

DEMOSCOPIA S.A.

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Y MANUAL DE PUESTOS PARA EL ÁREA DE INVESTIGACION

2003

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

IDENTIFICACIÓN

En el siguiente documento se presenta un manual de procedimientos de tipo interdepartamental, elaborado para Demoscopia S.A.

En el mismo se describe los procedimientos que corresponden a los procesos utilizados por la empresa cada vez que se ofrecen los servicios pertinentes:

1. Subproceso de Planeación del estudio
 - 1.1 Oferta técnica-económica
 - 1.1.1 Objetivos del estudio
 - 1.1.2 Población de interés
 - 1.1.3 Diseño muestral
 - 1.1.4 Precio
 - 1.2 Aprobación del proyecto por parte del cliente
 - 1.3 Presupuesto del proyecto
 - 1.4 Planificación del trabajo y movimientos
 - 1.5 Construcción del cuestionario
 - 1.6 Ruteo del trabajo de campo

2. Subproceso de Trabajo de campo
 - 2.1 Prueba del cuestionario
 - 2.2 Reclutamiento de los entrevistadores y supervisores
 - 2.3 Capacitación de los supervisores y encuestadores
 - 2.4 Crítica del cuestionario
 - 2.5 Cumplimiento de la muestra

3. Subproceso de Análisis
 - 3.1 Crítica y verificación
 - 3.2 Codificación y análisis
 - 3.3 Digitación
 - 3.4 Procesamiento
 - 3.5 Análisis de resultados
 - 3.6 Elaboración del informe
 - 3.7 Presentación de resultados ante el cliente

No de revisión del documento: _____

Autorizado por: _____

Firma: _____

Curridabat, San José
Noviembre, 2003

CONTENIDO

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	3
1. Introducción.....	3
2. Subproceso de planeación del estudio	5
3. Subproceso de trabajo de campo	6
4. Subproceso de análisis.....	7
Subproceso de planeación del estudio.....	8
Introducción.....	8
Objetivo	8
Políticas o normas de operación.....	8
Flujograma	9
Subproceso del trabajo de campo.....	19
Introducción.....	19
Objetivo	19
Políticas o normas de operación.....	19
Flujograma	20
Subproceso de análisis de la información.....	28
Introducción.....	28
Objetivo	28
Políticas o normas de operación.....	28
Flujograma	29

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

1. Introducción

Al ser Demoscopia una entidad dedicada al desarrollo de estudios de opinión cuantitativos y cualitativos, así como a estudios de imagen y comunicación de empresas, estudios del desarrollo de recursos humanos, y del área organizacional y de sistemas, los resultados de estas investigaciones tanto a nivel nacional como internacional es prioridad tener un control estricto del proceso, por lo cual toda información debe pasar hasta alcanzar los objetivos planteados en cada investigación o proyecto.

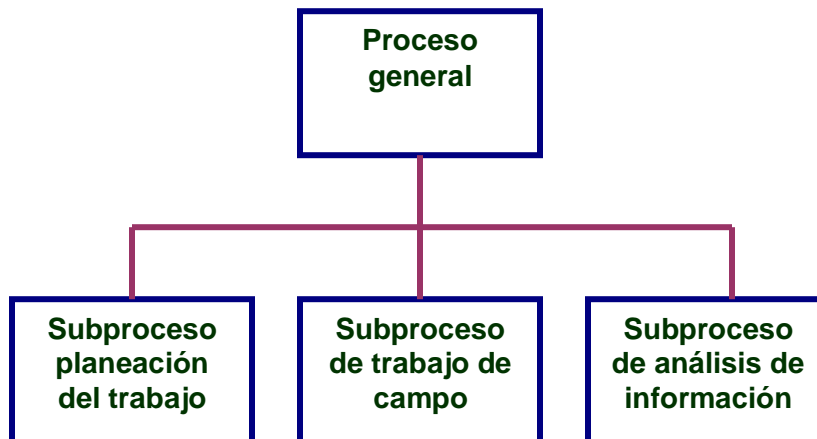
Desde la solicitud u oferta de un proyecto por parte de un cliente o de la organización; hasta la entrega del informe final al cliente, es necesario un control interno en cada paso, ya que un descuido en la parte inicial o intermedia puede afectar directamente el resultado final, y por ende la calidad del servicio se ve afectada negativamente, igualmente un error en cualquier etapa del proyecto debido a un mal control de los procesos representa directamente un crecimiento exponencial en los costos del mismo.

Por el tipo de estudios que se realizan en la organización, y por el impacto que los resultados tienen sobre la toma de decisiones de los clientes, es imprescindible tener muy en claro y sobre todo, muy bien controladas todas las actividades por las que un proyecto debe pasar. Todo miembro de la organización debe tener muy en claro que cada actividad esta relacionada, y muchas veces dependientes entre sí, ya que cada estudio tiene como fin alcanzar el objetivo u objetivos que el cliente quiere alcanzar para mejorar, y facilitar su desempeño en el mercado en el que se encuentra.

Con la finalidad de que la empresa mantenga debidamente un control en los diversos procesos, se presenta de la manera más detallada posible los procesos utilizados por la organización, para dar respuesta a las necesidades de los clientes.

Existe un proceso general que se puede subdividir en tres etapas o subprocesos los cuales son:

- a. Subproceso de planeación del estudio.
- b. Subproceso del trabajo de campo.
- c. Subproceso de análisis de la información.



Es importante recalcar que cada proceso antes mencionado están estrechamente relacionados entre sí, es decir, la forma como se realice el proceso de planeación del estudio repercutirá directamente en el trabajo de campo, y este a su vez en el análisis de la información.

Cada subproceso se describirá genéricamente a continuación:

2. Subproceso de planeación del estudio

Es la parte inicial del proyecto, y cabe señalar que la parte esencial del mismo; aquí se presenta la oferta técnica-económica del estudio al cliente. Se necesita el costeo o presupuesto de todas las etapas del proyecto, es decir se realiza un presupuesto aproximado de lo que costará el trabajo de campo, el trabajo técnico y el trabajo analítico del estudio, para poder obtener los costos variables del proyecto, adicionándole los costos fijos que el estudio representa para la empresa.

En el subproceso de planeación se desarrolla la planificación del trabajo y cada movimiento que tendrá el proyecto, se trabaja a la misma vez el diseño de la muestra; conjuntamente se realiza la construcción del cuestionario o herramienta a utilizar en el estudio así como el ruteo del trabajo de campo; cabe destacar que la hoja de ruta, debe ser una de las actividades en donde se preste más atención, lo que significa que debe ser muy bien planificada, ya que el en trabajo de campo es donde se da la mayor fuga de costos del proyecto. (Obviamente el crecimiento o reducción de costos depende directamente del tamaño del estudio)

De esta manera se obtiene el planeamiento del estudio, es importante mencionar que es la parte más crítica del mismo, ya que es el punto de arranque del trabajo de campo, el cual una vez iniciado, es más difícil y costoso la corrección de errores; es decir, en el subproceso o etapa de planeación del estudio el director del proyecto no puede olvidar el control, crítica y verificación de todos los procedimientos antes mencionados ya que la planeación inicial representa la calidad de los resultados que se obtengan al final del subproceso de investigación.

3. Subproceso de trabajo de campo

Una vez que se obtiene toda la información básica para el desarrollo del proyecto, se da comienzo a todo lo relacionado con el trabajo de campo.

En este subproceso se realiza la selección, capacitación y seguimiento de los encuestadores y supervisores; se lleva a prueba el cuestionario, se realiza la crítica del cuestionario y se verifica el cumplimiento de la muestra dada en el subproceso de planeación del estudio; en este caso la verificación de la muestra es primordial, ya que un descuido por parte de los supervisores representa un atraso en el subproceso de análisis de la información; es decir, si el supervisor pasa por alto que un encuestador no terminó debidamente un cuestionario, en el procedimiento de codificación se presentan problemas, lo que implica un aumento en el tiempo y en los costos planificados para el estudio.

Como se mencionó anteriormente, el subproceso de trabajo de campo obedece a toda información suministrada en el subproceso anterior, por lo que un buen trabajo de campo está directamente relacionada con la calidad del subproceso de planeación; igualmente un buen control en el trabajo de campo, representará la eficiencia y eficacia como se desarrolle el subproceso de análisis de la información.

4. Subproceso de análisis

Este subproceso da inicio con la codificación del cuestionario, seguidamente se realiza la digitación de la información, con lo cual se da paso al procesamiento de los datos, los cuales serán analizados, por la persona encargada de la parte analítica del proyecto, para dar como resultado la construcción del informe final, el cual una vez revisado y aprobado por el director del proyecto así como por el director general, se realiza la presentación de los resultados al cliente.

Es obvio que la calidad del trabajo de campo afectará directamente la calidad del trabajo de análisis, y por ende, la satisfacción del cliente; en esta etapa es preciso recordar que los resultados que se obtienen en el proceso de investigación, pasaran a ser parte importante en la toma de decisiones de los clientes, de aquí la importancia de recalcar el control estricto que se debe tener en cada subproceso antes mencionado.

Subproceso de planeación del estudio.

Introducción

Para obtener la oferta técnica-económica del estudio, se realiza el diseño de la muestra que contenga las características solicitadas u ofrecidas; de aquí se da comienzo a la construcción del cuestionario, conjuntamente se empieza a planificar el trabajo (cuanto personal y cuanto tiempo se necesita para el estudio), así como el ruteo del trabajo de campo. Con esta información se trabaja el presupuesto del estudio; es decir, se le asigna el monto total de todos los costos que implica el trabajo de campo (salarios y viáticos de los encuestadores y supervisores), papelería requerida, fotocopias, pago de los codificadores, digitadores, analistas, etc.

Una vez concluida el diseño técnico del estudio y finalizado el presupuesto se realiza el informe técnico-económico que se le entrega al cliente.

Objetivo

Obtener un documento integral de presupuesto técnico y económico del estudio.

Políticas o normas de operación

- ✓ Código internacional ICC-ESOMAR¹ para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados
- ✓ Entrega de boletas a clientes

¹ Ver [anexo 1](#)

Demoscopia S.A.
Proceso de investigación
Subproceso de planeación del estudio

Paso	Descripción	Encargado
	Inicio del proceso	
1	Solicitud de servicios	Cliente
2	Estudio de la solicitud	Director general
3	¿Se especifican características de interés de la muestra, así como objetivos del estudio? Si: Paso 11 No: continua	Director general
4	Asigna director del proyecto	Director general
5	Estudio y análisis de la solicitud	Director del proyecto
6	Presenta solicitud al departamento de estadística para el diseño de la muestra según lo solicitado por el cliente	Director del proyecto
7	Estudio de las características solicitadas, tamaño, distribución geográfica, etc.	Estadístico
8	Diseño de la muestra	Estadístico
9	Presenta muestra al director del proyecto	Estadístico
10	¿Muestra adecuada? Si: continua No: paso 6	Director del proyecto
11	Llena sección de muestra de la hoja de control de calidad ²	Director del proyecto
12	Presenta muestra al encargado de trabajo de campo	Director del proyecto
13	Construcción de la hoja de ruta	Director de trabajo de campo
14	Presentación de la hoja de ruta ³ al director del proyecto	Director de trabajo de campo
15	¿Es aceptada? Si: continua No: paso 11	Director del proyecto
16	Llena sección “hoja de ruta” de la hoja de control de calidad	Director del proyecto
17	Presenta objetivos al departamento de mercadeo	Director del proyecto

² Ver [apéndice A](#)

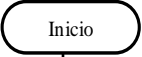
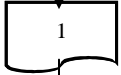
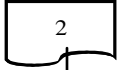
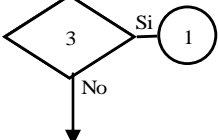
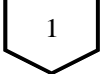
³ Ver [apéndice B](#)

