promoverla mediante redes de mercadeo?

6.2.5. Objetivo general

Conocer las motivaciones y restricciones que tendrían los contadores de PYME para adoptar la solución de negocios "Mi negocio fácil" y promoverla mediante redes de mercadeo.

6.2.6. Segmentación de la muestra

Para la realización del estudio se tomó como muestra ocho contadores que reúnen los siguientes criterios:

- a) Contadores dependientes que trabajan para una empresa.
- b) Contadores dependientes pero que llevan contabilidad de empresas PYME.
- c) Contadores que se dedican exclusivamente a llevar contabilidad de empresas PYME o empresas externas.
- d) Contadores que tengan un estudio contable, que provean servicios de contabilidad a varias empresas PYME y utilicen sistemas de software contable

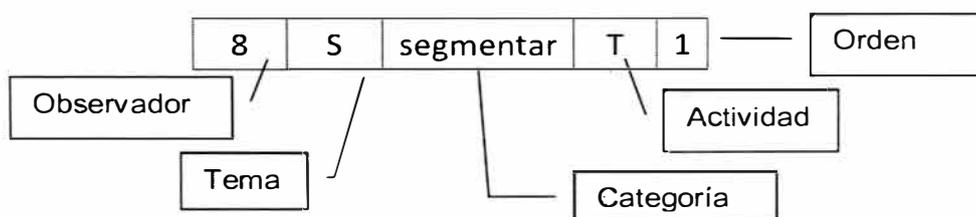
- e) Contadores independientes que llevan la contabilidad de varias empresas de tipo PYME

La muestra no consideró como criterios tales como: el número de clientes PYME, la importancia de clientes o el volumen e importe de ventas de los clientes de los contadores.

6.3. Herramientas de la investigación

6.3.1. Transcripción y codificación de entrevistas

Como parte del proceso de obtención de información, se realizaron entrevistas focalizadas empleando una guía (ANEXO 01) y registrándola en un medio electrónico, posteriormente se procedió con la transcripción de las conclusiones que responderían al problema de la investigación para luego clasificar los constructos y su respectiva codificación donde los códigos utilizados se estructuran de la siguiente manera:



CUADRO 5 : Estructura de rótulos para codificación

6.3.2. Transcripción de entrevistas y codificación de mensajes

Como parte de la validación del modelo, se tomó una muestra de 08 observadores con los cuales se aplicaron los 06 pasos descritos.

OBSERVADOR 01: JUAN CARLOS

Contador de empresa privada cuyos planes son los de implementar un estudio de consultoría y asesoría contable y financiera orientado a PYMES

SOBRE EL SISTEMA DE SOFTWARE	
1. No doy servicios de contabilidad aparte de la compañía en la que trabaja pero tengo planeado ser consultor financiero.	
2. Lo que muestra el sistema da a conocer los reportes de un balance general, pero siempre cuando se habla con una entidad financiera, esta analiza sus ratios, de costo y ventas, los bancos mucho miden los estados financieros en base a ratios.	
3. Con respecto a los reportes contables que tiene el sistema está bien, son claros los reportes que se muestran, hay que incorporar los ratios financieros.	1SINCFIN-T1
4. Mi objetivo es formar una consultoría, capto mis clientes les llevo la contabilidad, mejoraría el sistema incorporando información de ratios comparativos en cada partida del balance general.	1SINCFIN-T2
5. Como consultor a la empresa o al gerente le plantearía gestionar como servicios RRHH y dar servicios de llevar la planilla, control de asistencia vía internet.	
6. Si al cliente se le provee un módulo de finanzas que te puede dar un plus adicional de reportes del ratio financiero, con el cual sepa que lo que tú haces en contabilidad está bien llevado y le muestres financieramente como marcha su negocio.	1SINCFIN-W1
7. Si tengo una herramienta puedo decirle al cliente que no solo puedo llevarle la contabilidad sino que puedo asesorarlo en otros aspectos como finanzas.	1SASEFIN-W2
8. El contador no solo debe llevar la contabilidad sino que debe dar información sobre la parte financiera y de RRHH.	1SASEFIN-T2

<p style="text-align: center;">SOBRE LA FORMA DE COMERCIALIZACIÓN</p>	
<p>1. Es un negocio que es como al que te tienes que dedicar como estos que venden frascos de belleza, que se dedican a captar contadores.</p>	<p>1CCAPCON-W1</p>
<p>2. Para iniciar como socio en el negocio, tendría que ver cómo están los costos en el mercado y sobre eso podría tomar una decisión.</p>	<p>1CCOMAP-W1</p>
<p>3. Sobre el uso de software, creo que más conveniente sería comprar la aplicación, al final dependerá de cada negocio, cada uno tiene una mentalidad distinta.</p>	<p>1CCOMAP-W1</p>
<p>4. El esquema de licenciamiento mensual a veces es algo mínimo, los empresarios usualmente pensarían en comprar la aplicación.</p>	
<p>5. Si es que fuera un servicio como el Internet, un monto aproximado para pagar del cliente, puede ser un costo de US \$ 60.00 por PC.</p>	
<p>6. Si hablamos de la aplicación cliente fácil, dependerá de cómo lo mire el cliente emprendedor, de repente tiene una pequeña empresa industrial donde no se anima a invertir tanto, me va a decir, tu invierte en tu aplicación y me cobras por el servicio de contabilidad mensual, entonces yo tengo que ver mis costos, yo al buscar una aplicación tendría que buscar una que sea multi-empresas y tengo que ver si me conviene pagarte mensualmente o comprarte la aplicación.</p>	<p>1CINVSIS-E1</p> <p>1CEVACOM-T2</p>
<p>7. Al final terminaría siendo como un intermediario, tratando de promover con el cliente la necesidad de la herramienta.</p>	<p>1CPROISIS-W2</p>
<p>8. Al cliente habría que demostrarles que la herramienta será útil para ellos, porque le proveerá información inmediata. A medida que se vaya demostrando a cada emprendedor sobre la operatividad de las aplicaciones estos podrán recomendarla.</p>	<p>1CDEMSIS-T3</p>

CUADRO 6 : Entrevista observador 1

PERSPECTIVA DE OBSERVADOR		
Contador de empresa privada cuyos planes son los de implementar un estudio de consultoría y asesoría contable y financiera orientado a PYMES		
DEFINICIÓN RAIZ		SOBRE LA APLICACIÓN DE SOFTWARE
O	Un sistema propiedad de	Un sistema de software de la empresa Goldensoft
W	Para hacer	que facilite la consultoría y asesoría de PYMES mediante balances generales y análisis de ratios financieros
A	Por	llevado a cabo por los contadores de empresas PYME
T	Mediante X	Mediante información que muestre al cliente la marcha financiera y contable de su negocio a través del ingreso de información como parte de los procesos operativos de la empresa.
E	Dadas las limitaciones de	considerando bajos costos de uso y mantenimiento
C	Para	para que el cliente PYME mejore sus finanzas

