**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Aplicación de encuestas en investigación de mercados |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101066- Encuestar personas según técnica de recolección y manual de encuestador | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101066-01. Aplicar el instrumento acorde con procedimiento técnico. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF 01 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Estructuración y realización de encuestas |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Cuando se hace referencia a las investigaciones de mercado, las encuestas son hoy en día el principal instrumento de recopilación de datos; por eso, quienes trabajan con ellas requieren conocer cómo es su estructura y aplicación, temas que en profundidad se abordarán en este componente formativo. |
| PALABRAS CLAVE | Cliente, datos, encuestas, investigación, segmentación |

| ÁREA OCUPACIONAL | 6 - VENTAS Y SERVICIOS |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

**1. Investigación de mercados**

1.1. Metodologías

1.2 Técnicas de investigación de mercados

**2. Clientes**

2.1 Segmentación

2.2 Ubicación geográfica

**3. Normativa: protección de datos en Colombia**

**4. Ofimática básica para investigaciones de mercado**

4.1. Herramientas ofimáticas para encuestas presenciales y telefónicas

4.2. Herramientas ofimáticas para encuestas virtuales

**5. Seguridad y salud en el trabajo**

5.1. Enfermedades profesionales con posible impacto en encuestadores

5.2. Pausas activas

**6. La encuesta**

6.1 Herramientas para encuestas presenciales

6.2 Herramientas para encuestas virtuales

6.3 Tipo de preguntas

6.4 Realización de encuestas

**Síntesis**

1. **INTRODUCCIÓN**

Las empresas enfrentan actualmente grandes oportunidades, generadas por la cada vez mayor competencia, la llegada de empresas multinacionales, nuevas *start-up* (emprendimientos) y el auge de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) que propicien cada vez consumidores más informados; en este escenario surgen las investigaciones de mercado como un potente insumo que tienen las organizaciones para “conocer de primera mano” los intereses, gustos y expectativas de sus grupos de interés (clientes, proveedores, distribuidores e incluso colaboradores).

Teniendo presente todos esos retos que enfrentan las empresas y el rol de la investigación de mercados, este componente formativo, denominado “*Estructuración y realización de encuestas”* tiene por fin suministrar de forma teórica- práctica conocimientos que permitan apropiar herramientas para diseñar y aplicar encuestas, teniendo en cuenta el canal (medio) a través del cual se realizan y el objetivo que persiguen.

| Manos de doctora irreconocible rellenando el formulario en el portapapeles Foto gratis | Tener estos conocimientos claros es tan importante que, de hecho, se ha evidenciado cómo una incorrecta elaboración o realización de estas, puede ocasionar la generación de información errónea o imprecisa que lleven a malas interpretaciones por parte de los tomadores de decisión o usuarios de los datos. |
| --- | --- |

Para hacer lo anterior posible, el video a continuación expone cómo se desarrollará cada uno de los contenidos y su importancia en la estructuración y realización de encuestas.



Ahora bien, para una mayor claridad, se detalla esta ruta de aprendizaje a través del siguiente interactivo.



Con este abrebocas, se espera que este documento sea útil para aprendices y lectores en general, que estén interesados en acercarse al maravilloso y retador mundo de la realización de encuestas.

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS**

**1. Investigación de mercados**

No puede mencionarse la investigación de mercados. sin antes conocer el concepto de mercadeo, mercadotecnia o *marketing* en inglés. Kotler y Armstrong (2007) definen el mercadeo como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes” (p. 4).

| Digital Marketing Technology Solution for Online Business Concept - Graphic interface showing analytic diagram of online market promotion strategy on digital advertising platform via social media. | El mercadeo, por tanto, es el proceso responsable de generar las estrategias necesarias para garantizar la venta de los productos apuntando a la sostenibilidad de la compañía; por ende, es el área a cuyo cargo se encuentra el diseño e implementación de las acciones necesarias para satisfacer las necesidades de los clientes de la forma más asertiva y rentable. |
| --- | --- |

Teniendo presente lo anterior, es un proceso que cada vez cobra más relevancia dentro de las organizaciones, ya que toda empresa sin importar su actividad económica o tamaño (micro, pequeña, mediana o grande) necesita que su portafolio sea adquirido por los clientes y generar relaciones de largo plazo con ellos. Se podrían, entonces, definir algunos aspectos por los cuales el mercadeo es importante en las organizaciones:

**Figura 1**

*Aspectos importantes del mercadeo*



Es en este contexto del mercadeo donde surge la **investigación de mercados** como una de sus herramientas más poderosas. Kotler (1996), define la investigación de mercados como “la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de *marketing* de las organizaciones”, por su parte, Kinnear y Taylor (1998) la interpretan como “un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo”. Complementando estas definiciones, podría decirse que **las investigaciones tienen por fin la entrega de información que permita conocer sobre un tema de interés de forma oportuna**, es decir, en el momento en que se requiere.

Particularmente, los beneficios de una investigación de mercados son múltiples, entre los que se pueden mencionar los siguientes:



Para comprender el proceso de la investigación de mercados, podría resumirse en los siguientes pasos:

**Figura 2**

*Proceso de realización de una investigación de mercados*



Con un ejemplo se detalla el proceso para la realización de una investigación de mercados, así:



* 1. **Metodologías**

La metodología se refiere al conjunto de métodos con los cuales se realiza determinada actividad o proceso. En la investigación de mercados se tienen definidos dos tipos de metodologías la cuantitativa y cualitativa; cabe mencionar que la elección de ellas depende del objetivo que persigue el estudio.



| En resumen, no se puede afirmar que una metodología sea mejor que otra, la aplicabilidad de cada una de ellas dependerá de cuál es el objetivo de la investigación y los recursos disponibles. De hecho, los investigadores de mercados sugieren que el “mundo ideal” es realizar estudios mixtos, es decir, donde se apliquen ambas metodologías (cualitativa y cuantitativa); en algunos casos, comenzar con la cualitativa para entender y acotar y continuar con la cuantitativa para tener resultados globales, en otros, por el contrario, se recomienda comenzar con un estudio cuantitativo y continuar con la metodología cualitativa para profundizar en los temas de interés. |
| --- |

En las siguientes tres situaciones se demuestra cómo ambas metodologías son válidas y aplicables dependiendo del contexto.



* 1. **Técnicas de investigación de mercados**

Estas representan el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos que se utilizan para recopilar los datos en un estudio; de hecho, las técnicas tienen asociación con la metodología.



A continuación se presenta una asociación entre las metodologías y técnicas de investigación y se dará un contexto general de estas, excluyendo las encuestas, dado que es un tema que se abordará en profundidad en la última parte de este componente formativo.



| Hasta aquí se ha mostrado cómo, para el mercadeo, las investigaciones de mercado son una gran herramienta para apoyar la generación de estrategias y tácticas con más enfoque a los clientes, y cómo en este escenario se cuentan con dos metodologías (cualitativa y cuantitativa) que van a permitir dar alcance a la forma en la que se recopila la información y se mostrarán los resultados. Asimismo, se evidenció que las encuestas son la técnica más usada dentro de la perspectiva cuantitativa y cómo en el panorama cualitativo se tienen gran cantidad de opciones disponibles. |
| --- |

**2. Clientes**

El cliente es la razón de ser de la empresa, del mercadeo y de las ventas y, aunque es falso que el cliente siempre tiene la razón, sí es importante conocer cómo se comportan, qué necesitan y qué esperan de la empresa y sus productos. Existen numerosas clasificaciones de clientes, según cómo se comportan, según su volumen de compra, según su tipo de compra, según su personalidad, según su frecuencia, entre otras. Sin embargo, para una persona que se desempeñará como encuestador, es importante conocer que según el rol que ejercen en la compra, existen tres posibles clasificaciones de clientes:



**2.1 Segmentación**

La segmentación es un proceso que está ligado a los clientes. Segmentar es el proceso de dividir un mercado en grupos homogéneos (similares entre sí) con la condición de ser heterogéneos (distintos) unos de otros.

| Target Audience Marketing Internet Business Technology Concept | Las empresas orientadas al cliente y que entienden que los clientes tienen características diferentes, implementan procesos de segmentación muy estructurados. Una vez surtido, el proceso de segmentación, se establecen los segmentos o grupos de clientes a los cuales la empresa orientará sus esfuerzos de mercadeo. |
| --- | --- |

Teniendo claro qué es la segmentación, a continuación, se listan algunas razones del porqué las empresas deberían segmentar.