Paso	Descripción	Encargado
18	Diseño del cuestionario según objetivos del proyecto	Mercadeo
19	Presenta cuestionario al director del proyecto	Mercadeo
20	¿Lo aprueba? Si: continua No: paso 15	Director del proyecto
21	Llena sección “cuestionario” de la hoja de control de calidad	Director del proyecto
22	Planificación del trabajo y movimientos (cuantas personas y cuanto tiempo se necesita para realizar el proyecto)	Director de proyecto
23	Llena original y copia de la sección de “salarios, viáticos de los encuestadores y supervisores, papelería necesaria, pago de codificadores, digitadores, analista, costo del informes parciales e informe final; y cálculo de costos fijos.” de la hoja de presupuesto. ⁴	Director del proyecto
24	Construcción de propuesta técnica-económica	Director del proyecto
25	Presentación informe técnico-económico al director general	Director del proyecto
26	¿Es aceptable, la propuesta técnica-económica, según hoja de control de calidad? Si: continua No: paso 5	Director general
27	Presentación de currículum ⁵ e informe técnico-económico al cliente	Director general
28	¿El cliente acepta informe técnico-económico? Si: continua No: fin del proceso	Cliente
29	Establecimiento de la forma de pago	Director general
30	¿Es aceptable? Si: continua No: paso 28	Cliente
31	Notifica aceptación del estudio al Director del proyecto	Director general
32	Entrega copia de hoja de presupuesto e informe económico al administrador	Director del proyecto
33	Entrega informe técnico a Director de trabajo de campo	Director del proyecto
	Fin del proceso	


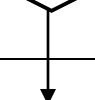
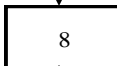
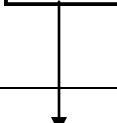
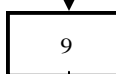
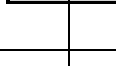
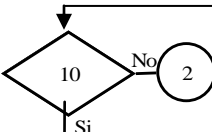
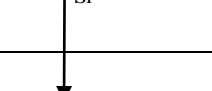



⁴ Ver [apéndice C](#)

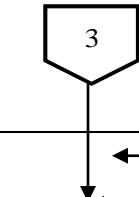
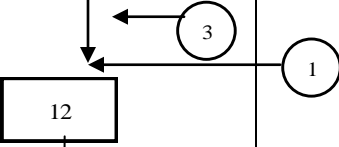
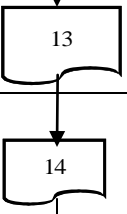
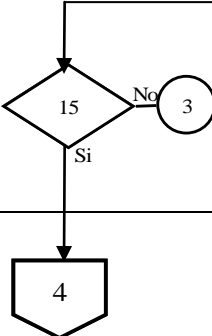
⁵ ver [apéndice D](#)


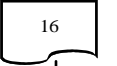

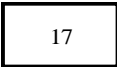
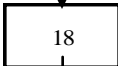
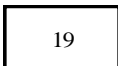
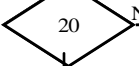

Demoscopia S.A.
Proceso de investigación
Subproceso de planeación del estudio



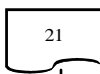

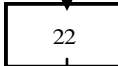

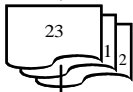

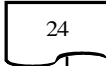

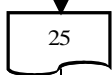

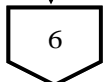
FLUJOGRAMA						Descripción
Cliente	Director general	Director del proyecto	Estadístico	Director trabajo campo	Mercadeo	
						
						“Solicitud de servicios”
						“Estudio de la solicitud”
						¿Se especifican características de interés? Si: paso 11 No: continua
						


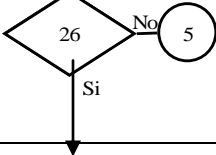
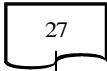
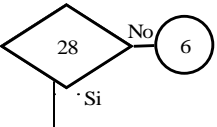
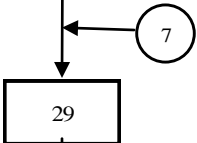
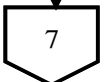
FLUJOGRAMA						Descripción
Cliente	Director general	Director del proyecto	Estadístico	Director trabajo campo	Mercadeo	
	1					
	4					Asigna director del proyecto
		5				Estudio y análisis de la solicitud
		6				Presenta solicitud al departamento de estadística para el diseño de la muestra según lo solicitado por el cliente
			7			Estudio de las características solicitadas, tamaño, distribución geográfica, etc.
			2			


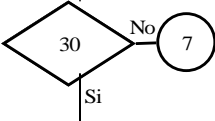
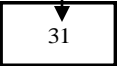
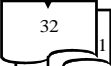
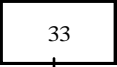


FLUJOGRAMA						Descripción
Cliente	Director general	Director del proyecto	Estadístico	Director trabajo campo	Mercadeo	
						
						
						Diseño de la muestra
						
						Presenta muestra al director del proyecto
						
						¿Muestra adecuada? Si: continua No: paso 6
						
						Llena sección de muestra en la hoja de control de calidad
						
						

FLUJOGRAMA						Descripción
Cliente	Director general	Director del proyecto	Estadístico	Director trabajo campo	Mercadeo	
						
						Presenta muestra al encargado de trabajo de campo
						Construcción de la hoja de ruta
						Presentación de la hoja de ruta al director del proyecto
						¿Es aceptada? Si: continua No: paso 12

FLUJOGRAMA						Descripción
Cliente	Director general	Director del proyecto	Estadístico	Director trabajo campo	Mercadeo	
						
						Llena sección de hoja de ruta en la hoja de control de calidad
						
						Presenta objetivos al departamento de mercadeo
						Diseño del cuestionario según objetivos del proyecto
						Presenta cuestionario al director del proyecto
						¿Lo aprueba? Si: continua No: paso 17
						

FLUJOGRAMA						Descripción
Cliente	Director general	Director del proyecto	Estadístico	Director trabajo campo	Mercadeo	
						
						Llena sección de cuestionario en la hoja de control de calidad
						
						Planificación del trabajo y movimientos
						
						Costeo del proyecto, llena original y copia de hoja de presupuesto
						
						Construcción de propuesta técnica-económica
						
						Presentación informe técnico-económico al director general
						
						
						

FLUJOGRAMA						Descripción
Cliente	Director general	Director del proyecto	Estadístico	Director trabajo campo	Mercadeo	
						
						¿Es aceptable, la propuesta técnica-económica, según hoja de control? Si: continua No: paso 5
						Presentación de currículum e informe técnico-económico al cliente
						El cliente acepta Si: continua No: Termina
						Establece forma de pago
						

FLUJOGRAMA						Descripción
Cliente	Director general	Director del proyecto	Estadístico	Director trabajo campo	Mercadeo	
						
						¿Es aceptable? Si: continua No: paso 29
						
						Notifica aceptación al Director proyecto
						Entrega copia hoja presupuesto a administrador
						Entrega informe técnico a director trabajo de campo
						
						Fin del proceso

Subproceso del trabajo de campo.

Introducción

Se inicia con la selección, reclutamiento y capacitación de los encuestadores y supervisores que sean necesarios; una vez con el personal idóneo se realiza una prueba del cuestionario (es una prueba significativa a un número mínimo de personas), para verificar que no existan preguntas sesgadas, que no se entiendan o se repitan; una vez que se termina la prueba del cuestionario se realiza la crítica del mismo donde se corrigen los errores encontrados, para empezar el trabajo de campo final.

Durante la aplicación del cuestionario el supervisor debe controlar que se respete el ruteo establecido así como la cantidad y distribución exigidos en la muestra y debe verificar que todos los cuestionarios estén en buen estado, es decir que no estén incompletos, que se realicen donde tienen que realizarse y que se complete la cantidad establecida por día de cuestionarios terminados.

Objetivo

Aplicación y evaluación de la muestra estadística ofrecida o solicitada; es decir cumplir con el tamaño, distribución, presentación de la totalidad de los cuestionarios en buen estado, y otros aspectos atinentes a la muestra.

Políticas o normas de operación

- ✓ Código internacional ICC-ESOMAR⁶ para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados
- ✓ Entrega de boletas a clientes

⁶ Ver [anexo 1](#)

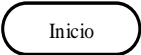
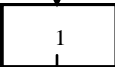
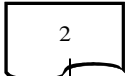
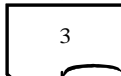
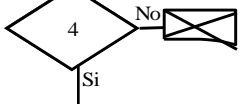

Demoscopia S.A.
Proceso de investigación
Subproceso de trabajo de campo

Paso	Descripción	Encargado
	Inicio del proceso	
1	Búsqueda de entrevistadores y supervisores, según plan de trabajo	Administrador
2	Presenta solicitudes al director del proyecto	Administrador
3	Estudio de solicitudes de entrevistadores y supervisores	Director del proyecto
4	¿Las solicitudes llegadas son aptas para el puesto? Si: Continua No: Desecha solicitud	Director del proyecto
5	Dispone de hora y fecha de entrevistas	Director del proyecto
6	Presenta solicitudes seleccionadas y citas de entrevista	Director del proyecto
7	Reclutamiento de entrevistadores y supervisores	Administrador
8	Entrevista y selección de entrevistadores y supervisores	Director del proyecto
9	Capacitación de entrevistadores y supervisores	Director de trabajo de campo
10	Realización de prueba de cuestionario con entrevistadores y supervisores seleccionados	Director de trabajo de campo
11	Entrega de boletas de prueba	Supervisores
12	Revisión y crítica de boletas	Director de trabajo de campo
13	¿Se presentan problemas a la hora de aplicar el cuestionario? Si: Continua No: paso 18	Director de trabajo de campo
14	Señala errores que se presentan en las boletas	Director de trabajo de campo
15	Presenta correcciones de boletas	Director de trabajo de campo
16	Estudio y modificación de errores en boletas	Mercadeo
17	Presentación de boletas corregidas a director del trabajo de campo	Mercadeo
18	Puesta en marcha de trabajo de campo final	Director de trabajo de campo

Paso	Descripción	Encargado
19	Entrega de hoja de ruta a supervisores, especificando cantidad de grupos, zonas y número de boletas a realizar por día	Director de trabajo de campo
20	Aplicación de cuestionarios según distribución y tamaño de la muestra asignada, y según hoja de ruta	Supervisores
21	Revisión de boletas	Supervisores
22	Llena hoja de trabajo de campo ⁷	
23	Entrega de boletas y hoja de trabajo de campo	Supervisores
24	Compara hoja de ruta vrs hoja de trabajo de campo vrs cantidad de boletas entregadas	Director de trabajo de campo
25	Critica y verificación de boletas	Director de trabajo de campo
26	¿Se apegan las boletas realizadas a la distribución y tamaño de la muestra asignada, así como a la hoja de ruta? Si: continua No: paso 19	Director de trabajo de campo
27	Entrega de boletas a codificadores	Director de trabajo de campo
	Fin del proceso	

⁷ Ver [apéndice E](#)

Demoscopia S.A.
Proceso de investigación
Subproceso de trabajo de campo

FLUJOGRAMA					Descripción
Administrador	Director del proyecto	Director trabajo de campo	Supervisor	Mercadeo	
					Inicio del proceso
					Búsqueda de entrevistadores y supervisores
					Presenta solicitudes al director del proyecto
					Estudio de solicitudes de entrevistadores y supervisores
					¿Las solicitudes llegadas son aptas para el puesto? Si: Continua No: Desecha solicitud
					

FLUJOGRAMA					Descripción
Administrador	Director del proyecto	Director trabajo de campo	Supervisor	Mercadeo	
	1				
	↓ 5				Dispone de hora y fecha de entrevistas
	↓ 6				Presenta solicitudes seleccionadas y citas de entrevista
↓ 7					Reclutamiento de entrevistadores y supervisores
	↓ 8				Entrevista y selección de entrevistadores y supervisores
		↓ 9			Capacitación de entrevistadores y supervisores
		↓ 2			

FLUJOGRAMA					Descripción
Administrador	Director del proyecto	Director trabajo de campo	Supervisor	Mercadeo	
		2			
		↓ 10			Realización de prueba de cuestionario
		↓	11		Entrega de boletas de prueba
		↓	↓		Revisión y crítica de boletas
		12			
		↓			¿Se presentan problemas a la hora de aplicar el cuestionario? Si: Continua No: paso 18
		13			
		↓			
		14			Señala errores que se presentan en las boletas
		↓			
		3			

FLUJOGRAMA					Descripción
Administrador	Director del proyecto	Director trabajo de campo	Supervisor	Mercadeo	
		3			
		↓ 15			Presenta correcciones de boletas
				↓ 16	Estudio y modificación de errores en boletas
				↓ 17	Presentación de boletas corregidas a director del trabajo de campo
		↓ 18	← 1		Puesta en marcha de trabajo de campo final
		↓ 19	← 2		Entrega de hoja de ruta a supervisores
		↓ 4			

FLUJOGRAMA					Descripción
Administrador	Director del proyecto	Director trabajo de campo	Supervisor	Mercadeo	
		4			
			20		Aplicación de cuestionarios según distribución y tamaño de la muestra asignada, y según hoja de ruta
			21		Revisión de boletas
			22		Llena hoja de trabajo de campo
			23		Entrega de boletas y hoja de trabajo de campo
		24			Compara hoja de ruta vrs hoja de trabajo de campo vrs boletas entregadas
		5			

FLUJOGRAMA					Descripción
Administrador	Director del proyecto	Director trabajo de campo	Supervisor	Mercadeo	
		5			
		25	A		Critica y verificación de boletas
		26			¿Se apegan las boletas realizadas a la distribución y tamaño de la muestra asignada, así como a la hoja de ruta? Si: continua No: paso 19
		27			Entrega de boletas a codificadores
		Fin			Fin del proceso

Subproceso de análisis de la información.