CUADRO 7 : Definición raíz observador 1

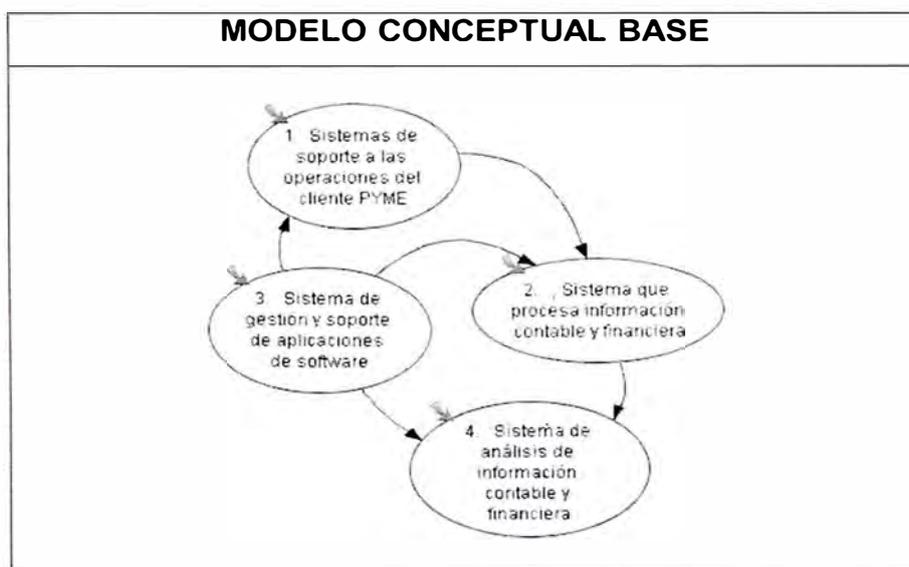


FIGURA 1 : Modelo base observador 1

SUBSISTEMAS

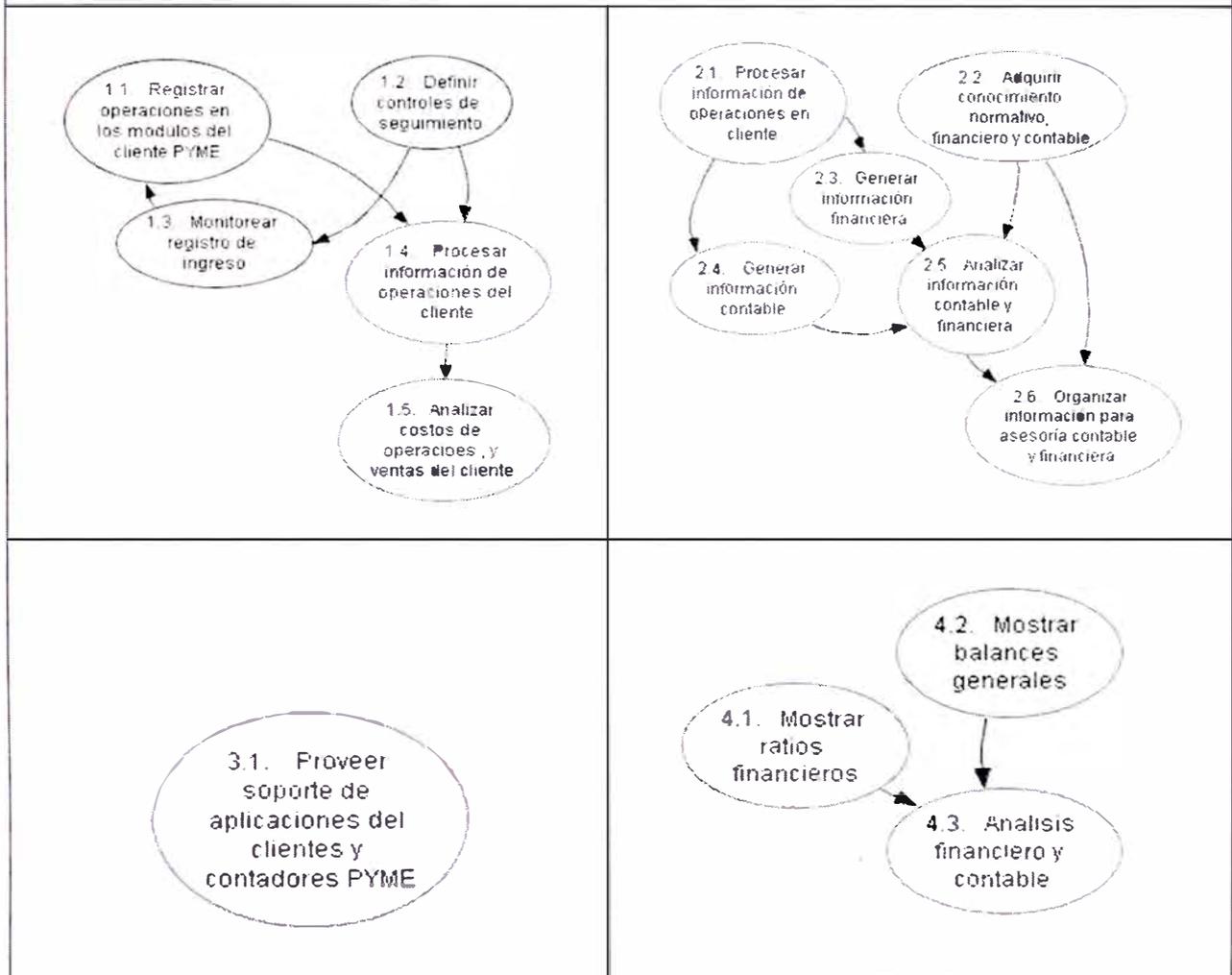


FIGURA 2 : Subsistemas generados por CATWOE observador 1

OBSERVADOR 2: JUAN CARLOS C.

Contador que tiene un estudio contable y lleva la contabilidad de diversas PYME, cuyas proyecciones son las de ampliar su base de clientes y mejorar sus ingresos.

SOBRE LOS SISTEMAS DE SOFTWARE	
1. Para algunos clientes sus sistemas funcionan bien, tienen sus procesos automatizados, cada uno tiene su forma de trabajar y ya tienen sus flujos de trabajo, con sus procesos definidos.	2SPRODEF-T1
2. En otros clientes utilizan procesos manuales en sus operaciones, al cliente se le ha recomendado que los automatice, pero no quiere, ya ha hecho la prueba, dice que se mareaba mucho, como es algo de edad se cierra. Lo que pasa es que a este cliente le han robado utilizando sistema, por eso el quiere ver todo personalmente. En una oportunidad en el sistema decía que tenía 60 y en el físico solo 30, cuando él se guió del sistema y autorizó el despacho, se armó un problema porque no coincidía. Tiene desconfianza en la utilización de un sistema porque teme que le roben.	2SDIFSIS-E1
3. A parte de los precios el sistema tiene que ser confiable, el sistema tiene que estar probado, la mayoría de los sistemas fallan en eso y cuando vas a implementar, el cliente se queja de que el producto no está terminado.	2SSISCON-W1
4. Se deberían implementar procesos de conciliación y validación en los sistemas, al cliente le motivaría asegurarle que la aplicación va a funcionar correctamente.	2SSISCON-T2
5. En el sistema las operaciones tienen que ser fáciles y prácticas de realizar, debe ser intuitivo y usar terminología fácil de entender.	2SSISFAC-W2
6. La contabilidad es única, más allá de lo definido no hay, lo único que se pueden cambiar quizás serán los campos, los nuevos formatos.	
7. Cuando uno compra el sistema siempre tiene que ver el mantenimiento y el soporte.	2SSOP SIS-T4

<p>8. Si hablamos de problemas, creo que se presentan en los decimales, la única solución es aplicar el redondeo para hacer los pagos.</p> <p>9. Entre las cosas que suceden, las empresas tienen sus cosas, los clientes quieren vender sin documentos y que no aparezcan, así como venden negro también pagan en negro, mientras que hay otras empresas que si venden todo en blanco.</p> <p>10. Debería haber un sistema que financieramente refleje todas las operaciones del negocio y por otro lado la contabilidad que se va a reportar a la SUNAT. Los clientes a veces no quieren reflejar el estado de la compañía, pero esto cada vez va a ser más difícil por los controles que está implementando la SUNAT. Actualmente los mismos auditores de la SUNAT llaman estos casos datos falsos.</p> <p>11. Los clientes creen que tienen todo el negocio en su cabeza, pero eso es mentira porque se le escapan cosas, sobre cálculos que no toma en cuenta, son muy pocos empresarios PYME que se preocupan por mejorar, solo se preocupan de pagar lo menos posible en la parte tributaria.</p>	<p>2SSISDUAL-W2</p> <p>2SMEJEMP-E1</p>
<p>SOBRE LA ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZACIÓN</p>	
<p>1. Lo que me motivaría a ser parte de esta solución, son los precios, la mayoría de las empresas son pequeña y mediana. Por ejemplo, una empresa de metalmecánica, ellos se dedican a producir, su parte administrativa es pequeña.</p>	<p>2CCOSSIS-W1</p>
<p>2. El nombre del sistema "Tu negocio fácil" está bien.</p> <p>3. Sobre la forma en la que se dispondrá el sistema, quizás podría ser el pago en <i>plazos, porque</i> en la forma de alquiler el sistema nunca va a ser el empresario PYME o del contador.</p>	<p>2CFACPAG-W2</p>
<p>4. Sobre el precio de alquiler mensual US 30 está bien.</p> <p>5. En el caso del pago por el módulo del contador, me gustaría que por el pago mensual yo pueda instalar en las computadoras que necesite.</p>	
<p>6. Al final voy a trasladar el costo del módulo lo va a asumir mi cliente.</p>	<p>2CCOSSIS-T1</p>

CUADRO 8 : Entrevista observador 2

OBSERVADOR 3: JOSÉ H.

Perspectiva de un contador, consultor de negocios y asesor empresarial que tiene estudios contables tanto en la ciudad de Lima como en Tacna.

SOBRE LOS SISTEMAS DE SOFTWARE CONTABLE	
1. Administro contadores, cada uno de ellos maneja más de cien clientes, en Tacna hay negocios de importación distribuidos en más de 15 galerías importantes, cada una con más de 100 stands.	
2. El requisito para que los productos salgan de Tacna tiene que salir con la documentación del caso.	
3. A los contadores que yo les he conversado sobre sistemas y procesos contables, su gran problema es mejorar el control de sus clientes. Por el lado de los clientes hay un gran potencial para la implementación.	3SSISPRO-T1
4. Actualmente los clientes no tienen ninguna aplicación que les ayude en la facturación, hay tiendas grandes que si tienen, pero la mayoría de pequeñas no tiene.	3SSISPRO-T1
5. Los clientes (empresarios PYME) no están metidos en la modernidad, no puedo entender, si el 90 % de comerciantes de Tacna, son puneños, gente que no tiene reparo y escrúpulo para hacer negocios, van entre lo lícito e ilícito.	
6. La principal motivación del contador para implementar este sistema sería en saber cuánto va a ganar.	3SMOTGAN-W1
7. El reducir sus tiempos para la generación de la contabilidad, podría motivarlo, pero si el sistema es muy caro se podría desmotivar, en Tacna toda la mano de obra o manejo profesional es barato.	3SMEJCON-W2
8. La motivación para la difusión de este sistema sería como a los paisanos les voy a vender los módulos para tener un ingreso adicional.	3SINGEXT-W3
9. Como puedo mejorar reduciendo el error en la contabilidad.	
10. Sugiero que las capacitaciones sean de forma remota a través de internet, con teleconferencia.	3SREDERR-T2

<p>11.Un problema que se podría presentar es que los empresarios exitosos en el Perú llevan una vida paralela, es decir tienen cuentas en blanco y negro. El sistema al no discriminar, puede resultar una piedra en el zapato.</p>	<p>3SCAPREM-T3</p>
<p>12.Si se hiciera un sistema que manejase cuentas que reflejar y otras no el sistema no sería serio, esta sería una restricción cultural, pero se tiene que romper, dándole a conocer al cliente los riesgos que asume al hacer este tipo de negocios. Sobre todo porque ahora se está controlando mucho en el lavado de activos.</p>	<p>3SSISDUA-E1</p>
<p>13.Entre otras restricciones que se podrían presentar es la infraestructura de comunicaciones, en Tacna las comunicaciones para internet son pésimas.</p>	<p>3SRESSIS-E2</p>
<p>14.Si bien la mayoría de clientes tiene computadora, la mayoría no tiene impresoras, para ellos puede presentarse ese problema.</p>	<p>3SRESSIS-E3</p>
<p>15.Otra de las restricciones es que los clientes no están dispuestos a aportar en mejoras y les resulta complicado invertir.</p>	
<p style="text-align: center;">SOBRE LA ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZACIÓN</p>	<p>3SDIFINV-E4</p>
<p>1. Sobre el negocio de la pirámide, han habido casos donde se vendieron pasajes, una de las empresas, nuevo mundo, fue un despelote porque no entendieron bien el tema de la pirámide entonces su expectativa era diferente a la que ellos invirtieron.</p>	<p>3CNEGPIR-E1</p>
<p>2. La forma en la que pretenden difundir el sistema me parece excelente, sin embargo yo sugiero que el sistema de ventas se muestre de otra forma, cuando vi que me presentaste ese negocio de tipo pirámide, me chocó, sugiero que tengan cuidado con presentarlo.</p>	<p>3CESTCOM-T1</p>
<p>3. Para participar en el concepto yo soy consultor, a mi me gustan soluciones, esta es una solución que me gustaría implementar. En mi trayectoria he tenido clientes que se han desarrollado en cierta materia y llegaron a ser top y me alimentaba de esas experiencias.</p>	
<p>4. Lo que me podría desanimar de implementar esta solución es el costo, que al cliente le cueste mucho que le pasen la factura y que comience a ser inviable. Este tipo de soluciones yo veo tiene que</p>	<p>3CCOSSIS-E2</p>