**Figura 3**

*Razones para segmentar*



Ahora se detalla el ejemplo de cómo una empresa define sus segmentos de mercado y a partir de esto, aplica sus estrategias comerciales y de mercadeo. En este caso, se tomó a Empresas Públicas de Medellín (EPM) como referente para mostrar el concepto de segmentos.

**Figura 4**

*Ejemplo, variables de segmentación para EPM*



Los procesos de segmentación son realizados usualmente en las áreas de mercadeo de las empresas, y aun teniendo claro que realizar esta actividad no es responsabilidad de un encuestador, sí es importante que las personas que trabajan con encuestas, conozcan cuáles son las variables (características) que se tienen en cuenta para definir y caracterizar los segmentos de la empresa. El siguiente interactivo muestra las variables de segmentación, las cuales son complementarias y no excluyentes.



| Como se vio en la segmentación anterior, la variable geográfica hace relación a la ubicación de las personas en un contexto espacial, es decir, poder conocer donde están asentadas. Datos como región del mundo, país, ciudad, barrio, manzana, entre otros, por lo general son usadas para conocer dónde está el conjunto de personas que son de interés en una investigación de mercados, por ello, la variable geográfica tiene tanta relevancia, específicamente cuando se van a realizar encuestas presenciales. |
| --- |

**2.2. Ubicación geográfica**

A partir de la variable geográfica, surge el concepto de **georreferenciación** (Martínez y Arranza, 2012) que se define como un proceso que permite determinar la posición de un elemento en un sistema de coordenadas espaciales diferente al que se encuentra. En términos más coloquiales es entendida como una forma **técnica de conocer a partir de un mapa dónde está ubicado un grupo o persona de interés**.

Para que la georreferenciación sea una realidad debe ligarse a los conceptos de sistema de coordenadas y coordenadas.



La georreferenciación, desde la perspectiva de los encuestadores puede tener dos alcances: 1) cuando la empresa le indica las coordenadas para que tenga claridad en donde debe realizar las encuestas o 2) donde con fines de validación o recepción de datos, se solicita al encuestador que cargue la coordenada en algún tipo de dispositivo, en este segundo caso, los encuestadores deben capturar las coordenadas geográficas del objeto de interés (establecimiento o predio).

| De acuerdo con lo visto en este capítulo, se observa cómo los clientes son usualmente el foco de las investigaciones de mercado y por ende, en la aplicación de encuestas, por lo que se requiere que un encuestador tenga presente que los clientes son la razón de ser de la empresa y que no todos son iguales. Es aquí donde surge la segmentación como un concepto clave para entender esta diferencia y poder clasificarlos para tener mayor enfoque. |
| --- |

**3. Normativa: protección de datos en Colombia**

En la mayoría de los países del mundo, la gestión sobre la información de las personas es un tema fundamental, que incluso ha cobrado más relevancia con el auge de la digitalización y por el creciente uso de la Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Es allí donde adquiere relevancia el concepto de **protección de datos,** entendido como el derecho que tiene un ciudadano a que a sus datos se les dé un buen uso.

Dado que la legislación es propia de cada país, ya que cada nación establece su marco de actuación legal para el tema, el manejo de los datos en Colombia, se regula mediante el derecho de Habeas Data que posibilita a las personas que puedan actualizar, autorizar, conocer, y rectificar toda la información que tengan las distintas entidades y bases de datos del territorio nacional. Nació como parte importante de los artículos 15 y 20 de la Constitución Política de Colombia de 1991 y, posteriormente, fue desarrollado a través de leyes y decretos complementarios.

A continuación, se muestra la base normativa para la aplicación de la protección de datos en Colombia, lo cual no solo es un tema de interés general, sino que, además, es una temática delicada porque el no cumplimiento de estas leyes/ decretos puede ocasionar grandes multas para las entidades.