Introducción

Este subproceso inicia con la primera boleta o cuestionario que se entregue al final del día del trabajo de campo; las boletas se entregan al codificador para que realice el análisis correspondiente, este a su vez le entrega las boletas codificadas al digitador, el cual introduce los datos en el computador.

Una vez que se han digitado los datos se prosigue con el procesamiento de los datos, el cual da como resultados todos los cuadros estadísticos resultantes de las respuestas dadas en las boletas, estos resultados se entregan al analista el cual solicitará los cruces de variables requeridas para su análisis.

Al finalizar el análisis de los resultados se empieza la construcción del informe final con la información facilitada por el analista; una vez corregido y aprobado el informe se presenta formalmente los resultados al cliente; terminando de esta forma el proceso de investigación de Demoscopia.

Objetivo

Es la codificación, digitalización, obtención de los resultados, el análisis y elaboración del informe final.

Políticas o normas de operación

- ✓ Código internacional ICC-ESOMAR⁸ para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados
- ✓ Entrega de boletas a clientes

⁸ Ver [anexo 1](#)

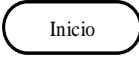
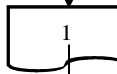
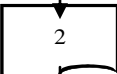
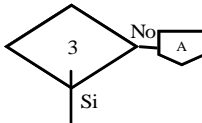

Demoscopia S.A.
Proceso de investigación
Subproceso de análisis de la información

Paso	Descripción	Encargado
	Inicio del proceso	
1	Entrega de boletas a codificadores	Director de trabajo de campo
2	Verificación de boletas	Codificador
3	¿Se encuentran todas las boletas en buen estado? Si: continua No: paso 25 proced. de trabajo de campo	Codificador
4	Codificación de boletas	Codificador
5	Presenta boletas a digitadores	Codificador
6	Revisión de codificación de boletas	Digitador
7	¿Está correcta la codificación? Si: continua No: paso 4	Digitador
8	Introducción de datos en computador	Digitador
9	Presentación de resultados a estadístico	Digitador
10	Revisión de resultados	Estadístico
11	¿Se presenta alguna anomalía en los resultados? Si: paso 8 No: continua	Estadístico
12	Procesamiento de la información	Estadístico
13	Elaboración de cuadros y gráficos	Estadístico
14	Entrega de resultados al analista	Estadístico
15	Revisión de resultados	Analista
16	¿Existe alguna anomalía en los resultados? Si: paso 10 No: continua	Analista
17	Análisis de información	Analista
18	Solicitud de cruces de variables u otros datos necesarios para elaborar resultados finales	Analista
19	Elaboración de información solicitada	Estadístico
20	Entrega de datos	Estadístico
21	Revisión de información suministrada	Analista
22	¿La información cumple con las solicitudes propuestas anteriormente? Si: continua No: paso 18	Analista


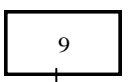
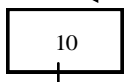
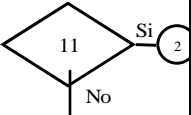
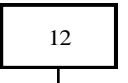

Paso	Descripción	Encargado
23	Análisis final de información	Analista
24	Elaboración de resultados	Analista
25	Presentación de resultados	Analista
26	Revisión de resultados	Director del proyecto
27	Aprobación de resultados presentados	Director del proyecto
28	Construcción del informe final	Analista
29	Presentación del informe final al director de proyecto	Analista
30	Revisión del informe final	Director del proyecto
31	¿Se debe realizar correcciones al informe final? Si: Paso 28 No: continua	Director del proyecto
32	Presentación del informe final al Director General	Director del proyecto
33	Revisión del informe final	Director general
34	¿Se deben realizar correcciones? Si: paso 26 No: continua	Director general
35	Solicitud de cita para presentación de resultados al cliente	Director general
36	Dispone fecha y hora de presentación	Cliente
37	Presentación y entrega de resultados al cliente	Director general
38	Presentación de factura ⁹ al cliente	Director general
39	¿Se apega a forma de pago establecida? Si: continua No: director muestra hoja de presupuesto e informe económico al cliente	Cliente
40	Pago por servicios	Cliente
	Fin del proceso	

⁹ Ver [apéndice F](#)

Demoscopia S.A.
Proceso de investigación
Subproceso de análisis de la información

FLUJOGRAMA								Descripción
Director de trabajo de campo	Codificador	Digitador	Estadístico	Analista	Director del proyecto	Director general	Cliente	
								Inicio del proceso
								Entrega de boletas a codificadores
								Verificación de boletas
								¿Las boletas están en buen estado? Si: continua No: paso 25 procedimiento de trabajo de campo
								

FLUJOGRAMA								Descripción
Director de trabajo de campo	Codificador	Digitador	Estadístico	Analista	Director del proyecto	Director general	Cliente	
	1							
	4	1						Codificación de boletas
	5							Presenta boletas a digitadores
		6						Revisa codificación
		7						¿Esta correcto? Si: continua No: paso 4
		8						Introducción de datos en computador
		2						

FLUJOGRAMA								Descripción
Director de trabajo de campo	Codificador	Digitador	Estadístico	Analista	Director del proyecto	Director general	Cliente	
								
								Presentación de resultados a estadístico
								Revisión de resultados
								¿Se presenta alguna anomalía en los resultados? Si: paso 8 No: continua
								Procesamiento de la información
								

FLUJOGRAMA								Descripción
Director de trabajo de campo	Codificador	Digitador	Estadístico	Analista	Director del proyecto	Director general	Cliente	
			3					
			↓					
			13					Elaboración de cuadros y gráficos
			↓					
			14					Entrega de resultados al analista
			↓					
				15				Revisión de resultados
				↓				
				16				¿Esta correcto? Si: continua No: paso 10
				↓				
				17				Análisis de información
				↓				
				4				

FLUJOGRAMA								Descripción
Director de trabajo de campo	Codificador	Digitador	Estadístico	Analista	Director del proyecto	Director general	Cliente	
				4				
				18	4			Solicitud de datos para elaborar resultados finales
			19					Elaboración de información solicitada
			20					Entrega de datos
				21				Revisión de información suministrada
				22	No 4			¿La información es pertinente? Si: continua No: paso 18
				5				

FLUJOGRAMA								Descripción
Director de trabajo de campo	Codificador	Digitador	Estadístico	Analista	Director del proyecto	Director general	Cliente	
				5				
				↓ 23				Análisis final de información
				↓ 24				Elaboración de resultados
				↓ 25				Presentación de resultados
				↓	↓	6		Revisión de resultados
					↓ 26			Aprobación de resultados presentados
				↓	↓ 27			
				↓ 6				

FLUJOGRAMA								Descripción
Director de trabajo de campo	Codificador	Digitador	Estadístico	Analista	Director del proyecto	Director general	Cliente	
				6				
				5 → 28				Construcción del informe final
				29				Presentación del informe final al director de proyecto
					30			Revisión del informe final
					31			¿Se debe realizar correcciones al informe final? Si: Paso 28 No: continua
					7			

FLUJOGRAMA								Descripción
Director de trabajo de campo	Codificador	Digitador	Estadístico	Analista	Director del proyecto	Director general	Cliente	
					7			
					32			Presentación del informe final al Director General
						33		Revisión del informe final
						34	Si 6	¿Se deben realizar correcciones? Si: paso 26 No: continua
						35		Solicitud de cita para presentación de resultados
							8	

FLUJOGRAMA								Descripción
Director de trabajo de campo	Codificador	Digitador	Estadístico	Analista	Director del proyecto	Director general	Cliente	
							8	
							36	Dispone fecha y hora de presentación
						37		Presentación y entrega de resultados
						38		Presentación de factura a cliente
							39	¿Forma pago establecida? Si: continua No: presenta informe económico
							40	Pago por servicios
							Fin	Fin del proceso

MANUAL DE PUESTOS

PRESENTACIÓN

El presente documento esta elaborado con el fin de describir ampliamente cada uno de los puestos involucrados directamente en el Procedimiento de Investigación utilizado por Demoscopia S.A.

Además de describir los puestos, se analizan las principales tareas o funciones que posee cada uno de ellos, así como las condiciones de trabajo y otros aspectos relevantes que ayudan a determinar un panorama general del trabajo que debe desempeñar el funcionario asignado para tal labor.

Hay que destacar que el recurso humano es de importancia fundamental en esta compañía, ya que por el tipo de servicio que ofrece (estudios cualitativos y cuantitativos, entre otros), la calidad profesional de cada empleado determina en gran medida la calidad del servicio y de los resultados finales.

Por lo tanto, así como el control interno es vital en el procedimiento de investigación, de igual manera la calidad de los funcionarios es significativa en el desempeño general de la compañía.

La finalidad de esta parte del estudio es dotar a Demoscopia S.A. con una herramienta que facilite la solución de situaciones laborales que perjudiquen el desarrollo normal de las actividades de la empresa; así como facilitar el reclutamiento constante de encuestadores y supervisores, así como otros puestos necesarios para el buen avance del proceso de investigación.

Igualmente al poseer una descripción detallada de los puestos, el empleado se desempeñará con mayor eficiencia ya que se le brinda seguridad a la hora de conocer por completo todas las tareas que debe desempeñar y conocer debidamente la supervisión recibida e igualmente la supervisión que debe ejercer. Un empleado a medida que conoce a profundidad su puesto, a sus jefes y a sus subordinados, se desempeñará de la mejor manera y se sentirá parte vital de la empresa, lo que resultará beneficioso tanto para el funcionario como para la organización.

Específicamente, se describen los principales puestos que se involucran directamente en el proceso de investigación de Demoscopia S.A.

La descripción de cada uno de los puestos esta desarrollado de acuerdo al siguiente formato:

- **Puesto:** especifica precisamente que titulo tiene el empleo.
- **Departamento:** Identifica la ubicación del puesto en términos de su división.
- **Jefe Inmediato:** especifica la persona que ejerce autoridad directa sobre el puesto
- **Funciones generales:** resumen general de las actividades que se deben desempeñar
- **Funciones específicas:** listado de cada una de las funciones que se deben realizar en el puesto.
- **Supervisión recibida:** define la persona que ejerce autoridad sobre el puesto y el tipo de supervisión que recibe.
- **Supervisión ejercida:** determina las personas sobre las cuales ejerce autoridad directa y la manera en que las supervisa.
- **Responsabilidades:** listado de las responsabilidades reales del puesto.
- **Esfuerzo:** determina el esfuerzo físico, visual y mental que se debe aplicar en la realización de las tareas.
- **Condiciones de trabajo:** características del lugar donde se efectúan las tareas, incluye elementos como ruido, iluminación, temperatura, entre otros.
- **Educación:** preparación o grado académico deseable en el ocupante del puesto para el adecuado desempeño de las funciones.
- **Experiencia:** determina el tiempo y tipo de práctica necesaria para el desempeño del puesto.
- **Habilidades y destrezas:** especifica los requerimientos humanos del puesto, como conocimientos, habilidades y características que se requieren en la persona que desempeña el puesto.

Los puestos de trabajo constituyen la esencia de la productividad de la empresa, por lo tanto si están bien diseñados, el logro de los objetivos será mucho más rápido y el ambiente laboral en general será el óptimo para el buen desempeño de todos.

CONTENIDO

Director General	44
Director de proyecto.....	47
Director de trabajo de campo	50
Administrador	52
Supervisor.....	55
Encuestador.....	58
Codificador	60
Digitador.....	62

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE PUESTOS

<p>Puesto: Director general</p> <p>Departamento: Dirección general</p> <p>Jefe Inmediato: Ninguno</p>
--

A. Funciones Generales:

Planear, organizar, dirigir y controlar todas las labores relacionadas con los procesos de cada proyecto, así como las labores administrativas de la compañía en general tanto a nivel nacional como a nivel de las diferentes oficinas en América Central.