<p>utiliza, contabilidad, almacén y facturación.</p>	
<p>4. Yo tengo bastantes quejas sobre Concad, cuando nació era sencillo, viable, como un sistema fácil de acomodar todo, cuál era el problema de un contador, todo lo que tenias, tenias que digitarlo, Concad te permitía importar de un archivo de texto. Eso ya paso a la historia porque todo se hace ahora directo para la SUNAT. Uno de los principales puntos en los que estoy disconforme de Concad, es que su atención de soporte es mala, antes los llamaba y estaban allí, su soporte era personalizado, ahora ya no, se ha vuelto muy caro, ya no es viable para los sistemas informáticos que tienes que reportarle a la SUNAT.</p>	4SSISCOM-T2
<p>5. Las plataformas funcionan sobre un servidor, si hay un problema en el servidor se cayó todo, ideal sería que esté en la web y que funciones desde donde tenga que funcionar con una contraseña, como los sistemas que utilizan los operadores móviles, que lo puedas abrir desde tu teléfono. Si fuera un sistema que funcionara desde la web sería excelente.</p>	4SSISWEB-W1
<p>6. Por lo que veo el sistema que muestras me da las facilidades que necesito, el está en la plataforma y al interconectarse con el contador encargado de revisar los datos.</p>	4SMOTSIS-W1
<p>7. Si me preguntas que cambiar de sistema, debería haber una motivación económica para migrar de un sistema que ya tengo a este nuevo, el sistema tiene que ser accesible fácilmente, en el sentido de no ser complicado y que no maree a mi personal que ya tiene una herramienta con la que ya está familiarizado.</p>	4SSISEXI-T2
<p>8. Me motivaría que pueda probar el sistema sin que yo tenga que amarrarme es decir si la pruebo no estaría amarrado y dejarlo si es que no me convence.</p>	4SUSOSIS-W2
<p>9. No tomaría el sistema si fuera caro, o que me amarrara a un plan demasiado prolongado.</p>	4SCOSSIS-T3
<p>10. No tomaría un sistema que no lo entienda o que me sea difícil de utilizar. Para el que alimenta los datos debería el sistema debería ser sencillo, porque si se complican me van a decir mejor llévate los documentos la contabilidad hazlo tu y yo te pago por eso.</p>	4SSISFAC-T4

SOBRE LA ESTRATÉGIA DE MERCADEO	
1. ¿No habría forma de que el contador no pagué?, todo es interesante hasta que llegamos a esto, si yo no quiero ser negociante de la aplicación porque yo estoy tranquilo con mi profesión, tendría que trasladar el costo al cliente.	4CPROISIS-W1
2. Si yo tengo 20 clientes y convenzo a todos en utilizar la herramienta, al final el sistema me sale gratis y tendría oportunidad de ganar dinero.	4CGANSIS-W2

CUADRO 10 : Entrevista observador 4

OBSERVADOR 05: MARTÍN J.

Perspectiva de un contador con postgrado en costos y maestría en finanzas, consultor empresarial, dueño de un estudio contable y contador de una empresa que administra una importante cadena de tiendas de Zapatería en el Perú.

SOBRE LOS SISTEMAS DE SOFTWARE CONTABLE	
1. Algunas PYMES tienen un software financiero y como yo solo veo Compras y Ventas, yo le digo como sacan su margen, yo tengo un software financiero, o una hoja de Excel.	
2. Si un cliente al que le llevo la contabilidad me pregunta si está ganando o perdiendo yo le podría contestar que nunca lo voy a saber, porque lo que yo hago es la contabilidad SUNAT. Al cliente le motivaría llevar una contabilidad completa no solo la que va a reportar a la SUNAT que va a ser sujeta de auditoría.	5SSISDUA-W1
3. En términos generales hay diversos tipos de clientes, clientes desordenados, medios desordenados y otros dejados, en algunos	

<p>casos he llegado al punto de deshacerme de algunos, el sistema sería para empresarios PYME ordenados que tiene visión de crecimiento, en la medida en la que la empresa va creciendo va a tener mayores necesidades.</p>	5SSEGCLI-T1
<p>4. Cuando son PYMES pequeñas y crecen hasta cierto punto, por decir ponen ya un punto de venta, ya empiezan a requerir de un asistente pues ya solicitan conocer del movimiento de su contabilidad allí es cuando podría implementarse este sistema.</p>	5SSEGCLI-T2
<p>5. Las PYMES valoran mucho los costos, algunas se quejan que tengan que pagar a un contador, cuando se trata de este tipo de empresas, para ayudarlos pido que traigan sus documentos a fin de trabajar su contabilidad.</p>	5SINVSIS-E1
<p>6. En cuanto a la experiencia con la computación, pienso que es un tema generacional pues para implementar sistemas en PYMES cuyos dueños sean mayores de 40 años es más complicado la implementación de la solución. Sin embargo emprendedores PYME de 25 hasta los 40 ven la informática como más amigable.</p>	5SUSOSIS-W2
<p>7. En cuanto a las restricciones para no implementar esta solución es que no me aseguren el soporte, porque a veces necesito ver ciertas cosas del inventario, y el de sistemas conoce donde está la información y facilita las cosas.</p>	5SSOPSIS-T3
<p>8. Conozco a un señor que tiene una empresa mediana, que está metido todo el tiempo en su empresa, es alguien que desconfía de todo, se le ha sugerido mejorar su forma de trabajo, pero no cambia. Este empresario no delega porque por experiencia le han robado, el cliente ya está fuera de foco y es desconfiado ya en ese plan no se puede hacer mucho</p>	5SDESSIS-E2
<p>9. Usualmente cuando alguien inicia una empresa, lo que buscan en el contador es alguien que le gestione sus documentos de contabilidad.</p>	
<p>10. Cuando estas empiezan a crecer, van a requerir de un asistente, cuando una empresa ha crecido un poco, el empresario ya quiere saber cómo van sus ventas, y requieren de alguien que lo ayude, allí es cuando se puede implementar el sistema. Usualmente cuando se trata de implementar una solución de software y uno le explica al</p>	5SOPSIS-T4

<p>empresario PYME de que se trata, pareciera que estas hablándoles en chino o solo te preguntan para medir o hasta dónde vas a llegar.</p> <p>11. En algunos casos a algunos empresarios PYME, lo único que a les interesa es que salga su reporte de compras y de ventas, sin embargo hay uno que otro emprendedor que quiere conocer algo mas, como el control de sus existencias, estos son los que están creciendo y se encuentran más predispuestos a implementar una solución de software.</p> <p>12. Por la experiencia los empresarios que se han dejado asesorar son aquellos que han crecido pues se evitan multas.</p> <p>13. Yo utilizo en mi negocio un sistema propio, tengo un chico que me ayuda con el sistema que ya lo conoce, la parte que tiene como punto débil, es que estamos implementando los nuevos formatos, los nuevos libros que todavía no están listos, que como contador me preocupa un poco.</p> <p>14. Lo que me preocuparía de cambiar el sistema es no tener soporte, por lo menos esta empresa necesita conocer de los inventarios y cuando lo necesitamos está.</p> <p>15. Tuvimos experiencias con sistemas anteriormente, primero había un proveedor que presentó un software, se implementó, y cuando se tenía una dificultad, a veces no venía, teníamos que estar esperándolo, no podíamos ingresar la información, venía arreglaba una cosa y malograba otra y cada vez que venía cobraba, terminó como algo fastidioso, allí se tomo la decisión de implementar otro sistema, donde el de sistemas ya conocía como trabajar y resuelve de mejor manera la aplicación.</p>	<p>5SOPOISIS-T4</p> <p>5SMOTSIS-T6</p> <p>5SSOPSIS-T3</p>
<p>SOBRE LA ESTRATÉGIA DE MERCADEO</p>	
<p>1. Para una empresa mediana estaría bien un sistema en alquiler sin embargo, para una empresa grande creo que se debería evaluar la forma de vender la licencia.</p> <p>2. Respecto de la forma de promocionar el sistema, yo en algún momento llevé la contabilidad de "Travel One", de la cabeza, y es</p>	

<p>mas detrás de ellos tenía un sinnúmero de personas, pero eran personas a las que les llevaba el trabajo y los dejé. Es más me invitaron a participar, pidiéndome ingresar con US 500, me explicaron de que se trataba pero yo no acepté.</p>	
<p>3. Yo como contador con la cantidad de clientes que tengo estoy tranquilo, yo estudié contabilidad porque es mi vocación, no estoy para ofrecer productos.</p>	5COFRSIS-E1
<p>4. Este esquema podría aplicarse en contadores que tienen pocos clientes que quisieran ampliar su base de clientes y otros ingresos. No aplica en mi caso, pues he llevado una maestría en política y administración tributaria, estoy llevando una maestría en costos.</p>	5CCOMSIS-W1

CUADRO 11 : Entrevista observador 5

OBSERVADOR 06: JAIME L.

Perspectiva de un contador de una compañía grande, empresario PYME que tiene diversos negocios en rubros de distribución de Licorería y crianza de Ganado.

<p>SOBRE LOS SISTEMAS DE SOFTWARE CONTABLE</p>	
<p>1. Es importante tener en cuenta quien va a ingresar la información en el sistema. Porque tú sabes que para todo ingreso de información hay procesos, es como un flujo de información que Ustedes le van a elaborar al cliente antes de ponerle esto, debe tener un modulo adecuado de capacitación para utilizar el sistema.</p>	<p>6SINGSIS-W1 6SCAPSIS-T1</p>
<p>2. Yo he visto que lo crítico son las personas que ingresan la información, si tú no tienes un personal adecuado bien adiestrado de cómo ingresar la información, todo el planeamiento que puedas hacer no va a funcionar, por que los reportes no te van a dar con la información que debe ser, lo básico es que a la hora que le</p>	<p>6SPERSIS-W1</p>

<p>entregues esto al contador y al cliente se tenga.</p>	
<p>3. Por ejemplo yo contador, quiero poner tu programa en un cliente, yo estoy viendo que este programa le va a costar al cliente, si el contador se supone que si te está comprando esto, el estará entrenado para implementar esta solución. De repente el cliente va a necesitar una persona que le implemente la solución.</p>	6SINSSIS-W2
<p>4. Respecto de las personas que van a utilizar del lado del cliente, se va a tener que entrenar bien a las personas que ingresan la información, muchas veces han implementado así los sistemas en las empresas, y si no ha habido las personas adecuadas las cosas no han estado al día.</p>	6SPERSIS-W1
<p>5. El buen funcionamiento de los sistemas depende de la información sea procesada, y la persona que va estar en la empresa y que va a ingresar la información, que el cliente no la utilice en otras cosas, si es una empresa pequeña, van a decir que solo haya una persona que ingrese todo, a esa persona la empresa lo va a tomar como empleado y puede tomarlo para hacer otras cosas, y comienzan los problemas, cuando no ingresa la información en el momento oportuno, esto no debería ser.</p>	6SPERDED-T2
<p>6. Para que funciones el sistema debería estar la persona que va a ingresar toda la información dedicado para esto, como cosa primordial, antes de cualquier cosa, como requerimiento previo antes de la implementación del sistema, luego que toda operación será registrada en el momento en el que ocurre para que funcione, porque el problema de atrasarse es poner al día todo esto y la información a veces por hacerla después no se hace bien, eso tiene que ser en el instante.</p>	6SREGOPO-W3
<p>7. En lo que refiere al punto de venta creo que está cubierto, si tienes el resto del personal asignado que va a ingresar la información en el momento en el que deben hacerlo, yo no sé si las empresas a las cuales le venden en ese momento tendrán las personas indicadas para hacerlo o van a tener que contratar más personas, quizás les va a resultar caro a parte del sistema que también les va a costar.</p>	6SCONTPER-E1
<p>8. Por ejemplo tengo una licorería, tengo personas que ingresan la</p>	