**Figura 5**

*Marco normativo de protección de datos en Colombia*



Antes de hacer referencia al objetivo de las leyes, es importante que una persona que interactúe con los clientes de una empresa comprenda los conceptos básicos asociados al tratamiento de datos personales, ya que entender la dimensión de cada concepto dará las bases necesarias para aplicar de manera correcta las leyes asociadas. A continuación, se resumen los principales términos.

**Figura 6**

*Conceptos básicos asociados a la Ley 1581 de 2012*



En la siguiente situación, se expone el uso de estos conceptos.



Teniendo estos conceptos claros, ahora sí, se explicará de una forma sencilla, cuál es el alcance de cada una de las principales leyes y decreto que fundamentan la protección de datos en Colombia.



La Ley 1581 de 2012, además, pone de manifiesto unos principios que deben ser conocidos e implementados por las empresas, en el marco de su aplicación de la ley de protección de datos, estos son:

**Figura 7**

*Principios en el tratamiento y protección de datos.*



| En Colombia, la entidad responsable de vigilar que las empresas e instituciones actúen correctamente respecto a los datos personales es la Superintendencia de Industria y Comercio (más conocida como SIC), quien tiene la facultad de adelantar investigaciones, solicitar información a las instituciones e impartir instrucciones sobre las medidas y procedimientos. |
| --- |

Teniendo presente lo anterior, todas las anteriores leyes y decretos confirman porque el tema de protección de datos en Colombia es una temática que deben aplicar las empresas y conocer los colaboradores que tengan algún tipo de actividad con los datos de las personas. Razón por la cual, específicamente las firmas de investigación de mercado y los encuestadores en general, deben ser cuidadosos en la forma cómo recopilan los datos personales de los participantes en los diferentes estudios.

**4. Ofimática básica para investigaciones de mercado**

| La ofimática viene de “ofi”, oficina, y “mática”, informática, por lo que representa el conjunto de todas las herramientas y aplicaciones informáticas que son utilizadas en el contexto empresarial con el fin de mejorar la productividad de las personas, a través de un uso más eficiente del tiempo; propendiendo a minimizar los errores derivados de la interacción humana, dado que este tipo de herramientas tienen incorporados algunos parámetros para apoyar la realización eficiente de la actividad que se está ejecutando. | Cultivar colegas usando una computadora portátil en la mesa Foto gratis |
| --- | --- |

Desde esta perspectiva, el manejo de este tipo de herramienta se convierte en prerrequisito en algunos casos o valor agregado en otros para el desempeño de una ocupación. Ahora bien, teniendo en cuenta el enfoque de este componente, se clasificaron las herramientas para encuestas presenciales y telefónicas y para encuestas virtuales.

**4.1. Herramientas ofimáticas para encuestas presenciales y telefónicas**

Cabe mencionar entonces, que cuando se menciona la ofimática, se considera tanto el componente de *hardware* (equipos), como *software* (programas o aplicaciones), cuya usabilidad está orientada a las actividades propias del entorno productivo. A continuación, se mostrarán cuáles son las principales herramientas ofimáticas que son susceptibles de uso en el contexto de la investigación de mercados presencial, a través de la siguiente agrupación:



**4.2. Herramientas ofimáticas para encuestas virtuales**

Cuando las encuestas se realizan de forma virtual u *online* se está haciendo relación a la gestión de estas a través de medios digitales, es decir, utilizando las bondades del internet. Con este panorama, el componente de *hardware* se limita a contar con un dispositivo (computador, tableta o similar) y el foco se centra en el *software*, y desde este panorama, existen muchas aplicaciones en el mercado para realizar las encuestas, algunas de las más utilizadas en el mercado son las siguientes:



| Es relevante clarificar que acá solo se mencionaron algunas, en el medio hay disponibles numerosas herramientas para realizar las encuestas, por lo que la elección de cuál utilizar, es una decisión que dependerá del presupuesto y de las competencias técnicas o experiencia de quien va a interactuar con la plataforma. |
| --- |

Con todo lo anterior, se hace evidente que, si bien es posible realizar encuestas de forma manual, la tecnología hoy en día se convierte en un gran habilitador para gestionar de manera más eficiente el tiempo y los recursos, por lo que para un encuestador conocer sobre la existencia y funcionamiento de estas herramientas será un factor diferencial positivo en el mercado laboral.