B. Funciones específicas:

- Análisis del proceso para cada proyecto, así como la revisión de los avances y el estado de la situación del o los proyectos (Etapas de avance)
- Estar en contacto con clientes nuevos y de cartera, visitar a clientes nuevos, realizar el mercadeo de nuevos clientes y de cartera, además de la atención de consultores y la realización de asesorías a los clientes.
- Programar y asistir a reuniones de trabajo tanto interna como externamente.
- Encargado del diseño y creación de nuevos productos
- Revisión de cuentas generales de la empresa (deudas y cobros)
- Encargado del planeamiento estratégico
- Visitar y estar en contacto con las oficinas de Centro América.
- Realizar la evaluación del personal
- Analizar el equipo tecnológico
- Revisión y control de estados financieros
- Evaluación de la infraestructura
- Construcción de los instrumentos de investigación utilizados en los diferentes proyectos.
- Análisis metodológico de cada proyecto.

- Realización de Focus Group.
- Análisis del trabajo de campo
- Elaboración de informes técnicos.
- Velar por la calidad y eficiencia del personal de la compañía.
- Revisión de informes sobre el estado de la situación del equipo y las instalaciones de la empresa.
- Ordenar u autorizar la compra de insumos o materia prima.
- Conformar equipos de trabajo, así como coordinar las actividades de esos equipos, planeación y asignación de trabajo.
- Encargado de mantener los estándares de la compañía.
- Selección y despido de personal, así como la asignación de aumentos salariales.
- Creación de indicadores de productividad, métodos y sistemas diversos.
- Cualquier otra tarea relacionada con el puesto.

C. Supervisión recibida:

El Director General no recibe ninguna supervisión.

D. Supervisión ejercida:

El Director General ejerce supervisión sobre el departamento de estadística y procesamiento, dirección administrativa y gerencia de cada país.

E. Responsabilidades:

El Director General tiene bajo su responsabilidad la calidad y eficiencia del personal, instalaciones y equipo en general, dinero, información confidencial (legal, contable, financiera), así como los insumos y materiales y velar por la buena utilización de las instalaciones y mantenimiento de la infraestructura de la compañía.

F. Esfuerzo:

El Director General debe poseer una gran resistencia física y una alta concentración, dispuesto a dormir pocas horas cuando sea necesario, capacidad de trasladarse a distancias largas y en general un buen estado de salud.

G. Condiciones de trabajo:

Dentro de la oficina el ambiente físico es óptimo por lo que el Director General tendrá que lidiar solo con la tensión originada producto de sus labores; a la hora de viajar tendrá que enfrentarse con el ambiente externo que se presente.

H. Educación:

Es necesario poseer un título universitario en Ciencias Sociales y Metodología, así como una Formación Gerencial.

I. Experiencia:

Es necesario poseer más de cuatro años de experiencia en el campo de las ciencias sociales, y gerenciales.

J. Habilidades y destrezas:

- Poseer una gran memoria
- Rápida adaptabilidad a diversas situaciones
- Capacidad de concentración con distracciones
- Capacidad de juicio
- Creatividad
- Firmeza al tratar con clientes internos y externos
- Habilidad en gramática
- Habilidad en expresión
- Iniciativa
- Razonamiento numérico
- Capacidad de brindar un buen servicio al cliente
- Toma de decisiones
- Automotivación
- Manejo de conflictos
- Hábitos de lectura
- Habilidad de negociación.
- Rapidez de pensamiento

Puesto: Director de proyecto

Departamento: Dirección de proyectos

Jefe Inmediato: Director General

A. Funciones Generales:

Planear, organizar, dirigir y controlar junto con el Director General la coordinación de los diversos proyectos. Igualmente realizar tareas propias del estadístico.

B. Funciones específicas:

- Velar por el desarrollo de las diversas etapas de los proyectos.
- Realización de avances de proyectos
- Manejo de contratiempos o novedades del proyecto en sus diferentes etapas, ya sea en el planeamiento del trabajo de campo, codificación, procesamiento y análisis.
- Coordinación de proyecto en conjunto con la dirección general y la administración.
- Toma de decisiones para el buen funcionamiento de los proyectos junto con la dirección general y la administración.
- Realización y asistencia a reuniones con clientes para iniciar un proyecto, ver avances del mismo o entregar resultados del proyecto.
- Elaboración de informes y presentación de resultados correspondientes a la etapa final del proyecto.
- Analizar la información resultante del estudio.
- Realizar labores correspondientes a la estadística o parte técnica del proyecto.
- Estudio o diseño del tamaño de la muestra, distribución geográfica, características generales propias de la muestra con la que se trabajará en el proyecto.
- Procesamiento de la información.
- Elaboración de cuadros y gráficos correspondientes al análisis de resultados.
- Ocasionalmente realizar la dirección de proyectos a nivel internacional.

- Coordinación y asistencia con sus subalternos, dirección general y administración.
- Selección e instrucción de personal.
- Revisión y asignación de trabajo.
- Coordinación de actividades y planeación de trabajo propios a la realización de los proyectos en sus diversas etapas.
- Cualquier otra tarea relacionada con el puesto.

C. Supervisión recibida:

El Director de Proyectos recibe supervisión del Director General.

D. Supervisión ejercida:

El Director de Proyectos ejerce supervisión directa sobre departamento de estadística y procesamiento, específicamente, codificación y procesamiento general de la información.

E. Responsabilidades:

El Director de Proyectos tiene bajo su responsabilidad la calidad de la información suministrada por sus subalternos, manejo adecuado del equipo de trabajo de computo, codificación y procesamiento, así como responsabilidad de la buena utilización de las instalaciones y buen mantenimiento de la infraestructura de la compañía.

F. Esfuerzo:

El Director de Proyectos debe lidiar con largas jornadas de trabajo así como realizar un esfuerzo mental significativo, ya que debe analizar el desarrollo del proyecto y a la hora de planear el trabajo debe ser muy creativo e intuitivo.

G. Condiciones de trabajo:

El Director de Proyectos debe lidiar con el ambiente interno de la oficina por lo que la limpieza, iluminación, ruido, temperatura, humedad, olores, etc; influirán su eficiencia durante su jornada laboral.

H. Educación:

Debe poseer título universitario en Ciencia Sociales.

I. Experiencia:

Debe poseer más de un año de experiencia en el campo de las ciencias sociales.

J. Habilidades y destrezas:

- Ser una persona altamente activa
- Emprendedor
- Dinámico
- Creativo
- Honesto
- Adaptable a cualquier situación
- Capacidad de concentración
- Capacidad de juicio
- Firmeza al tratar con las personas
- Habilidad gramatical y de expresión
- Memoria de ideas
- Iniciativa propia
- Razonamiento numérico
- Capacidad de brindar un buen servicio al cliente
- Capas de tomar decisiones
- Conocimiento de paquetes de computo
- Responsable
- Idealmente profesional
- Con disponibilidad para aprender
- Abierto, es decir, capaz de escuchar a los demás

Puesto: Director de trabajo de campo

Departamento: Trabajo de campo

Jefe Inmediato: Director de Proyectos

A. Funciones Generales:

Planear, organizar, dirigir y controlar junto con el Director de proyectos la coordinación del trabajo de campo de los diversos proyectos.

B. Funciones específicas:

- Control de horarios, salida de encuestadores y supervisores al campo.
- Control del desarrollo diario del trabajo de campo.
- Comunicación diaria con los supervisores.
- Entrega de viáticos a supervisores.
- Recibir de los supervisores las boletas al final del día.
- Coordinación general de trabajo de campo.
- Control diario de producción del trabajo de campo, es decir codificación y digitación.
- Planeación del trabajo de campo, revisión y asignación del mismo.
- Control sobre encuestadores, supervisores, digitación y codificación.
- Cualquier otra tarea relacionada con el puesto.

C. Supervisión recibida:

El Director del trabajo de campo recibe supervisión del Director de proyectos.

D. Supervisión ejercida:

El director de trabajo de campo ejerce supervisión directa sobre encuestadores, supervisores, y área de codificación.

E. Responsabilidades:

El director de trabajo de campo tiene bajo su responsabilidad el trabajo realizado por los encuestadores y codificadores, el dinero establecido para el trabajo de campo e información confidencial sobre los resultados de los estudios.

F. Esfuerzo:

El director de trabajo de campo debe lidiar con largas jornadas de manejo y algunas veces caminar con algún grupo de encuestadores; igualmente depende de un alto razonamiento a la hora de organizar las giras.

G. Condiciones de trabajo:

El Director de trabajo de campo debe de pasar un tiempo en las oficinas y otro tiempo fuera de las instalaciones por lo que dependen tanto del ambiente externo (características de las instalaciones), como del ambiente externo.

H. Educación:

Debe poseer preferiblemente secundaria completa, con estudios universitarios aunque no necesariamente completos.

I. Experiencia:

Debe poseer más de un año de experiencia laboral.

J. Habilidades y destrezas:

- Carácter estable
- Capacidad de comunicación
- Trabajo en equipo
- Respeto a los demás
- Responsabilidad
- Honestidad
- Capacidad de dirigir personal
- Adaptable a cualquier situación
- Capacidad de concentración
- Capacidad de juicio
- Habilidad gramatical y de expresión
- Memoria de ideas y razonamiento numérico
- Iniciativa propia y capaz de tomar decisiones
- Capacidad de brindar un buen servicio al cliente
- Conocimiento de paquetes de computo

Puesto: Administrador

Departamento: Dirección Administrativa

Jefe Inmediato: Director General

A. Funciones Generales:

Planear, organizar, dirigir y controlar todas las labores producto de la administración de los bienes y servicios propios de la compañía para lograr el buen desarrollo de los objetivos de la organización.

B. Funciones específicas:

- Revisar cuentas bancarias
- Control de cuentas por cobrar y pagar
- Supervisar la limpieza de las instalaciones
- Manejo de caja chica
- Supervisar y coordinar el trabajo del mensajero
- Control de horarios de todo el personal
- Revisión de correspondencia postal y electrónica
- Realizar el inventario y compra de suministros
- Pago de las tarjetas de crédito a nombre de la empresa
- Control de los seguros de automóviles, edificio y encuestadores
- Preparar los gastos e ingresos para facilitar la información al contador
- Realizar ocasionalmente los depósitos bancarios y cambios de cheques
- Entregar y cobrar, si es el caso, las facturas a los clientes
- Reclutamiento del personal
- Mandar o encargar papelería membreteada
- Realizar reuniones con el contador, si es el caso
- Hacer los trámites en el INS por accidentes de los vehículos de la empresa
- Realizar reuniones con el personal de la compañía
- Cualquier otra tarea relacionada con el puesto.

C. Supervisión recibida:

El Administrador recibe supervisión directa del Director General

D. Supervisión ejercida:

El administrador ejerce supervisión directa sobre el mensajero, misceláneo y personal de oficina.

E. Responsabilidades:

El administrador tiene bajo su responsabilidad el control general del personal de oficina, limpieza, buen funcionamiento y el mantenimiento del equipo e instalaciones en general, dinero de cuentas bancarias, caja chica, información confidencial sobre precios de proyectos, estados de cuenta y responsable por el inventario de los insumos y su buen manejo.

F. Esfuerzo:

El administrador al pasar la mayoría de su jornada laboral en la oficina, debe lidiar con la tensión originada producto de sus funciones.

G. Condiciones de trabajo:

Al estar el mayor tiempo dentro de las oficinas depende del ambiente interno de las mismas para su buen desempeño, es decir, factores como limpieza, iluminación, ruido, temperatura, humedad, etc.

H. Educación:

Estudios universitarios en carrera afín a la administración, no es necesario los estudios completos.

I. Experiencia:

Debe poseer experiencia mayor a un año en labores administrativas.

J. Habilidades y destrezas:

- Facilidad de comunicación
- Capacidad para dirigir personal
- Carácter estable
- Ordenado
- Trabajo en equipo
- Respeto a los demás
- Responsabilidad
- Honestidad
- Adaptable a cualquier situación
- Capacidad de concentración
- Capacidad de juicio
- Habilidad gramatical y de expresión
- Memoria de ideas y razonamiento numérico
- Iniciativa propia y capaz de tomar decisiones
- Capacidad de brindar un buen servicio al cliente
- Manejo de equipo de oficina
- Conocimiento de paquetes de computo

Puesto: Supervisor

Departamento: Trabajo de campo

Jefe Inmediato: Director de trabajo de campo

A. Funciones Generales:

Organizar, supervisar y controlar las labores correspondientes al desarrollo del trabajo de campo.