<p>información, y tengo que estar tras de ellos, y por las cosa que tiene que hacer en el negocio, no hacen las cosas en el sistema postergando el registro, se atrasaron en el registro y al final dicen que no ingresó porque se acumularon.</p>	
<p>9. En empresas pequeñas no puedes tener uno que ingresa y otro que hace la venta, tienes un recurso que hace varias cosas, para el más práctico y fácil hacer las cosas físicas, y no hacen varias cosas a la vez. El punto es que si va a ser bueno o no, va a ser que tengas las personas capacitadas y que registren en el sistema en el momento en el que suceden la cosas. Para que la información sea veraz exacta. Esta condición es importante y se tiene que cuidar, definir las personas y entrenarlas.</p>	6SPERSIS-T1
<p>10. Para un cliente, no va a ser fácil que cambie de sistema lo, cambiaría si no está contento; segundo, el costo que le va a significar cambiarlo. Si tuviera problemas con el sistema que estoy utilizando quizás cambiaría de software, o si no tengo y quiero implementar uno.</p>	6SCOSSIS-E2
<p>11. Del lado del contador, este tendría los mismos problemas que tendría el cliente, esto para implementarlo en diversas empresas, esto va a requerir que yo como contador entrene a las personas en el uso de software, quizás podría facilitar un paquete de entrenamiento para el cliente que le alivie el trabajo.</p>	6SPERCAP-T1
<p>12. La idea es que el cliente utilice todos los módulos, como contador no lo compraría, yo le diría a la empresa que lo implemente para facilitarle las cosas.</p>	
<p>SOBRE LA ESTRATÉGIA DE MERCADEO</p>	
<p>1. Sobre el esquema de distribución me parece buena idea, yo he escuchado de eso pero realmente no sé, las pirámides comienzan pero después de un tiempo desaparecen, no he visto ninguna que se mantengan, no sé de ninguna que siga.</p>	6CNEGPIR-E1
<p>2. Lo que me motivaría a ser parte de esta solución indudablemente un ingreso adicional, si me facilita el trabajo de tal forma que de los</p>	6CINGADI-W2

<p>resultados que necesito de forma práctica sin darme mucho trabajo sería ideal.</p>	
<p>3. Al principio creo que esto te va a costar, tienen que implementarlo y probar a los contadores que funciona, tienes que demostrar, y al momento de implementar tiene muchos problemas que se deben tener en cuenta.</p>	6CPROISIS-T1
<p>4. Yo como contador entiendo que cada negocio tiene su particularidad, como se haría con eso. Tienes que demostrarle al contador que esta solución es fácil de implementar y le va a dar resultado.</p>	6CDEGSIS-T2
<p>5. Sobre el alquiler del software como servicio mensual, yo te digo por experiencia, una vez me ofrecieron un sistema para controlar mi ganado, en modo de alquiler mensual, no lo tomé, yo me inclinaba a comprar el software que al pagar una mensualidad, yo creo que por costumbre, la mayoría está acostumbrada a comprar un programa y luego comprar la actualización, salvo que sea una mensualidad que no sea muy alta.</p>	6CADQISIS-E1
<p>6. En cuanto a los precios que manejas, pienso que estaría bien hacer paquetes por número de computadoras, sería más atractivo, porque si le vendes individualmente el costo va a ser muy alto y te puede desanimar. Quizás hacerle un estudio de cuantas computadoras va a necesitar y en base a esto armar paquetes que sería más atractivo para un cliente.</p>	6CPAQISIS-T3
<p>7. Respecto del pago por el módulo contable, si yo como contador he logrado que compren tu sistema porque yo tendría que pagar, si yo he logrado que implementen tu sistema en una empresa. No tendría sentido que el contador pague por el software, no le veo una razón para cobrarle al contador, si a mí me dan para vender algo y encima me quieren cobrar algo no lo veo de esa forma.</p>	6SCOSSIS-E2
<p>8. Yo soy contador si tú me dices que por cada empresa que yo traiga voy a tener una utilidad yo pienso que podría cubrir mi costo, si dices hasta las tres empresas va a ser mucho más de mi cuota.</p>	
<p>9. Como un primer paso se debería implementar la solución y posteriormente recién podrías incentivarlo a pagar un royalty, para</p>	6CPROISIS-T4

<p>hacer un negocio adicional.</p> <p>10. De repente podría funcionar cuando ya tu estas posicionado en el mercado, cuando ya tengas un nombre o ya eres conocido, entonces ya el contador ya sabe que va a recibir. Este tema creo que funciona cuando ya está en el mercado. Primero lánzalo, háganlo famoso y luego hagan más negocios pero tengan cuidado en la implementación.</p> <p>11. Sobre el nombre del sistema "TU negocio fácil", creo que puede funcionar, la cosa es hacerlo fácil.</p>	<p>6CPROSIS-T4</p>
--	--------------------

CUADRO 12 : Entrevista observador 6

OBSERVADOR 07: CESAR P.

Perspectiva de un contador y consultor empresarial, dueño de una consultora que provee gestión de asesoría contable y legal, maneja una amplia cartera de clientes PYME, tiene visión empresarial en franquicias con experiencia de PYMES en México y Canadá.

<p style="text-align: center;">SOBRE LOS SISTEMAS DE SOFTWARE CONTABLE</p> <p>1. Hablar de PYME es un mundo, por eso hay que categorizarlas, por venta, infraestructura.</p> <p>2. Sobre los precios que plantean, creo que calcular anualmente. la tecnología cuesta se tiene que pagar, el paquete ilimitado me parece bien. los montos que están planteando me parece cómodo, 04 PCS por US \$100. El cliente no solo va a pagar la consultoría sino también el servicio.</p> <p>3. Yo tengo una red con el sistema SISCONT y tengo ese problema de traspase (interconexión), mis clientes no tienen la parte de sistemas</p>	<p>7SSEGPYM-T1</p> <p>7SPAGSER-W1</p>
---	---------------------------------------

<p>de datos en su empresa, yo aquí puedo ordenarme, pero de nada me sirve si no tengo una conexión con mis clientes, lo que hago yo es llevar mi sistema allá entran online pero es pesado porque solo pueden entrar uno o dos en línea, o en otros casos lo hacen en Excel y lo tengo que traer aquí para cargarlo.</p>	7SCNXSIS-T2
<p>4. En algunas empresas tienen sus sistemas, sus ingenieros transforman la data me la envía y yo aquí lo cargo en el sistema a partir de un archivo plano, el cual me lo tienen que enviar y actualmente estoy viviendo esa problemática.</p>	7SCNXSIS-T2
<p>5. Mis clientes como son PYMES, yo les llevo la parte tributaria, pero no me siento satisfecho con solo pagar impuestos, ya quiero estar en otro lado, como vi en México, con capacitaciones de negocios y otras cosas por eso es importante el sistema.</p>	7SHERCON-W2
<p>6. Sobre que motivaría al contador para implementar esta solución, para los contadores que hacen consultoría es importante guiar al cliente, pero nosotros no tenemos las herramientas como los cuadros, que permitan ver que gastos, sobrecostos.</p>	7SCONSIS-W2
<p>7. Al cliente le interesa reducción de costos, mayor ingreso es más dinero para el esta solución es práctica, en el mercado veo que esto les va a dar buenos dividendos y es hasta exportable,</p>	
<p>SOBRE LA ESTRATÉGIA DE MERCADEO</p>	
<p>1. Yo quería vender Herbalife, me llamaron, me dijeron que me capacitaban y para pagarme las comisiones tenía que dar una factura, tener un contador y llevar una factura, personas que se retiraron por una cuestión de administración, ninguno ha durado. Creo que aquí no se va a presentar porque somos contadores, Ustedes tendrán que ver como lo van a manejar, Uds. tienen que ver los costos tributarios, si nos van a pedir factura, con el IGV y la renta quizás se va a reducir.</p>	7CNEGPIR-E1
<p>2. En lo que se refiere a cuanto debería pagar el contador para incorporarse como parte de la forma de distribuir el sistema, primero partiría por preguntarte a cambio de que yo voy a hacer un pago, si</p>	

<p>me pides un derecho a llave, que es lo que me vas a dar de pagar hay que pagar de todas maneras,</p>	7CBENNEG-W1
<p>3. En una franquicia ambos nos estudiamos, ustedes nos estudian, tengo que ver si esto me va a convenir y si es para mí, si esto me garantiza que voy a seguir con mis actividades, para este en este negocio ambos tienen que ser seleccionados o descartados los que no cumplan con los perfiles.</p>	7CSELCLI-W2
<p>4. El costo del royalty, tienen que plantearlo ustedes, en base a sus costos en base a la inversión que tienen y lo que va a retornar. La mayoría de las veces los royalty son fraccionados, los contadores reciben dinero por el pago de balance anual. El mes de abril. Ustedes deberían determinar.</p>	7CFACPAG-T1
<p>5. Entre las motivaciones principalmente sería el tema económico, y ser claros el PYME tiene temor de ser engañado,</p>	7CTEMEST-E2