**5. Seguridad y salud en el trabajo**

El trabajo es uno de los aspectos de mayor relevancia para el ser humano ya que le permite desarrollar varias esferas de su ser, abarcando desde los componentes sociales (interacción con otros) hasta los económicos, ya que obtiene una remuneración para satisfacer sus necesidades y las de su familia.

La relevancia de este tema, ha llevado a que se establezcan una serie de lineamientos y pautas que permitan que el trabajador pueda desempeñar su labor en las mejores condiciones de salud y seguridad. Es con base en eso que antes se hablaba de salud ocupacional y hoy en día se hace mención a la **seguridad y salud en el trabajo.**

| Un hombre serio consultando a una joven médica en una reunión de control en el hospital. médico general calificado que da consejos médicos de salud al paciente. Foto gratis | La Seguridad y Salud en el Trabajo (conocido como SST por sus siglas), son todas las actividades que cualquier organización debe implementar y realizar para promocionar, prevenir y controlar, situaciones que puedan afectar o deteriorar tanto la salud mental como física de los colaboradores que trabajan en la organización. |
| --- | --- |

Es por ello, que, en la actualidad, todas las empresas deben establecer las políticas que vayan enfocadas en la SST de los trabajadores, no solo porque sea un requerimiento legal en Colombia, sino porque el velar y dar prioridad al bienestar de todos los empleados dentro una compañía, garantiza estándares altos de productividad y efectividad en todas las actividades que el trabajador realice.

En Colombia, el marco de actuación básico para los temas de seguridad y salud en el trabajo, los da la Resolución 0312 de 2019 en la cual se definen los estándares mínimos del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo - SGSST aplicable tanto a los empleadores públicos como privados, estableciendo según el número de trabajadores de la empresa las acciones mínimas que deben diseñar e implementar, para dar cumplimiento a la Ley.

**5.1. Enfermedades profesionales con posible impacto en Encuestadores**

Consecuencia de la realización de una actividad repetitiva, como lo es realizar encuestas, un encuestador en caso de no realizar adecuadamente actividades de seguridad y salud en el trabajo se puede ver impactado por algunas enfermedades profesionales. Es por ello, que a continuación se mencionan algunas de ellas, que se pueden derivar de las funciones desempeñadas, así mismo, se enuncian algunos síntomas y la forma como se pueden prevenir.



**5.2. Pausas activas**

Como su nombre lo indica, las **pausas activas** son breves descanso que se deben realizar durante las jornadas laborales, con el ánimo de descansar las diferentes partes del cuerpo que se encuentran inmersas en alguna actividad laboral.

| Joven gerente haciendo un buen estiramiento antes de trabajar mirando la ventana Foto gratis | El principal objetivo de las pausas activas es el de prevenir enfermedades que se puedan generar debido a la realización de alguna actividad laboral, al mismo tiempo que busca mantener y mejorar el buen desempeño de todos los individuos laboralmente activos. |
| --- | --- |

Es muy importante realizar a diario las pausas activas programadas dentro de la jornada de trabajo, ya que, a través de ellas es posible reactivar energía, mejorar la postura y mantener descansados y relajados los órganos del cuerpo. De igual forma, estimula el funcionamiento de los diferentes sistemas internos del cuerpo y lo más importante, permite desarrollar el hábito del autocuidado y la conciencia de velar por un buen estado de salud tanto mental como físico.

En las empresas, las pausas activas, suelen ser realizadas por fisioterapeutas, practicantes de áreas deportivas o deportólogos, cuando al interior de ella se cuenta con este personal; en otros casos, son gestionadas por las áreas de gestión humana con las administradoras de riesgos laborales, más conocidas como ARL. Algunos ejemplos de ejercicios se presentan en el siguiente ejemplo.

| Conjunto de hombre haciendo ejercicios matinales, estilo plano vector gratuito |
| --- |
| Ejemplos de ejercicios de pausas activas. |

| Con todo lo visto anteriormente, se evidencia la importancia de aplicar la seguridad y la salud en el trabajo en el desempeño de un Encuestador, por lo que se hace muy necesario entonces la incorporación de las pausas activas en el quehacer diario de su labor, contribuyendo a evitar en el mediano plazo enfermedades profesionales. |
| --- |

**6. La encuesta**

Desde el punto de vista técnico, todas las investigaciones de mercado tienen tres componentes: la **metodología**, que define cómo se hará la investigación y cómo se espera que se muestran los resultados; la **técnica** que es aquella que define cómo se recopiló la información; y el **instrumento** que es aquella herramienta que formaliza/ documenta a través de qué elemento se hará el levantamiento de la información.