B. Funciones específicas:

- Organizar material que va a ser utilizado en el trabajo de campo, por ejemplo: cuestionarios, si es el caso.
- Organizar las zonas a visitar
- Organizar la cuota de edades que se requiere censar
- Ubicar en cada zona el equipo de encuestadores
- Iniciar el trabajo de campo
- Revisar cada boleta a cada encuestador
- Supervisar cada tres boletas, es decir, efectuar nuevamente la encuesta en la casa y a la persona encuestada anteriormente
- Capacitar al personal para que cumpla los requisitos que el cliente solicita.
- Velar por el cuidado de las boletas, es decir, que ésta no sea manipulada para no tener fuga de información.
- Cuidar el dinero que día a día se le entrega al encuestador para sus gastos.
- Cuidar el dinero establecido para las giras fuera de la meseta central.
- Contar el material a trabajar por zonas o ciudades.
- Selección y despido de encuestadores.
- Planeación, asignación y revisión de trabajo de campo.
- Velar por mantener los estándares impuestos por los cuestionarios.
- Cualquier otra tarea relacionada con el puesto.

C. Supervisión recibida:

El supervisor recibe supervisión directa del director de trabajo de campo.

D. Supervisión ejercida:

El supervisor no ejerce supervisión directa sobre ningún otro puesto.

E. Responsabilidades:

El supervisor tiene bajo su responsabilidad la eficiencia de los encuestadores, así como la calidad de la información, materiales suministrados para el trabajo de campo, dinero de viáticos o establecido para giras, el buen estado de las boletas, tiene la responsabilidad de no crear falsas expectativas entre los entrevistados. Además es responsable de la búsqueda de la persona idónea para realizar la entrevista.

F. Esfuerzo:

El supervisor debe pasar la mayoría del tiempo fuera de las oficinas, caminando con el grupo de encuestadores, por lo que debe poseer gran capacidad de concentración, memoria, capacidad de juicio y de ideas; además de la capacidad de ubicar visualmente las zonas o caminos.

G. Condiciones de trabajo:

Al efectuar sus labores fuera de las oficinas, el supervisor se ve altamente expuesto a las condiciones ambientales que se presenten.

H. Educación:

Debe poseer la secundaria completa.

I. Experiencia:

Debe poseer tres años de experiencia en labores de supervisión de campo.

J. Habilidades y destrezas:

- Honestidad
- Conocimiento por experiencia
- Aptitud
- Responsabilidad
- Entrega
- Disponibilidad
- Destreza
- Facilidad de comunicación
- Buena condición física y mental
- Adaptable a cualquier situación
- Capacidad de concentración
- Capacidad de juicio
- Habilidad gramatical y de expresión
- Memoria de ideas y razonamiento numérico
- Iniciativa propia y capaz de tomar decisiones
- Capacidad de brindar un buen servicio al cliente

Puesto: Encuestador

Departamento: Trabajo de campo

Jefe Inmediato: Director trabajo de campo

A. Funciones Generales:

Aplicar el cuestionario o instrumento diseñado para el estudio en cuestión según las instrucciones dadas con anticipación.

B. Funciones específicas:

- Recibir capacitación para orientarse, conocer, evacuar dudas y entender el cuestionario o instrumento a aplicar.
- Trasladarse hasta el lugar o zona donde se debe aplicar el cuestionario
- Presentarse con la persona a entrevistar
- Explicar el tipo o motivo del estudio que se esta realizando al encuestado
- Identificar la empresa con la que trabaja al encuestado
- Explicar el objetivo del estudio que se esta realizando al encuestado
- Realizar entrevistas ya sean personales o vía telefónica a personas físicas, clientes de la compañía o empresas en general
- Cumplir con las instrucciones dadas por los supervisores
- Seguir las marcas, saltos o instrucciones dadas en la propia boleta a aplicar
- Cualquier otra tarea relacionada con el puesto

C. Supervisión recibida:

El encuestador recibe supervisión directa del director de trabajo de campo o en su caso del supervisor asignado por éste.

D. Supervisión ejercida:

El encuestador no ejerce ninguna supervisión sobre ningún otro puesto.

E. Responsabilidades:

El encuestador tiene bajo su responsabilidad el buen estado de las boletas, es decir, que se complete adecuadamente, que se sigan las instrucciones dadas tanto por el supervisor, como las instrucciones, saltos y guías presentes en las boletas.

F. Esfuerzo:

Por el tipo de trabajo que ejerce el encuestador, éste debe tener buena condición física general, no padecer alergias al sol, dispuesto a caminar y estar de pie por mucho tiempo, poseer gran capacidad de retención y objetividad para captar posibles respuestas invalidas y lograr conseguir las repuestas correctas sin incitar a una respuesta al encuestado; además debe tener buena visión para captar rápidamente las marcas o pases en los cuestionarios.

G. Condiciones de trabajo:

El encuestador pasa todo el tiempo fuera de las oficinas, por lo que tiene que lidiar con el ambiente que se presente, ya sea lluvias, calores, neblina, etc.

H. Educación:

El encuestador debe poseer secundaria completa

I. Experiencia:

Debe poseer entre uno y seis meses de experiencia realizando encuestas diversas

J. Habilidades y destrezas:

- Trabajo en equipo y compañerismo
- Respeto, solidaridad, amabilidad
- Tolerancia, disponibilidad y agilidad
- Buena expresión oral y escrita
- Adaptabilidad
- Capacidad de concentración
- Capacidad de juicio
- Iniciativa, creatividad y razonamiento
- Firmeza al tratar con las personas
- Memoria sobre ideas
- Capacidad de crear un ambiente agradable y confiable

Puesto: Codificador

Departamento: Procesamiento de información

Jefe Inmediato: Director de proyectos

A. Funciones Generales:

Creación, preparación y codificación de la base de datos para la información suministrada por las boletas efectuadas en el trabajo de campo.

B. Funciones específicas:

- Codificación de las boletas.
- Creación de la base de datos para la digitación de las encuestas.
- Preparación de los archivos para la creación de las tablas de frecuencia
- Creación de reportes de la base de datos
- Respaldo la información de los informes
- Limpieza de la base de datos
- Creación de las presentaciones en Power Point y Word.
- Cualquier otra tarea relacionada con el puesto

C. Supervisión recibida:

El codificador recibe supervisión directa del Director de Proyectos.

D. Supervisión ejercida:

El codificador no ejerce ninguna supervisión sobre ningún otro puesto.

E. Responsabilidades:

El codificador tiene responsabilidad sobre el buen estado, mantenimiento y limpieza del equipo de trabajo, el buen uso de las instalaciones y la confidencialidad de los resultados del estudio.

F. Esfuerzo:

El codificador debe realizar gran esfuerzo a la hora de codificar grandes cantidades de información, por lo que debe tener muy buena concentración para digitar de la manera más exacta y observar bien la información tanto en el documento físico como en el monitor del computador.

G. Condiciones de trabajo:

El codificador debe pasar toda su jornada laboral dentro de la oficina, frente a grandes cantidades de documentos y frente al computador.

H. Educación:

Debe poseer secundaria completa.

I. Experiencia:

Debe tener más de un año de experiencia en el área de codificación.

J. Habilidades y destrezas:

- Dedicación
- Esfuerzo
- Manejo de paquetes de computo
- Adaptabilidad a los cambios de horario
- Capacidad de concentración con distracciones
- Capacidad de juicio
- Habilidad gramatical
- Iniciativa
- Razonamiento numérico
- Capacidad de brindar un buen servicio al cliente

Puesto: Digitador

Departamento: Procesamiento de información

Jefe Inmediato: Director de proyectos

A. Funciones Generales:

Procesamiento, digitación y limpieza de la base de datos y cuadros de resultados con la información suministrada por las boletas realizadas en el trabajo de campo.

B. Funciones específicas:

- Procesamiento de datos
- Creación, digitación y limpieza de la base de datos
- Creación y limpieza de los cuadros de resultados
- Asistencia en la elaboración de informes finales y presentaciones.
- Mantenimiento de la red interna de computadoras
- Mantenimiento del equipo de computo
- Soporte y ayuda al personal en problemas con el uso de las computadoras
- Actualización de programas antivirus
- Realización de respaldos de la información
- Administración y mantenimiento del servidor de correos externos y de la pagina web
- Limpieza y manejo preventivo del equipo de computo
- Manejo de equipo de grabación audiovisual en caso de eventos especiales.
- Cualquier otra tarea relacionada con el puesto

C. Supervisión recibida:

El codificador recibe supervisión directa del Director de proyectos.

D. Supervisión ejercida:

El codificador no ejerce supervisión sobre ningún otro puesto.

E. Responsabilidades:

El codificador tiene bajo su responsabilidad el buen uso del equipo de computo y su mantenimiento, así como el mantenimiento de la red interna y la pagina web.

F. Esfuerzo:

Su esfuerzo lo realiza a la hora de solucionar problemas computacionales, con el manejo de la base de datos especialmente cuando hay muchos proyectos realizándose al mismo tiempo, y por la sobrecarga de trabajo y horarios.

G. Condiciones de trabajo:

El codificador debe pasar toda su jornada en la oficina y laborar muchas horas frente al monitor; por lo que el ambiente interno de la oficina afecta su buen desempeño.

H. Educación:

Debe poseer conocimientos avanzados en computación.

I. Experiencia:

Debe poseer un año de experiencia laboral en áreas afines.

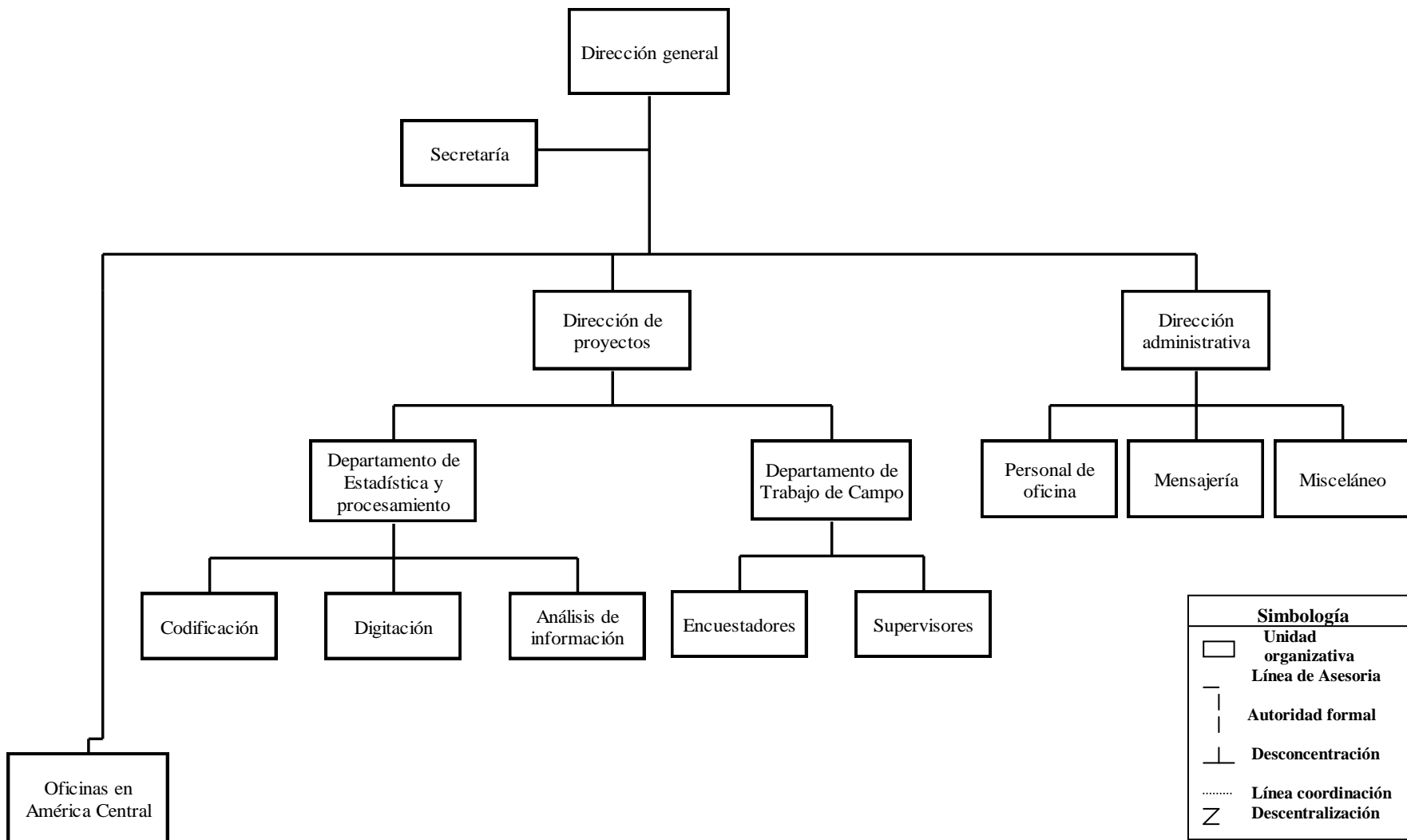
J. Habilidades y destrezas:

- Apto para el manejo de información
- Conocimientos avanzados en sistemas
- Manejo de varios ambientes (Windows 9X, 2000, etc.)
- Capacidad de trabajar bajo presión y fuera de horario normal.
- Capacidad espacial para la solución de problemas
- Adaptabilidad
- Capacidad de juicio
- Creatividad
- Memoria de ideas
- Razonamiento numérico
- Altos conocimientos en paquetes de computo

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO

Como complemento del manual de puestos, se presentará a continuación un organigrama estructural, basándose en la información recopilada en el manual de puestos anterior, gracias a los datos suministrados por los diferentes puestos involucrados con el proceso de investigación; éste con el fin de facilitarle a Demoscopia S.A. la implementación de los organigramas funcional y personal.