CUADRO 13 : Entrevista observador 7

6.4. Cuadro resumen de codificación de preguntas sobre el sistema

TE	SISTEMA	CATEGORIZACIÓN SOBRE MOTIVACIONES PARA INCORPORAR EL SISTEMA			
Cuenta de DETALLE					
AC	CATEGORIA	OB	DETALLE	Total	
E	CARACTSISTEMA	3	Si el sistema es dual no sería serio.	1	
	DESCONFIANZASISTEM	5	El empresario no delega porque le han robado.	1	
	INFRAESTRUCTURA	3	Se presentan restricciones en infraestructura tecnológica	1	
	PROCESOCLIENTE	2	Los procesos manuales y dificultad del emprendedor en uso de sistemas	1	
Total E				4	
T	CAPACTACSISTEMA	3	Capacitar remotamente empleando internet	1	
		6	Deben tener un módulo adecuado de capacitación para el uso del sistema	1	
			Implementar un paquete de capacitación para entrenamiento en el sistema	1	
	CARACTSISTEMA	1	Incorporando ratios comparativos en cada partida	1	
			Incorporar ratios financieros	1	
		2	Incorporar procesos de conciliación y validación en sistemas	1	
		3	Reducir el error en la generación de contabilidad	1	
		4	El sistema debe ser sencillo para el que alimenta los datos.	1	
		5	El sistema deberá tener todos los nuevos formatos y libros solicitados por la sunat.	1	
		7	Los sistemas del cliente requieren conexión con el sistema contable	1	
	PROCESOCONTADOR	3	Implementar sistemas y procesos contables para mejorar control de clientes	1	
		4	Clientes conformes con sus aplicaciones pero no generan input a mis sistema contable.	1	
	SOPORTESISTEMA	2	Asegurar el mantenimiento y soporte del sistema	1	
		4	La atención de soporte de Concad "la competencia" es mala	1	
		5	El soporte del sistema debe estar asegurado.	1	
	PROCESOCLIENTE	2	Empresas PYME tiene procesos definidos	1	
		6	Debe haber personal dedicado para el ingreso de información.	1	
	Total T				17
	W	CAPACTACSISTEMA	6	El contador deberá estar entrenado para implementar el sistema	1
			CARACTSISTEMA	1	Mostrar los estados financieros y contables del negocio
2		El sistema tiene que se confiable		1	
		Refleje todas las operaciones del negocio independiente de las fiscalizadas		1	
		Sistema facil de usar, intuitivo y facil de entender.		1	
		4	El sistema debe facilitar la interconexión con entre cliente y contador	1	
			Seria excelente que el sistema funcionara desde la web	1	
		5	Al cliente le motivaría llevar una contabilidad completa no solo la que reporta a SUNAT	1	
CONSULTORIA		1	Herramienta para asesorar financieramente	1	
		7	El sistema deberá ser una herramienta de consultoría empresarial	1	
			Herramienta para que los consultores analicen gastos y sobrecostos en las PYME	1	
PROCESOCONTADOR		3	Mejora tiempos de procesamiento de contabilidad.	1	
		7	Los clientes no solo van a pagar por el servicio del sistema, pagarán la consultoría	1	
PROCESOCLIENTE		6	Debe haber personal adecuado y adiestrado en el ingreso de información en el sistema	1	
			Es importante considerar quien ingresará la información.	1	
			Se debe asegurar el registro oportuno de las operaciones.	1	
Total W				16	
Total general				37	

CUADRO 14 : Consolidado de CATWOE sobre la solución de negocio

6.5. Modelo conceptual base

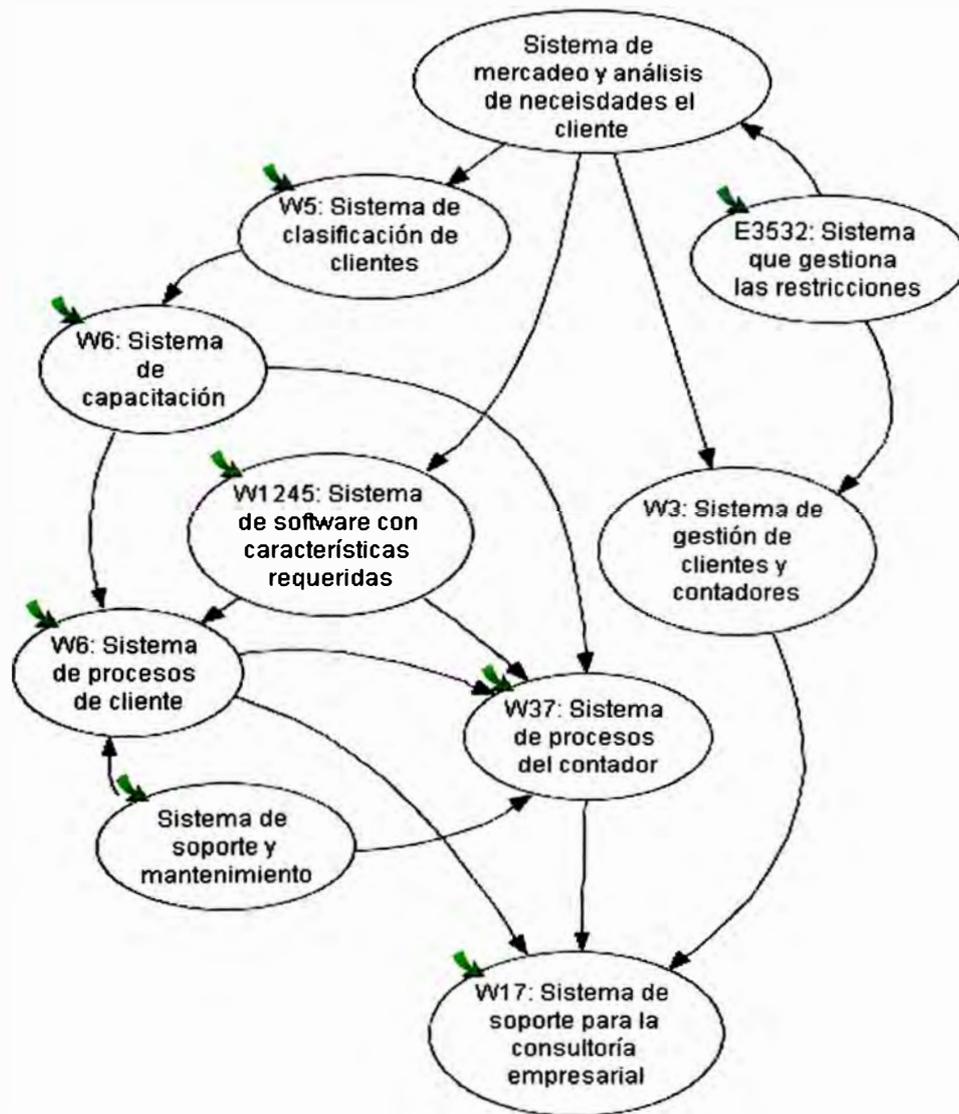


FIGURA 3 : Modelo conceptual base consolidado

6.5.1. Sistema de soporte y mantenimiento

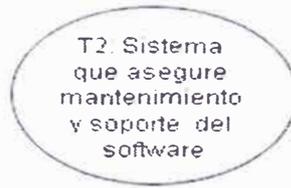


FIGURA 4 : Sub sistema de soporte y mantenimiento

6.5.2. W1245: Sistema de software con características requeridas

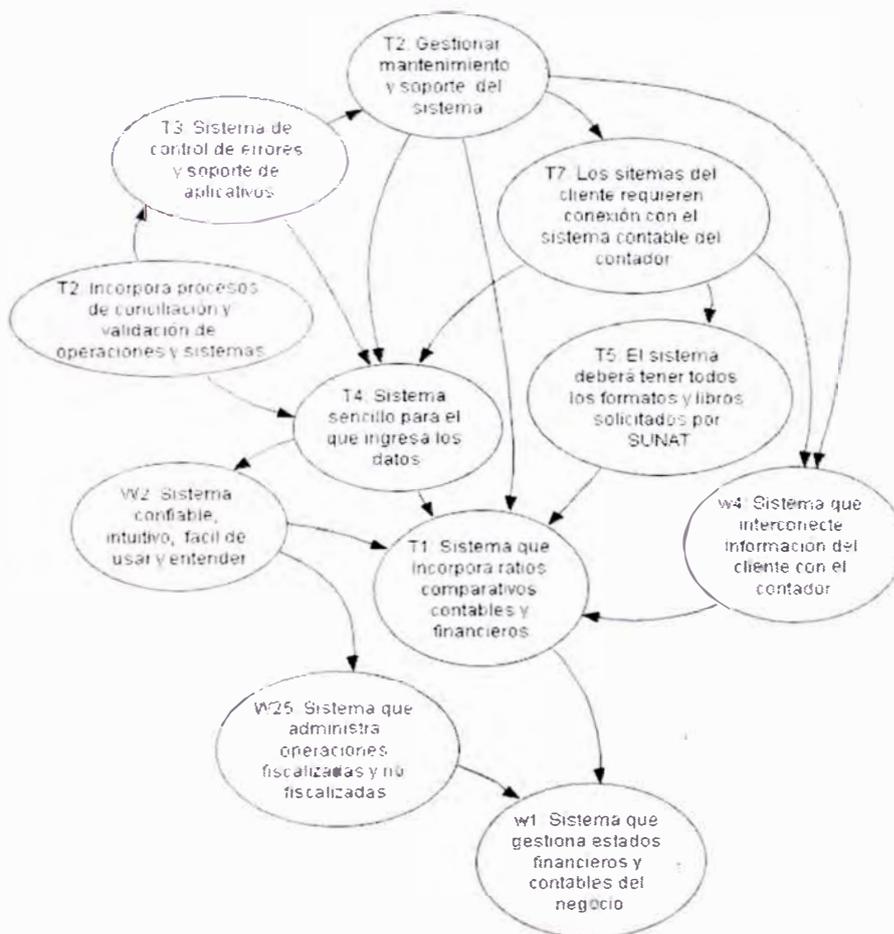


FIGURA 5 : Sistema de software con subsistemas deseables

6.5.3. W17: Sistema de soporte para la consultoría empresarial

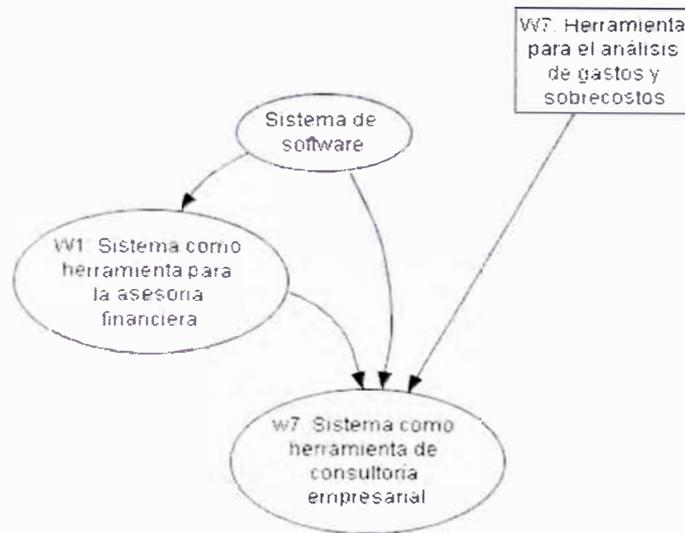


FIGURA 6 : Sub sistema deseable

6.5.4. W37: Sistema de procesos del contador

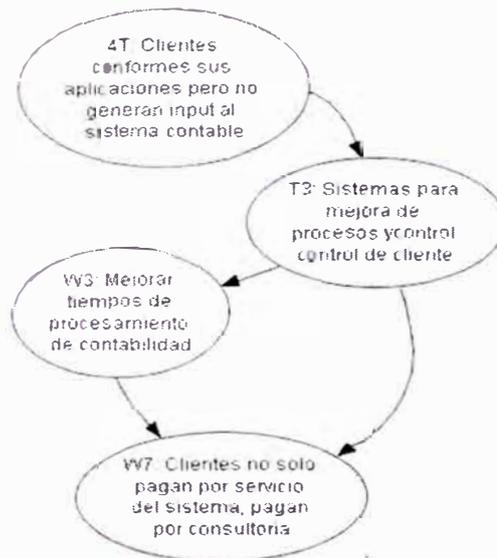


FIGURA 7 : Subsistemas de procesos deseables

6.5.4.1. W5: Sistema de clasificación de clientes

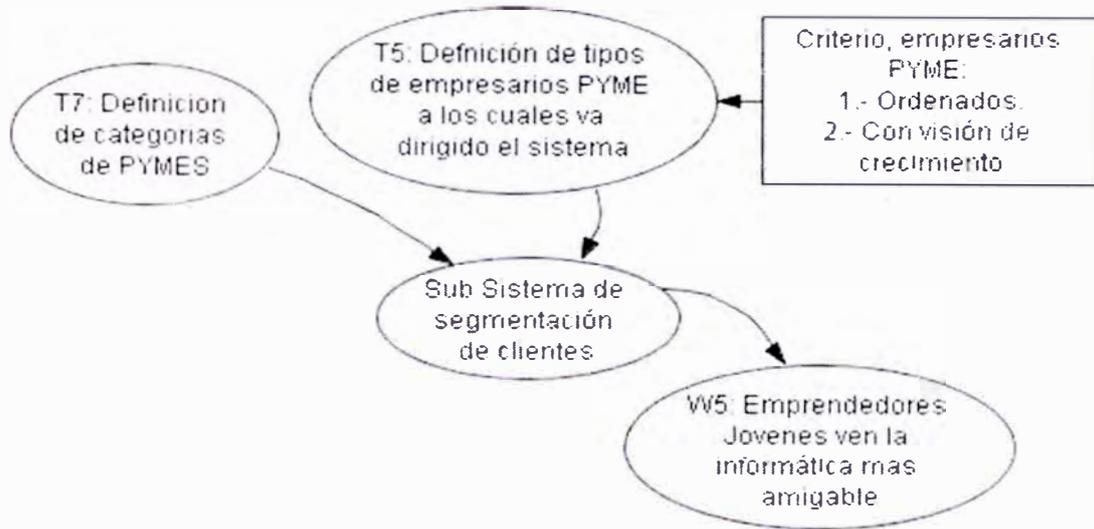


FIGURA 8 : Sistema de clasificación de clientes

6.5.4.2. W6: Sistema de capacitación

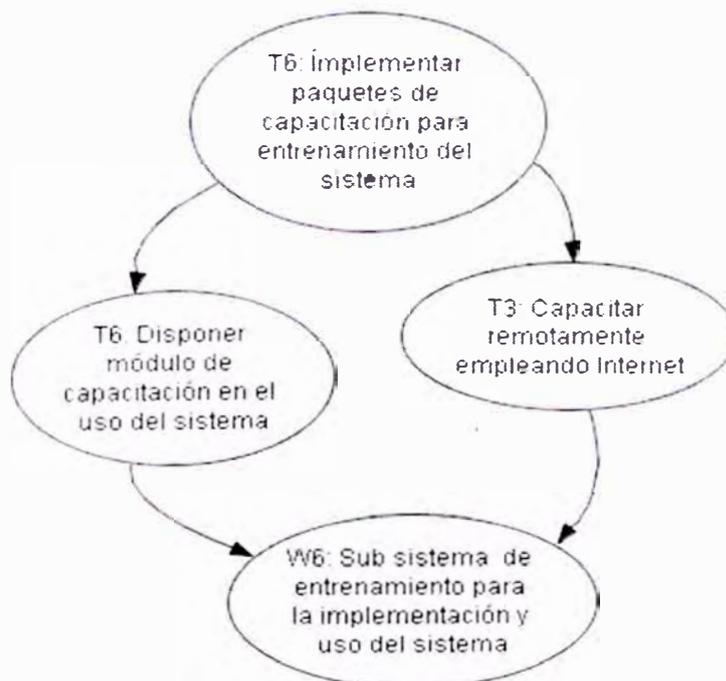


FIGURA 9 : Sistema de capacitación deseable

6.5.5. W6: Sistema de procesos de cliente

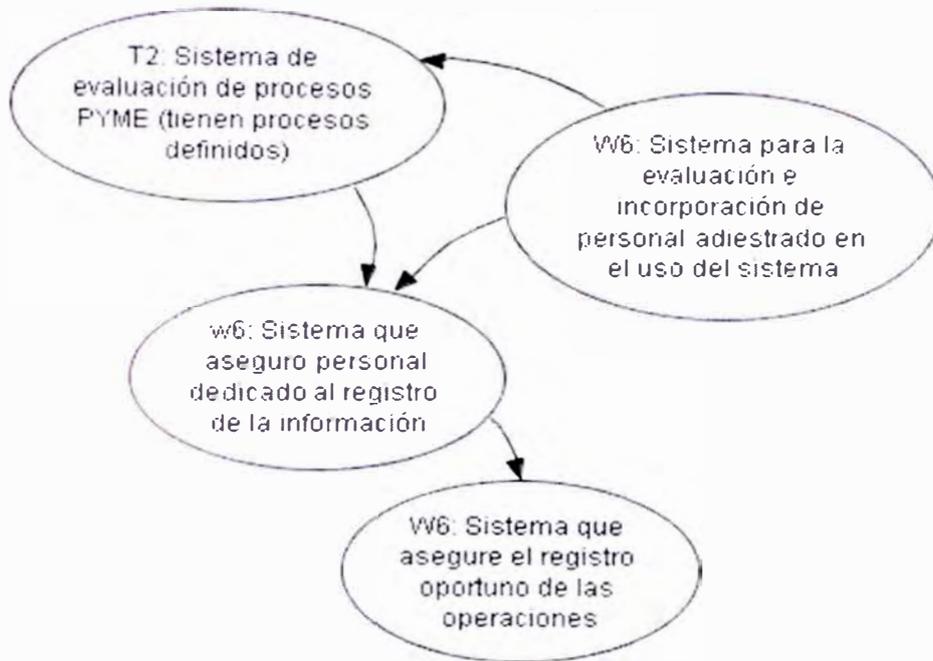


FIGURA 10 : Sistema de procesos de cliente

6.5.6. E3532: Sistema que gestiona las restricciones

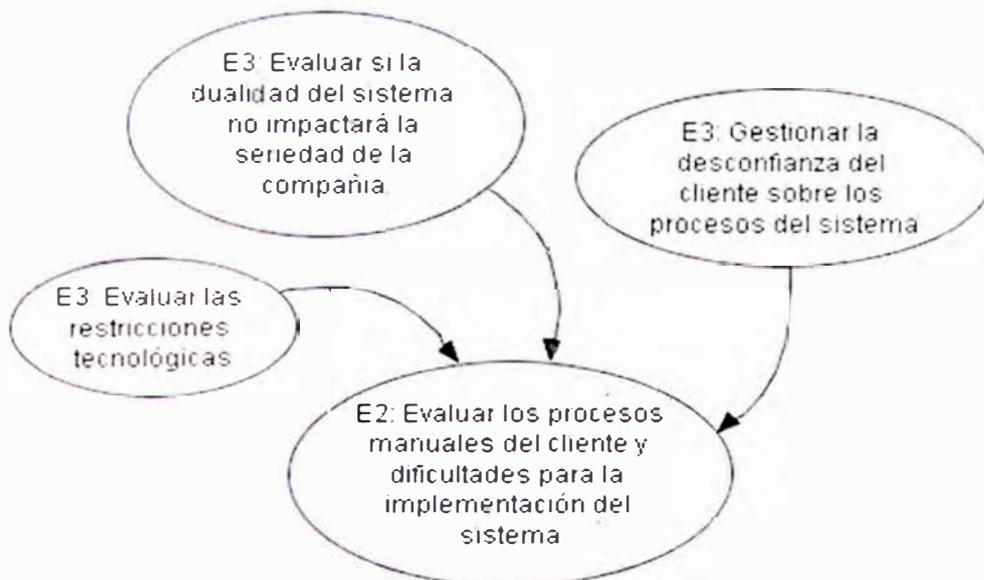


FIGURA 11 : Sistema de gestión de restricciones

6.6. Cuadro resumen de codificación de preguntas sobre la estrategia de comercialización

TE MARKETING		CATEGORIZACIÓN SOBRE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN		
Cuenta de DETALLE				
AC	CATEGORIA	OB	DETALLE	Total
E	COSTOSSISTEMA		1 Emprendedor tiene restricciones a invertir en software	1
			3 El sistema deberá tene costos bajos	1
			5 Las PYMEs se quejan de costos altos.	1
			6 El costo de cambiar un sistema existente puede ser alto.	1
			La costumbre de la gente es comprar un aplicativo y luego la actualización, salvo que la mensualidad no sea alta.	1
			No tendría sentido que el contador pague por el sistema	1
			Tener en cuenta los costos de contrata mas personal.	1
	INTERESCUENTE		1 Emprendedor con mentalidad orientada a comprar la aplicación	1
			2 Poca preocupación en mejorar y busca tributar menos	1
			3 El sistema al no discriminar puede resultar un obstaculo.	1
			Los clientes no están dispuestos a invertir en mejoras	1
	NEGOCIOPIRAMIDE		3 El negocio de la pirámide fue mal empleado.	1
	ESTRATEGMARKET		5 Estoy tranquilo con mi profesión no estoy para ofrecer productos.	1
			7 Existe el temor en los empresarios en ser engañados	1
			Hay desconfianza sobre la adminsitración de los negocios de tipo pirámide	1
Total E				15
T	CLASIFICACIENTES		5 Cuando las PYME crecen requieren de asistentes para conocer el movimiento de contabilidad El sistema sería para empresarios PYME ordenados con visión de crecimiento	1
			7 Se requiere categorizar o segmentar las PYMES	1
	COSTOSSISTEMA		1 Evaluar la compra o alquiler del sistema	1
			2 Trasladar los costos al cliente PYME	1
			6 Deberías armar paquetes de licencias con costos de acuerdo a la necesidad de los clientes	1
			7 La mayoría de las veces los royalty son fraccionados	1
	INTERESCUENTE		1 Demostrar que el sistema es útil en sus operaciones	1
			5 Cuando la empresa ha crecido ya requiere conocer sus ventas y busca ayuda	1
	ESTRATEGMARKET		3 Aprovechar novedad de estrategia de mercadeo de sistemas Mostrar la estrategia multinive de forma adecuada Debería encontrarse el beneficio económico para migrar a este sistema desde uno que ya está 4 utilizandose.	1
			El sistema debe ser económico y sus planes de contrato no deben ser muy de largo plazo.	1
			6 Implementa la solución luego podras incentivar al pago para un negocio adicional.	1
			Lanzar el sistema hacerlo famoso y luego hacer mas negocios.	1
			Tiene que primero implementar el sistema, demostrar que funciona.	1
			Tienes que demostrar que es facil de implementar y obtener resultados	1
Total T				17
W	CLASIFICACIENTES		5 Para implementar sisemas los emprendedores jovenes ven la informática mas amigable	1
			7 Se tienen que seleccionar a los clientes que cumplan con los perfiles	1
	INTERESCUENTE		2 Considerar pagos fraccionados o en plazos Los bajos precios son una motivación.	1
	INTERESCONTADOR		1 Intermediario promotor del sistema	1
			3 Motivado al obtener ingresos adicionales Necesita saber cuanto va a ganar al implementar el sistema	1
	NOMBRESISTEMA		3 El nombre del producto debe reflejar simplificar, cambio y modernidad.	1
	ESTRATEGMARKET		1 Lo percibo como un negocio para captar contadores Debería tener la facilidad de implementar el sistema y si nome convence dejarlo sin problemas 4 contractuales.	1
			No quiero ser negociante de la aplicación, los costos los traslado al cliente	1
			Si convenzo a todos mis clientes el sistema me podría salir gratis y tendría oportunidad de ganar dinero.	1
			5 Aplicaría a contadores que tienen pocos clientes o quieren ampliar su base.	1
			6 Las piramies comienzan y luego desaparecen, no permanecen.	1
			Motivado al obtener ingresos adicionales	1
			7 Para inscribirme en el sistema, debo saber que beneficios voy a obtener	1
Total W				16