DEMOSCOPIA S.A.
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO



ANEXOS

Anexo 1: Código Internacional ICC-ESOMAR

Código Internacional CCI/ESOMAR para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados

[Subproceso de planeación del trabajo](#)

[Subproceso de trabajo de campo](#)

[Subproceso de análisis de información](#)

Normas

A. Generales

1. La Investigación de Mercados siempre debe ser llevada a cabo objetivamente y de acuerdo con principios científicos establecidos.
2. La Investigación de Mercados debe realizarse siempre de conformidad con la legislación nacional e internacional vigente en aquellos países implicados en un determinado proyecto de investigación.

B. Los Derechos de los Entrevistados

3. La colaboración de los entrevistados en un estudio de mercado es totalmente voluntaria en todas sus fases. No deben ser engañados cuando se requiera su colaboración.
4. El anonimato de los Entrevistados debe ser estrictamente respetado. Si el Entrevistado, a petición del Investigador, ha dado permiso para que los datos sean recogidos comunicados ó transmitidos de forma que se pueda identificar la personalidad del Entrevistado:
 - (a) el Entrevistado debería haber sido previamente advertido de a quién se va a proporcionar la información y también para qué fines va a ser utilizada, y por otra parte
 - (b) El Investigador deberá asegurarse que la información no será utilizada para fines ajenos a la investigación y que el receptor de la misma ha aceptado el cumplimiento de los requerimientos de este Código.
5. El Investigador debe adoptar todas las precauciones razonables para asegurar que los Entrevistados no se vean de ninguna forma directamente perjudicados o negativamente afectados, como consecuencia de su participación en un estudio de mercado.
6. El Investigador deberá poner especial cuidado cuando entreviste a niños o adolescentes. Previamente deberá obtenerse el consentimiento informado de los padres o de un adulto responsable.
7. Los Entrevistados deberán ser informados (normalmente al comienzo de la entrevista) si se están utilizando técnicas de observación o sistemas de grabación, excepto cuando estos se utilicen en lugares públicos. Si un Entrevistado así lo deseara, la grabación o parte relevante de la misma deberá ser destruida o borrada. El anonimato de los Entrevistados no debe infringirse por el uso de tales métodos.

8. Se debe permitir a los entrevistados poder comprobar, sin dificultad, la identidad y buena fe del Investigador.

C. Responsabilidades Profesionales de los Investigadores

9. Los Investigadores no deberán, bien sea de manera intencionada o por negligencia, actuar de cualquier forma que pudiera suponer un descrédito para la profesión o que lleve a la pérdida de la confianza del público en la misma.

10. Los Investigadores no debe realizar afirmaciones falsas acerca de sus conocimientos y experiencia, o los de su organización.

11. Los Investigadores no deben criticar o desacreditar injustificadamente a otros Investigadores.

12. Los Investigadores deberán esforzarse en plantear la investigación de manera que tenga una buena relación calidad-precio, además de llevarla a cabo con arreglo a las especificaciones acordadas con el Cliente. ([arriba](#))

13. Los Investigadores deberán garantizar la seguridad de toda la documentación de la investigación que esté en su poder.

14. Los Investigadores no deberán permitir, conociéndolo, la difusión de las conclusiones de un estudio de mercado que no estén adecuadamente respaldadas por los datos. Deberán estar siempre dispuestos a proporcionar la información técnica que sea necesaria para ratificar la validez de los resultados publicados.

15. Cuando estén actuando en calidad de Investigadores, éstos no deberán realizar actividades ajenas a la Investigación, como por ejemplo, elaborar bases de datos de marketing que recojan datos sobre las personas que vayan a ser utilizadas para actividades de marketing directo o promocionales. Dichas actividades ajenas a la investigación deben quedar siempre, en su organización y realización claramente diferenciadas de cualquier actividad de investigación de mercados.

D. Responsabilidades y Derechos Mutuos de Investigadores y Clientes

16. Estos derechos y responsabilidades habitualmente estarán regulados por medio de un contrato escrito entre el Investigador y el Cliente. Las partes contratantes podrán modificar los contenidos de las Normas 19 a 23, expuestas más adelante, si previamente lo han acordado así por escrito; pero ningún otro requisito de este Código podrá ser alterado por esta vía. La Investigación de Mercados deberá realizarse siempre de acuerdo con los principios de la libre competencia, tal y como son generalmente entendidos y aceptados.

17. El Investigador deberá informar al Cliente si el trabajo que se va a llevar a cabo para él se va a realizar de forma sindicada o compartida con trabajos para otros Clientes, dentro del mismo estudio, pero no deberá desvelar la identidad de tales clientes.

18. El Investigador deberá informar al Cliente lo antes posible y por anticipado cuando se vaya a subcontratar parte del trabajo fuera de la organización del investigador (incluyendo la contratación de consultores externos). A petición del Cliente, éste deberá ser informado sobre la identidad de tales subcontradados.

19. El Cliente no tiene el derecho, a menos que se haya acordado previamente por las partes implicadas, al uso exclusivo de los servicios del Investigador o de los de su empresa, bien sea en

su totalidad o parcialmente. Sin embargo, cuando se están realizando trabajos para diferentes Clientes, el Investigador deberá tratar de evitar posibles conflictos de intereses entre los servicios proporcionados a dichos Clientes.

20. La siguiente documentación es propiedad del Cliente y no deberá ser revelada por el Investigador a terceras partes sin el consentimiento del Cliente:

(a) las instrucciones para la investigación (briefing), especificaciones y cualquier otra información aportada por el cliente.

(b) los datos y resultados de un estudio de mercado (exceptuando el caso de estudios sindicados, estudios multicliente o servicios en los que los mismos datos están disponibles para más de un Cliente)

No obstante, el Cliente no tiene derecho a conocer los nombres o direcciones de los Entrevistados, a no ser que el Investigador haya obtenido previamente el permiso expreso de estos (este requisito específico no puede ser alterado siguiendo la Norma nº 16).

21. A no ser que se haya acordado expresamente lo contrario, la Documentación siguiente es propiedad del Investigador:

(a) las propuestas y presupuestos de investigación (a no ser que éstos hayan sido pagados por el Cliente). Estos no deben ser revelados a terceras partes por el Cliente, excepto a un consultor que trabaje para el Cliente en ese mismo estudio (exceptuando aquellos consultores que trabajen para un competidor del Investigador). En concreto, no deben ser utilizados por el Cliente para influir en las propuestas de investigación o presupuestos de otros investigadores.

(b) el contenido de un informe, en el caso de estudios sindicados y/o multicliente o servicios en los que más de un cliente tiene acceso a los mismos datos y cuando resulta evidente que los informes resultantes están disponibles por suscripción o compra. El Cliente no deberá revelar los resultados de tales investigaciones a terceras partes, sin permiso del Investigador (excepto a sus propios consultores o asesores para una utilización relacionada con su negocio).

(c) cualquier otra documentación del estudio preparada por el Investigador (excepto en el caso de estudios no sindicados del informe al cliente, del diseño de la investigación y del cuestionario, cuando los costes para la elaboración de los mismos estén dentro del precio satisfecho por el Cliente).

22. El Investigador debe adoptar las prácticas profesionales normalmente acordadas en lo relativo a la conservación de dicha Documentación durante un período adecuado de tiempo, después de finalizado el estudio. A petición del Cliente, el Investigador debe proporcionarle las copias de la citada documentación, teniendo en cuenta que tales copias no infrinjan los requisitos de anonimato y confidencialidad (Norma 4); que la petición se haya efectuado dentro de los plazos acordados para la conservación de la Documentación; y que el Cliente pague el coste que razonablemente suponga la obtención de las copias.

23. El Investigador no deberá revelar a terceras partes la identidad del Cliente (a no ser que esté legalmente obligado a hacerlo) o cualquier otra información confidencial acerca del negocio de este sin su consentimiento.

DEMOSCOPIA S.A.

24. El Investigador debe, a petición del Cliente, permitirle que controle la calidad del trabajo de campo y de la preparación de los datos, siempre que el Cliente pague los gastos adicionales que se deriven de ello. Cualquier tipo de control que se haga debe ser de acuerdo a los requisitos de la Norma 4.

25. El Investigador deberá proporcionar al Cliente todos los detalles técnicos correspondientes a cualquier proyecto de investigación llevado a cabo para dicho Cliente.

26. En el momento de informar sobre los resultados de un estudio de mercado, el Investigador deberá diferenciar claramente los resultados como tales, de la interpretación que haga él de los mismos y de cualquier recomendación basada en ellos.

27. Cuando los resultados de un estudio sean publicados por el Cliente, éste tiene la responsabilidad de asegurar que no sean engañosos. El Investigador tiene que ser previamente consultado y estar de acuerdo con la forma y el contenido de la publicación, y debe realizar la corrección de cualquier frase engañosa sobre la investigación y sus resultados.

28. Los Investigadores no deben permitir que sus nombres sean utilizados en relación con cualquier investigación como garantía de que éste respeta todos los requisitos del Código, a no ser que estén seguros de que el estudio efectivamente los respeta.

29. Los Investigadores deben asegurarse de que el Cliente conoce la existencia de este Código y la necesidad de cumplir con sus requisitos.

E. Aplicaciones del Código

- Las dudas sobre la interpretación de este Código, y sobre su aplicación a casos específicos, deben ser dirigidas a las Secretarías internacionales de CCI o de ESOMAR.
- Cualquier supuesta infracción, si se refiere solamente a actividades dentro de un único país, debe ser comunicada inmediatamente al organismo (u organismos) local competente de ese país. La lista de los organismos que han adoptado este Código se encuentra en el Apéndice. El organismo de ese país, investigará el tema y tomará las medidas pertinentes, notificando a CCI/ESOMAR sus conclusiones, en el caso de que se pruebe la infracción.
- Las supuestas infracciones deben ser comunicadas directamente a las Secretarías de CCI o ESOMAR en los casos en que:
 - (a) no haya organismo nacional competente
 - (b) el organismo nacional no pueda actuar, o prefiera que el tema sea tratado por el organismo internacional
 - (c) esté implicado más de un país, por ejemplo, en el caso de estudios internacionales.

Uno o ambos organismos internacionales, según el caso, investigará entonces el reclamo y llevarán a cabo las acciones necesarias. Estas acciones podrán incluir la suspensión o retirada de la condición de socio de las correspondientes asociaciones profesionales o empresariales, y si se trata de una organización, su exclusión del Directorio publicado de tales organizaciones.