CUADRO 15 : Consolidado de definiciones sobre la estrategia comercial

6.7. Análisis de resultados

Al analizar la información obtenida como resultado de la ejecución del paso 4 y paso 5 del MIMSIS en la investigación de mercados realizada, se aprecia que las perspectivas o puntos de vista "Weltanschauung" de los observadores se pueden clasificar en dos aspectos, el primero que muestra las motivaciones y restricciones para adoptar la solución de negocios "Mi negocio fácil" y el segundo, promover la solución de negocios mediante redes de mercadeo"

6.7.1. Primera parte - Motivaciones

Sobre la motivación o restricciones de los clientes para adoptar la solución de software.

- a) Que la solución de negocios sirva como sistema de soporte para la consultoría empresarial, que facilite el análisis de gastos y sobrecostos del negocio con indicadores financieros y contables.
- b) Que la solución de negocios cuente con las características necesarias para *asegurar el soporte de los procesos del cliente y el contador*, entre la que resultan valoradas:
 - i. Confiabilidad el sistema, facilidad de uso, intuitivo y fácil de entender.
 - ii. Funcionalidad del sistema para administrar todas las operaciones del negocio, tanto las fiscalizadas como las no fiscalizadas por el ente recaudador.

- iii. Que el sistema facilite la interconexión entre la información del cliente y el contador.
 - iv. Que el sistema mejore los tiempos de procesamiento de la contabilidad
 - v. Que los ingresos del contador tiendan a ser más por consultoría que solo por la gestión de la contabilidad del cliente.
-
- c) Que la solución de negocios disponga de un **sistema de capacitación** que asegure un adecuado entrenamiento a los contadores y clientes para la implementación del sistema.
 - d) Que se asegure el personal que va a ingresar la información en el momento en el que se realizan las operaciones.

6.7.2. Primera parte - Restricciones

- a) Si se implementa un sistema dual (que gestione operaciones fiscalizadas y no fiscalizadas podría no ser visto como serio.
- b) La desconfianza de los emprendedores PYME por temor a robos utilizando el sistema.
- c) La dificultad del emprendedor en el uso o incorporación de sistemas informáticos.

6.7.3. Segunda parte – motivaciones y restricciones

Sobre la motivación y restricciones de los contadores para la promoción de la solución de negocios.

- a) Entre los intereses del contador, se encuentra la obtención de ingresos adicionales por la promoción de la solución y conocer cuánto va a ganar por promover e implementar el sistema.
- b) Los precios bajos de la solución de negocio para el cliente y el contador.
- c) Adecuada clasificación de clientes, destacando emprendedores jóvenes por ver la informática más amigable para su implementación.
- d) Establecimiento de perfiles que deberán cumplir los contadores y clientes para participar en el negocio.
- e) Tener una estrategia de marketing que comprenda las siguientes características:
 - i. Contrato flexible que no vincule por un tiempo prolongado al contador con la empresa de sistemas.
 - ii. Aplicable a contadores que quieran ampliar su base de clientes.
 - iii. Conocer que beneficios se obtendrán de participar en el sistema.
 - iv. Dar a conocer los beneficios del negocio tipo pirámide y seguridad de su continuidad en el tiempo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- 1) Se valida que la generación de un Modelo de Investigación de Mercados basado en la Metodología de Sistemas Suaves o modelo de investigación sistémico (MIMSIS) es realizable y aplicable.
- 2) Se valida que el uso de la Metodología de Sistemas Suaves Clásica puede ser elemento central de un proceso de investigación de mercados.
- 3) Se valida que el modelo de Investigación de Mercados Sistémico (MIMSIS) al ser aplicado con sus precondiciones y pasos correspondientes, es una herramienta útil para la investigación de mercados de una PYME.
- 4) El modelo MIMSIS, genera un modelo conceptual de sistemas y subsistemas que deberían tenerse en cuenta como respuesta a la pregunta de investigación de mercados.
- 5) La aplicación de técnicas de recojo y procesamiento de información empleadas en procesos de investigación cualitativa son de mucha utilidad en el proceso de adquisición de datos y procesamiento de información en el modelo MIMSIS.

RECOMENDACIONES:

- 1) Para la adecuada aplicación del modelo se requiere del investigador habilidades de comunicación y entrevista que faciliten el proceso de entrevista con los observadores participantes.
- 2) Realizar validaciones de las guías de entrevista de forma que permitan obtener la información que responda a las preguntas de la investigación.
- 3) Utilizar la técnica de “tormenta de ideas” o brainstorming para la generación de la guía de entrevista y validar que esta oriente al observador a responder las preguntas de la investigación.
- 4) Al realizar la entrevista empleando la gráfica enriquecida, se recomienda tomar nota de la posición del entrevistado respecto del problema planteado y sus respectivos aportes en la misma hoja. Esto permitirá complementar su posición al momento de la transcripción.
- 5) Se recomienda realizar las transcripciones de entrevistas lo más pronto posible luego de haber finalizado la entrevista, de preferencia antes de iniciar una nueva entrevista.
- 6) Antes de iniciar con la elaboración de los modelos conceptuales se recomienda clasificar los constructos que definen la cosmovisión así como las actividades que dan lugar a ellas, de esta forma se podrá identificar el orden de precedencia de las actividades correspondientes.

APORTES REALIZADOS EN LA TESIS

- 1) El desarrollo de una aplicación del enfoque sistémico en el proceso de investigación de mercados a través del “MIMSIS” desarrollado.
- 2) La estructuración de un Modelo de Investigación de Mercados aplicable en una empresa del entorno PYME en la ciudad de Lima Metropolitana.
- 3) La descripción detallada del modelo MIMSIS, pasos y secuencias, que al ser seguidas en detalle por un investigador con conocimientos básicos de la Metodología de Sistemas Suaves, puede ser utilizado para llevar adelante un estudio de mercado.
- 4) La aplicación del modelo “MIMSIS” en un proceso de investigación de mercados para una empresa PYME de desarrollo de software en la ciudad de Lima.
- 5) El planteamiento de un modelo de análisis que permitirá ampliar el estado del arte sobre la investigación de mercados desde una perspectiva sistémica.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **Constructo**.- Término que refiere factores, atributos o variables tales como: hábitos de consumo, decisión de compra, precio, producto, competencia.
2. **Grounded Methodology**.- Método de la teoría fundamentada es una metodología sistemática en las ciencias sociales relacionadas con el descubrimiento de la teoría a través del análisis de los datos. Se utiliza principalmente en la investigación cualitativa, pero también es aplicable a los datos cuantitativos.
3. **Grupo focal**.- Es una herramienta de investigación cualitativa que permite obtener información sobre la percepción de un grupo de personas sobre uno o más aspectos comprendidos dentro de una investigación de mercados.
4. **Holístico**.- Adjetivo perteneciente o relativo al holismo, que es una doctrina filosófica que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen (RAE, 2013).
5. **Modelo conceptual**.- Explica cuales son y cómo se relacionan los conceptos relevantes en la descripción de un problema.

6. **Marketing (Mercadotecnia).**- Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda (RAE, 2013).
7. **PYME:** Siglas con las que se identifican a las Pequeñas y Medianas Empresas.
8. **Welstanchauung.**- Cosmovisión o "visión del mundo" o en la forma original alemana con la palabra compuesta: Weltanschauung; es una imagen o figura general de la existencia, realidad o "mundo" que una persona, sociedad o cultura se forman en una época determinada; y suele estar compuesta por determinadas percepciones, conceptualizaciones y valoraciones sobre dicho entorno.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarez-Gayou, J. J. (2003). *Como hacer la investigación cualitativa. Fundamentos y Metodología*. Mexico: Paidós Educador.

Arellano, R. (2005). *Los Estilos de Vida en el Perú*. Lima: Arellano Investigación de Marketing.

Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados : Enfoque para América Latina*. México: Pearson.

Checkland, P. (2004). *Pensamiento de Sistemas, Práctica de Sistemas*. México: Limusa.

Checkland, P. a. ((1991)). *Soft systems methodology in action*.

Fernández, L. (07 de Octubre de 2006). *Universidad de Barcelona*.
Obtenido de Universidad de Barcelona:
www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf

García, E. (2012). *Investigación de Mercados : para pymes y empresas que recién empiezan*. Lima: Universidad del Pacífico.

Jackson, M. (2003). *System Thinking: Creative Holism for Managers*. Chichester: John Wiley and Sons.

Lane, D. C. (1994). *The greater whole: Towards a Synthesis of the System Dynamics and Soft System Methodology*. London: City University Business School.

Linares, J. (2009). *Investigación de Mercados*. Lima: San Marcos.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.

Material de apoyo académico unamerida. (5 de Octubre de 2012). <http://www.unamerida.com/>. Obtenido de <http://www.unamerida.com/archivospdf/306%20MIA-U7.pdf>

RAE, R. A. (04 de Marzo de 2013). www.rae.es. Recuperado el 04 de Marzo de 2013, de www.rae.es: www.rae.es

Rubin, I. S., & Rubin, I. J. (2005). *Qualitative Interviewing, The art of hearing data*. California: Sage Publications, Inc.

Senge, P. (1990). *La quinta disciplina*. Barcelona: Granica.