APÉNDICES

Apéndice A: Hoja de control de calidad propuesta

Nº. 00000

DEMOSCOPIA S.A.
HOJA DE CONTROL DE CALIDAD

Nombre del cliente: _____

Tipo de proyecto: _____

ESPECIFICACIONES DEL CLIENTE

Población	Unidad informante	Selección muestra	Tamaño muestra	Distribución geográfica	Plazo

ESPECIFICACIONES DEMOSCOPIA

Cuestionario	Muestra	Hoja de ruta
Debe tomar en cuenta población, unidad informante y muestra establecida por el cliente	Copia fiel a la establecida por el cliente	Debe respetar distribución geográfica y plazo establecido por el cliente

Observaciones:



Apéndice B: Hoja de ruta propuesta

Apéndice C: Hoja de presupuesto propuesta

DEMOSCOPIA S.A. HOJA DE PRESUPUESTO

Nombre del proyecto: _____

Dist. geográfica: _____

Tamaño de la muestra: _____ Duración estimada: _____

Concepto	Cant.	# días	Detalle	Precio x unid.	Subtotal
Viáticos (encuestadores supervisores)					
Salarios (encuestadores supervisores)					
Confección cuestionario					
Fotocopias					
Codificador					
Digitador					
Proceso interno					
Análisis					
Informe Documento final					
Informes parciales					
Arreglos y presentación final					
Otros (especifique)					
				Subtotal	
				Imprevistos	
				Imp.	
				Otros	
				Total	

Elaborada por: _____

Revisado por: _____

Recibida por: _____

Apéndice D: Currículo propuesto

**D
E
M
O
S
C
O
P
I
A
S
-
A
-**

CURRICULUM



CURRICULUM

1. ASPECTOS GENERALES

Constitución: 17 de julio de 1989

Razón social: Demoscopia S.A.

Dirección: De la Pops Curridabat 400 mts al sur, casa 1798

Tels. 253-2434 / 253-4923 / 253-4548

Fax. 225-8053

E-mail: demoscop@racsa.co.cr

Apartado postal: 494-2050 San José, Costa Rica

2. Misión de Demoscopia

2.1. Objetivo

Brindar servicios profesionales de Consultoría, Asesoría e Investigación en diferentes campos socioeconómicos, mercadológicos, psicológicos y de imagen, políticos, gerenciales y organizacionales, tanto del sector público como privado a nivel nacional e internacional.

2.2. Meta

Desarrollar estudios en diferentes áreas, pero también innovar la dimensión metodológica, por medio del diseño e implementación de sistemas y procedimientos acordes con las necesidades del cliente y las exigencias del desarrollo científico actual.

3. ÁREAS DE TRABAJO Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



1. **Área organizacional y de sistemas:** comprende evaluación y desarrollo de modelos de carácter estructural, gerencial y de información. Implementación, diseño y desarrollo de estrategias psico-sociales de cambio, reingeniería de procesos, y modelos alternativos.
2. **Estudios de opinión, cuantitativos y cualitativos** sobre diferentes temas. Este tipo de estudios pueden ser complementarios a proyectos de mayor dimensión, o independientes para el análisis de temas específicos, como por ejemplo de carácter socio-económicos, político, mercadológicos, imagen, impacto institucional, políticas de cambio y otros.
3. **Imagen y comunicación:** comprende estudios y asesoría en el área empresarial, política y gubernamental, orientados principalmente hacia el cliente interno y externo. Esta área incluye también estudios sobre imagen de la empresa ante el cliente interno y externo, análisis proyectivo, estrategias de cambio en el área Psico-social, mercadeo político, análisis de identidad y otros.
4. **Desarrollo de Recursos Humanos.** que comprende: Estudios, análisis Y diagnósticos sobre el comportamiento y clima organizacional, procesos laborales, reclutamiento y selección de personal, creación de cultura organizacional por medio de capacitación y motivación., régimen de excelencia, planes estratégicos, indicadores de gestión y otros.

4. PAÍSES EN QUE OPERA DEMOSCOPIA

- *Costa Rica*
- *Nicaragua*
- *El Salvador*
- *Guatemala*
- *Honduras*
- *Panamá*
- *República Dominicana*

Demoscopia cuenta con oficinas permanentes en los países de *Costa Rica, Nicaragua, Honduras y EL Salvador.*

5. EXPERIENCIA PROFESIONAL**A. ALGUNOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN REALIZADOS**

A continuación presentamos un resumen de los proyectos más importantes de Demoscopia según su naturaleza del proyecto, se han aplicado técnicas como la encuesta, censos, sondeos, focus group, entrevistas de profundidad, estudios de polaridad semántica, análisis proyectivo, y otros.

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN		
Cliente	Estudio realizado	País / año
BCIE (Banco Centroamericano de Integración Económica).	Estudio sobre imagen y calidad del servicio	COSTA RICA 2002.
NESTLE	Estudio de Consumo, "Leches en polvo"	NICARAGUA 2002.
INTERFIN - BANEX.	Estudio sobre operadoras de pensiones.	NICARAGUA 2002.
Presidencia de la República.	Encuestas socio económicas y de políticas.	HONDURAS 2002.
Periódico Al Día y clientes privados.	Encuesta sobre el proceso electoral de Costa Rica, 12 encuestas.	COSTA RICA Oct. 2001-Abr 2002.
ALDESA.	Estudio de Mercado.	COSTA RICA 2002.
Periódico Al Día	Encuestas Socioeconómicas Post Electoral.	COSTA RICA 2002.
CHIQUITA BRAND	Percepción de calidad	HONDURAS, GUATEMALA 2002
INA (Instituto Nacional de Aprendizaje).	Estudio de necesidades cuantitativas y cualitativas en los talleres públicos INA-BID..	COSTA RICA 2002.
MERCK SHARP AND DOHME..	Estudio de Mercado	COSTA RICA, EL SALVADOR Y GUATEMALA 1997 - 2001
Periódico La Nación.	Estudios de opinión pública y focus group de diversos temas.	COSTA RICA 1990 al 2002.
	Estudio sobre polaridad semántica	COSTA RICA 2001.
	Fe y Creencias del Costarricense.	COSTA RICA 1995 - 2001
CHIQUITA BRAND.	Percepción sobre calidad	COSTA RICA 2001
Periódico La Nación.	Percepción, consumo y estilo de vida de los adolescentes del Gran Área Metropolitana.	COSTA RICA 2001.

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN		
Cliente	Estudio realizado	País / año
INA (Instituto Nacional de Aprendizaje).	Estrategia de Mercadeo para la Unidad de formación Dual y Centros Colaboradores.	COSTA RICA 2001.
SEAGRAMS de C.R.	Censo nacional de licores.	COSTA RICA 2001
Instituto Nacional de Aprendizaje (INA - BID).	El Mercado laboral femenino. Inventario de necesidades de capacitación	COSTA RICA 2001.
SHELL de Nicaragua.	Diversos estudios.	NICARAGUA 1997 al 2001.
Banco Internacional de Costa Rica (BICSA).	Evaluación de la calidad de atención al cliente.	COSTA RICA 2000 y 2001.
UNICEF.	Imagen Publicidad. Testeo publicitario.	NICARAGUA 2001.
BANCO DE COSTA RICA.	Evaluación de la calidad de atención al cliente y régimen de beneficios sociales. 17500 mediciones por semestre.	COSTA RICA 2000 y 2001.
BANCO DE COSTA RICA.	Estudios de Mercado	COSTA RICA 1998 al 2001.
CCSS (Caja Costarricense del Seguro Social)	Diversos estudios	COSTA RICA 1992 - 2001.
BELL SOUTH.	Estudios sobre telefácil, testeo de productos.	NICARAGUA 1999 - 2001
Banco Nicaragüense (BANIC).	Evaluación de la calidad de atención al cliente.	NICARAGUA 2000.
Movimiento Nacional de Juventudes.	Estudio del mercado laboral.	COSTA RICA 2000
FERTICA S. A.	Estudio de mercado de fertilizantes	COSTA RICA 2000.
Ministerio de Educación Pública.	Estudio Nacional sobre el proceso educativo - Padres de Familia	COSTA RICA 2000.
Ministerio de Fomento Industria y Comercio (MIFIC).	Estudio sobre la Imagen del MIFIC ante el sector Privado Nicaragüense.	NICARAGUA 1999-2000.
Ministerio de Fomento Industria y Comercio (MIFIC).	Estudio sobre la Imagen de Nicaragua ante Inversionistas actuales y potenciales. Estudio realizado en Nicaragua, resto de Centro América, México y Chile.	NICARAGUA 1999-2000.
CORBANA Corporación Bananera Costarricense.	Diversos estudios.	COSTA RICA 1990 al 2000.

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN		
Cliente	Estudio realizado	País / año
Periódico La Nación.	Percepción de los adultos sobre el Nuevo Milenio.	COSTA RICA 1999
Ministerio de Transporte e Infraestructura (MTI). Ministerio de Fomento Industria y Comercio. (MIFIC).	Estudio sobre atención al cliente de la DGTA. Estudio sobre Atención al Cliente de CETREX	NICARAGUA 1999 NICARAGUA 1999
Ministerio de Fomento Industria y Comercio (MIFIC).	Estudio sobre Atención al Cliente de la DGRN.	NICARAGUA 1999
	Percepción infantil sobre el Nuevo Milenio.	COSTA RICA 1999.
Compañías Bananeras de Bandeco, Standard Fruit Company.	Diversos estudios sobre Clientes Internos e Imagen.	COSTA RICA 1991 a 1999.
BRISTOL MYERS SQUIBB.	Estudios de Mercado y Focus Group sobre productos.	COSTA RICA 1995-1999.
DOLE DE COSTA RICA.	Conformación de la Canasta Básica para los ejecutivos de la empresa.	COSTA RICA Julio 1999.
Empresa Nicaragüense de Teléfonos (ENITEL).	Censo de 95,000 clientes sobre Demanda Insatisfecha de Telecomunicaciones, ciudad de Managua, Censo de 35,000 clientes, ciudades de Chinandega y León.	NICARAGUA 1997-1998.
BANCO DE COSTA.	Estudio de Mercado para evaluar opinión de privatización.	COSTA RICA 1998
CORREOS DE NICARAGUA.	Proyecto sobre Atención al Cliente y Mercadeo.	NICARAGUA 1997-1998
Ministerio de Relaciones Exteriores.	Proyecto sobre Calidad de Atención al Cliente. Estudios realizados en Los Ángeles, Washington, New York (USA).	EL SALVADOR 1998.
Aeropuerto Internacional de Managua.	Proyecto sobre Atención al Cliente.	NICARAGUA 1998.
Hoeschst Marion Roussel S. A.	Estudio de Mercado.	GUATEMALA 1998
Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS).	Estudio sobre Atención al Cliente e Imagen Institucional	NICARAGUA 1998.

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN		
Cliente	Estudio realizado	País / año
FLORIDA ICE AND FARM. Cervecería de Costa Rica.	Focus Group. Campaña de Información y Educación en el consumo de Bebidas Alcohólicas.	COSTA RICA Marzo 1998.
AGREVO DE COSTA RICA.	Estudio de percepción de los herbicidas en las fincas bananeras,	COSTA RICA Diciembre, 1998.
Ministerio de Gobernación.	Proyecto de Investigación sobre seguridad ciudadana.	NICARAGUA 1991 a 1997
Empresa Nacional de Puertos.	Proyecto de Investigación.	NICARAGUA 1997.
Ganley Internacional Limited	Estudio de Factibilidad de una red centroamericana de TV.	CENTROAMERICA 1997
Empresa Nicaragüense de Electricidad.	Proyecto de Investigación.	NICARAGUA 1997.
REPUBLIC TOBACCO COMPANY.	Focus Group. Evaluación de publicidad y productos.	COSTA RICA 1997.
SHELL COSTA RICA.	Estudio Corporate Image Track-er.	COSTA RICA Mayo 1997.
Compañía Farmacéutica Ely Lilly - Centro América.	Diversos estudios cualitativos	EL SALVADOR Y COSTA RICA 1996.
	Fe y Creencias del Costarricense.	COSTA RICA 1996
BANCO CENTRAL DE COSTA RICA.	Proyecto de Modernización en las Divisiones Administrativa v Financiera.	COSTA RICA 1995-1996.
Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y correos (TELCOR).	Proyecto de Modernización Institucional.	NICARAGUA 1990 a 1996
.	Encuestas de Mercadeo.	NICARAGUA 1990 a 1996
Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y correos.	Asesoría y estudios para la privatización de telecomunicaciones y correos.	NICARAGUA Enero 1992 a 1996.
(ILANUD) Instituto Latinoamericano de Naciones Unidas para prevención del delito.		COSTA RICA 1991-1996.
FLORIDA ICE AND FARM. Cervecería de Costa Rica.	Estudio entre funcionarios, distribuidores y clientes.	COSTA RICA 1996.
Ministerio de Salud.	Asesoría en el área de Imagen y Comunicación	EL SALVADOR 1995

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN		
Cliente	Estudio realizado	País / año
Dirección de la Renta de Aduanas.	Estudio sobre Movilidad Laboral e Inventarlo de Recursos Humanos.	EL SALVADOR 1995.
Sistema Nacional de Energía (SNE).	Asesor del Proceso de Modernización.	COSTA RICA 1995.
FLORIDA ICE AND FARM. Cervecería de Costa Rica.	Estudio de Imagen de la Corporación Florida Ice and Farm Company.	COSTA RICA Agosto 1995.
SMITI-IKLINE BEECHAM de Centroamérica y el Caribe.	Asesor en estudios de Mercado y Reestructuración.	1992 a 1994
FUNCE - FINTRA.	Diversos proyectos sobre programa de movilidad laboral voluntaria Encuestas sobre atención al cliente en las instituciones del servicio Reestructuración y modernización de Aduanas, Ministerio de Hacienda, Tributación Directa Estudio sobre el sistema de pensiones. Privatización de empresas del estado. Evaluación del proceso entre trabajadores, caso del CNP (Consejo Nacional de Productores).	COSTA RICA 1992 a 1994.
MICROCOM S.A.	Proyección de ventas de tarjetas para Hallmark..	COSTA RICA 1994.
Ministerio de Hacienda.	Proyecto de Reestructuración y Modelo Organizacional.	COSTA RICA 1993.
Dirección de Tributación Directa.	Proyecto de Reestructuración y Modelo Organizacional.	COSTA RICA 1993.
Dirección General de Aduanas.	Proyecto de Reestructuración y Modelo Organizacional.	COSTA RICA 1992-1993.
MICROCOM S.A.	Estudio de Mercado entre Distribuidores y Consumidores. Análisis sobre exhibidores.	COSTA RICA 1993.
Instituto del Café de Costa Rica. ICAFE.	Estudio "Imagen y Percepción de ICAFE: expectativas del público sobre el café."	COSTA RICA Junio 1992.

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN		
Cliente	Estudio realizado	País / año
Confecciones Imperio.	Análisis y Comportamiento Organizacional de la Industria Confecciones Imperio.	COSTA RICA 1992
PIPASA.	Análisis cuantitativo: "Pautas de consumo y valores asociados al consumo de productos prueba de Producto"	COSTA RICA 1991
PIPASA	Recall Publicitarios.	COSTA RICA 1990
GRUPO NUMAR.	Focus Group. Mercadeo, "Símbolos, valores y actitudes básicas para la construcción del mensaje publicitario de un nuevo producto de consumo masivo"	COSTA RICA Junio 1990.
REPUBLIC TOBACCO COMPANY.	Evaluación de diseños alternativos para la modificación de las cajetillas. Focus group.	COSTA RICA Noviembre 1990.
PINDECO. (Pincapple Development Corporation).	Encuesta a empleados de la empresa. Tests Psicológicos. Seis focus group.	Enero - Marzo 1990.
Pindeco S.A (Del Monte).	Análisis del Comportamiento Organizacional de la Compañía Evaluación de las relaciones humanas, imagen de la empresa y de la Asociación Solidarista.	Enero - Marzo 1990.
DEMÁSA	"Blind Product Test" Área Metropolitana. Análisis comparativo: "Uso y, preferencia de harinas"	COSTA RICA 1989

B. REFERENCIA DE CLIENTES

- Banana Development Corporation (BANDECO)
- Banco Central de Costa Rica
- Banco de Costa Rica
- Banco Internacional de Costa Rica (BICSA)
- Banco Central de Nicaragua
- Compañía Farmacéutica Bristol Myers-Squibb
- Cámara Nacional de Bananeros
- Compañía Farmacéutica Ell Lilly de Centroamérica
- Compañía Publicitaria Imagen S.A. Nicaragua
- Corporación Bananera Nacional
- Chiquita Brands Costa Rica, Honduras, Guatemala
- E.N.A.P (Empresa Nicaragüense de Administración Portuaria)
- ENITEL. Nicaragua
- Escuela Social Juan XXXIII. C.R.
- F.A.M.A. Nicaragua.
- Fedefarma Guatemala
- Fiduciaria de Inversiones Transitorias FINTRA. Costa Rica.
- Florida ICE and Farm
- Fundación de Cooperación Estatal FUCE
- Ganley Internacional Limited. Inglaterra
- GTZ. (Alemania). Nicaragua
- Hoechst Marion Roussel. Guatemala
- ICAFE (Instituto del Café de Costa Rica)
- Instituto Latinoamericano de Naciones Unidas para la Prevención del Delito (ILANUD)
- CIA PUBLICITARIO. Imagen
- Publicidad Nicaragua
- Instituto Interamericano de Derechos Humanos IIDH/CAPEL
- INA (Instituto Nacional de Aprendizaje). Costa Rica
- Merck Sharp and Dohme.
- Periódico "La Nación" Costa Rica
- Periódico "Al Día". Costa Rica
- Pineapple Development Corporation (PINDECO)
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo)
- Renta de Aduanas El Salvador
- Ministerio de Educación Pública. (MEP) Costa Rica
- Republic Tobacco Company Costa Rica
- Sanofi Winthrop S.A. Panamá
- Servicio Nacional de Electricidad (SNE) Costa Rica
- Shell Nicaragua
- Smithklíne Beecham Centroamérica
- Standard Fruit Company
- Swiss Contact
- TELCOR. Nicaragua.
- VIJOSA. El Salvador
- Unidad de Coordinación del Programa de Reforma y Modernización del Sector Público (UCRESEP). Nicaragua
- Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS). Nicaragua.
- DOLE
- UNICEF
- Presidencia de la República. C.R
- Ministerio de Relaciones Exteriores. El Salvador
- Comisión Presidencial para la Modernización del Sector Publico. El Salvador.
- BellSauth. Nicaragua
- Fértica. Costa Rica
- Movimiento Ricardo Maduro. Honduras
- Presidencia de la República. Honduras

C. CAMPAÑAS POLÍTICAS

Demoscopia ha realizado diversas encuestas, sondeos, focus group, y otros estudios en los siguientes campos políticos.

- Campaña política de Costa Rica (Diversos Partidos). 2001 – 2002
- Campaña política de Costa Rica (Periódico Al Día). 2001 - 2002.
- Campaña Política de Honduras (PN). 2000-2001.
- Campaña Política de Nicaragua. 1995-1996-2001.
- Campaña Política de Costa Rica. (Periódico La Nación). 1990.
- Campaña Política de Nicaragua. (UNO). 1990.
- Campaña Política de Guatemala, (PAN). 1990.
- Campaña Política de Costa Rica. (Periódico La Nación). 1997-1998.
- Campaña Política de Costa Rica. (Periódico La Nación). 1994.
- Campaña Política de Argentina. (Carlos Ménem). 1989.
- Campaña Política de Costa Rica. (PLN). 1986.

6. EQUIPO PROFESIONAL

Para el desarrollo de proyectos, Demoscopia S.A. cuenta con profesionales clasificados en dos categorías: personal permanente en la empresa, y, personal asociado de acuerdo al tipo de proyecto.

En el área operativa, la empresa cuenta con un equipo para cada país de profesionales analistas supervisores, encuestadores y codificadores. Todos ellos de una amplia experiencia de investigación, acorde a los estándares exigidos por Demoscopia S.A.

La empresa cuenta con profesionales en las siguientes disciplinas:

- Administración y Gerencia
- Sociología
- Mercadeo
- Economía
- Psicología
- Ingeniería Industrial
- Estadística
- Informática
- Ciencias Políticas
- Derecho
- Administración Pública

Además se cuenta con profesionales asociados de otras disciplinas, de acuerdo con el tipo de proyecto que se desarrolle.

A continuación se presenta el equipo profesional de Demoscopia S.A.

Equipo profesional de Demoscopia S.A.		
Profesional	Estudios/ áreas de trabajo	Experiencia
Dr. José A. Rodríguez B.	<ul style="list-style-type: none"> • Doctorado en Sociología con énfasis en Gerencia e Investigación. • Doctorado, Universidad de París-Sorbona IV, Francia. • Licenciado, Universidad de Costa Rica. • Investigación cualitativa y cuantitativa, asesoría política, análisis del mercado. Desarrollo gerencial, imagen y comunicación. 	17 años
Msc. William Ramírez C.	<ul style="list-style-type: none"> • Master en Ciencias Políticas con énfasis en Estudios Latinoamericanos, Universidad Nacional Autónoma de México. • Análisis político, aplicación de estudios cualitativos. • Coordinación de talleres y seminarios de capacitación. • Director de proyectos. 	10 años
Lic. José Antonio Calvo	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Estadística • Profesor de estadística de la Universidad de Costa Rica • Especialista en diseños de muestras probabilísticas y no probabilísticas. 	20 años
Bach. Jorge Villalobos Coto	<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller en Estadística. • Ultimo año de la maestría. • Estudios superiores en la Universidad de Costa Rica • Analista y encargado del área de procesamiento de datos • Especializado en SPSS 	4 años
Dr. Jorge Acuña A.	<ul style="list-style-type: none"> • Master en Administración de Empresas con énfasis en Recursos Humanos, Universidad de Costa Rica. • Licenciado en Derecho, Universidad de Costa Rica. • Estrategia de desarrollo Integral de los Recursos Humanos. • Evaluación del rendimiento y Planes de Inducción. Derecho Laboral 	8 años

Equipo profesional de Demoscopia S.A.		
Profesional	Estudios/ áreas de trabajo	Experiencia
Ms. Zaida Rodríguez M.	<ul style="list-style-type: none"> • Doctorado en Ingeniería Industrial, Universidad de Purdue, West Lafayette, Indiana. • Maestría en Ingeniería Industrial, Universidad de Nebraska en Lincoln, Nebraska. • Bachiller, Instituto Tecnológico de Costa Rica. • Diseño metodológico para el desarrollo de productos y servicios. • Análisis de calidad en atención al cliente • Construcción de sistemas de información • Estudios sobre eficiencia y productividad. 	12 años
Ms. Rethelny Figueroa de Jain	<ul style="list-style-type: none"> • Maestría en Administración Pública, Universidad de Southern California, U.S. • Administración de Negocios, Universidad Centroamericana, Nicaragua. • Egresado del Doctorado, Universidad McGill-Carleton University, Canadá. • Evaluación y diseño de modelos organizacionales y sistemas estructurales funcionales. • Análisis funcional de desarrollo de modelos prospectivos. • Capacitación y asesoría en implementación de modelos. 	17 años
Lic. Robert Molina	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, Universidad de Costa Rica. • Análisis de mercado. • Diseño de estrategias y campañas. • Evaluación e investigación 	12 años.

¡¡Estamos para servirle!!



Apéndice E: Hoja de trabajo de campo propuesta

---Para uso interno únicamente---

Nº. 00000

**DEMOSCOPIA S.A.
HOJA DE TRABAJO DE CAMPO**

Nombre del supervisor: _____

Nº grupo asignado: _____ Tamaño del grupo: _____ Fecha: ____/____/____

Lugar / zona donde se realizaron las encuestas	# de boletas	✓*

* Para uso exclusivo del director de trabajo de campo

Observaciones:

Firma supervisor:

Revisado por:



Apéndice F: Factura propuesta

DEMOSCOPIA S.A.

Cédula jurídica 3-101-104126-11
 Tel. 253-2434 Fax. (506)225-8053
 Apdo. 494-2050
 San José, Costa Rica

Contado Crédito

____ / ____ / ____
 Día Mes Año

FACTURA

Nombre del cliente: _____ Tel: _____

Dirección: _____ Fax: _____

Director del proyecto: _____ Cond. pago: _____

Descripción			Subtotal
			Subtotal
Firma y cedula responsable:			
			Total
Hecho por:	Revisado por:	Autorizado por:	

Original: Cliente/ Copia1: Contabilidad/ Copia2: Archivo

De acuerdo al Art. 460 del Código de Comercio, esta factura constituye un título ejecutivo; el deudor renuncia a su domicilio, los requerimientos de pago y trámite de juicio ejecutivo. Autorizado mediante oficio 03-0005-97 del 30 de Set. 97 de D.G.T.D.

Fact. N°. 000339