TAYLOR, S. J., & BOGDAN, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*.

Toffler, A. (1979). *The third wave*.

Wim, J., & Jürg, T. (30 de 09 de 2012). <http://www.fenomeenonline.nl/>. Obtenido de Fenomeen Online Magazine:
[http://www.theconstellationcompany.com/English/Publications/Jurg%20and%20Thoelke%20\(2006-30-08\)%20Integrating%20the%20inner%20and%20outer%20world%20in%20market%20research%20-%20POT%20Conference%20Amsterdam.pdf](http://www.theconstellationcompany.com/English/Publications/Jurg%20and%20Thoelke%20(2006-30-08)%20Integrating%20the%20inner%20and%20outer%20world%20in%20market%20research%20-%20POT%20Conference%20Amsterdam.pdf)

ANEXOS

ANEXO 01

GUÍA DE ENTREVISTA UTILIZADA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INTRODUCCIÓN

Propósito de la entrevista, explicación de porqué fue seleccionado el contador, se da a conocer que se guardará anonimato y confidencialidad

HABLEMOS DE LOS SISTEMAS DE SUS CLIENTES Y LOS QUE USTED UTILIZA.

¿Cuántos clientes tiene Usted?

¿Qué sistemas de software utilizan sus clientes en sus negocios?

¿Sabe cómo le va a tu cliente con el sistema que está utilizando?

¿Cómo resuelve los problemas que se le presentan en su sistema?

¿Los sistemas de software de sus clientes generan las operaciones contables que Usted necesita?

¿Qué sistemas contables Usted conoce o utiliza?

¿Qué atributos o características del sistema lo motivaron a utilizarlo?

¿Qué mejoras sugeriría al sistema que está utilizando para cubrir sus necesidades de información?

HABLEMOS DEL SISTEMA DE SOFTWARE:

EN SU CLIENTE

¿Qué motivaría su cliente a implementar este sistema?

¿Qué restricciones o dificultades cree que podría tener su cliente para implementar este sistema

USTED COMO CONTADOR

¿Qué es lo mejor que tiene su sistema contable, lo que más destacaría Usted?

¿En el sistema de contabilidad que actualmente utiliza, que problemas o inconvenientes presenta?

¿Qué le gustaría que tuviese el sistema contable que presentamos?

¿Que lo motivaría a implementar este sistema?

¿Qué dificultades se presentaron cuando implementó su sistema contable?

¿Qué dificultades o restricciones cree se tendría para la implementación de este sistema?

¿Consideras que esta solución de negocio puede ayudarte a potenciar tu rol de consultor empresarial con tus clientes?

HABLEMOS DE LAS REDES DE MERCADEO

¿Qué sabe o ha oído hablar de las redes de mercadeo?

¿Qué aspectos de Golden Business Solution (GBS) lo motivarían a ser parte este sistema de mercadeo?

¿Qué aspectos de esquema de negocio GSB lo desanimarían a ser parte de éste sistema de mercadeo?

¿Qué opina del nombre de la solución " Mi negocio Fácil"?

ANEXO 02

IMAGEN PICTORICA DE LA SOLUCIÓN DE NEGOCIOS UTILIZADA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

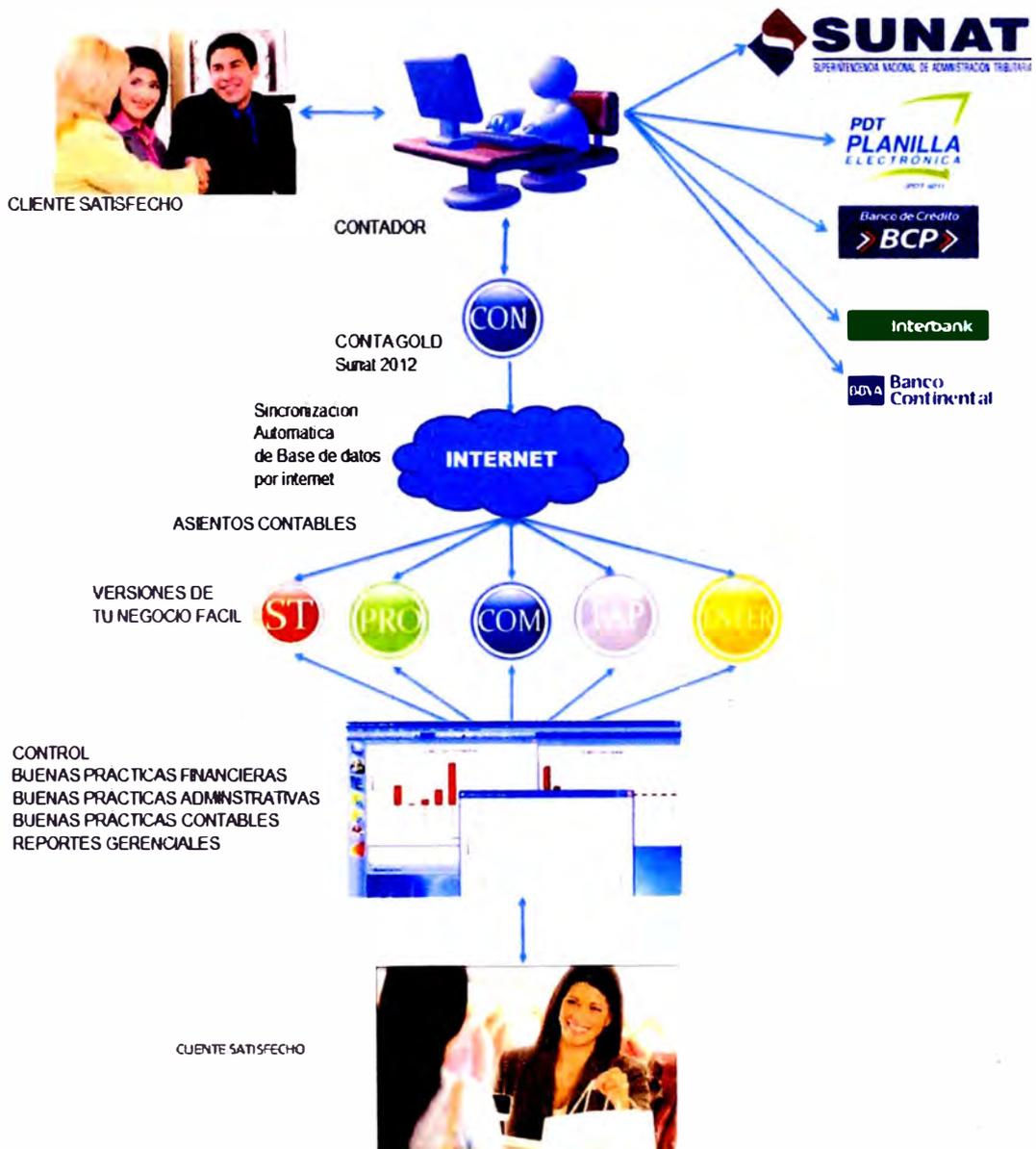


FIGURA 12 : Imagen pictórica de la solución de software

ANEXO 03

IMAGEN PICTORICA DE LAS REDES DE MERCADEO UTILIZADA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

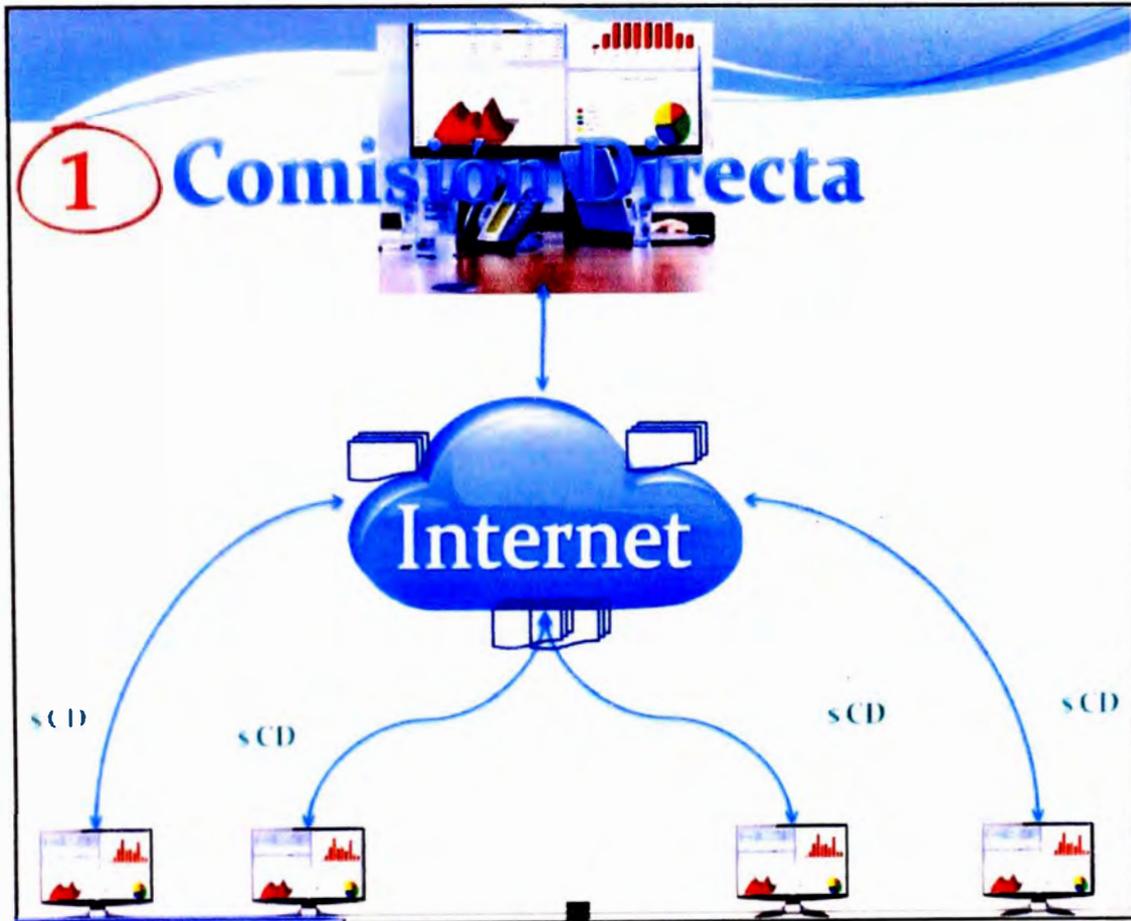


FIGURA 13 : Imagen pictórica de la estrategia de comercialización 1er nivel

ANEXO 04

IMAGEN PICTORICA DE LAS REDES DE MERCADEO UTILIZADA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



FIGURA 14 : Imagen pictórica de estrategia de comercialización multinivel