En este sentido, la **encuesta** (*survey* en inglés)es por excelencia la técnica de investigación más utilizada dentro de la metodología cuantitativa, ya que permite recopilar de manera específica a través de preguntas gran cantidad de información. El siguiente esquema, permite mostrar más clara la relación entre los conceptos referenciados previamente:

**Figura 8**

*Relación aplicada entre metodología, técnica e instrumento*



No hay una regla única para referenciar cuáles son los campos (elementos) que debe tener un buen cuestionario, sin embargo, desde la experiencia se podría hacer alusión a ciertos componentes que deben estar presentes en la estructura de una encuesta.



| Cabe mencionar, que una buena encuesta debe cumplir dos características fundamentales la fiabilidad: se evalúa si este, en igualdad de condiciones proporciona iguales resultados, es decir, es preciso, o sea, se entiende lo mismo cada vez que se aplica, y la validez, la cual consiste en que mida lo que tiene que medir. |
| --- |

| La encuesta y sus elementos  Para mayor profundización, se sugiere visualizar este contenido en el que se da un contexto de esta técnica de investigación y la estructura de su cuestionario con ejemplos que permiten comprender mejor esta temática. |  |
| --- | --- |

**6.1 Herramientas para encuestas presenciales**

Como se indicó antes, las encuestas presenciales llamadas también “encuestas personales” son aquellas que son realizadas por encuestadores de campo, es decir, en ellas hay contacto físico entre el encuestador (quien realiza la encuesta) y el encuestado (a quien se le realiza) y se recomienda que su duración no exceda los sesenta minutos (una hora). Este tipo de aplicación del instrumento representa la forma más tradicional de realizarlas, las cuales pueden ser administradas, es decir, donde un encuestador orienta cada pregunta, o autoadministradas, donde se le entrega la encuesta al encuestado para que el mismo la diligencia.

| escritura, mano, investigación, votar, marca, estudiar, diseño, Universidad, documento, estado animico, encuesta, Universidad, sensación, registro visual, Mira la investigación, asignaturas, estadística, elección, selector, Resultado electoral, accion humana | Las ventajas de este tipo de encuestas son que de cara al encuestado generan más confianza comparado con otro tipo de canales y se tiene la posibilidad de percibir comportamientos y actitudes por parte del encuestado frente a las preguntas.  Las desventajas están orientadas en: que puede representar mayores costos y que el trabajo de campo se puede ver impactado negativamente ante situaciones adversas del clima. |
| --- | --- |

Como pautas para realizar las encuestas presenciales, se requiere contar con lo siguiente:



**6.2 Herramientas para encuestas virtuales**

Como se mencionó en el capítulo de herramientas ofimáticas, cuando se hace alusión a las encuestas virtuales, se hace referencia a aquel tipo de encuestas que son implementadas utilizando la tecnología e internet. Suelen ser encuestas más cortas que las presenciales, de hecho, se sugiere que al momento de responderse no se requiera más de cinco minutos porque cuando requieren de mucho tiempo para contestar, se corre el riesgo que el encuestado abandone la encuesta.

Asociado a las encuestas virtuales, deben tenerse en cuenta dos elementos: el primero, sobre **cuál** **herramienta se crean las encuestas** y el segundo, sobre **cuál canal se gestionarán (enviarán)** las mismas.



Para analizar las encuestas presenciales frente a las encuestas virtuales, a continuación, se muestra un comparativo entre ambos tipos de encuestas.

**Tabla 1**

*Paralelo entre encuestas presenciales y virtuales*

| Encuestas presenciales | Encuestas virtuales |
| --- | --- |
| Tienen costos más altos frente a las encuestas virtuales. | Tienen costos más bajos frente a las encuestas presenciales. |
| En conjunto, suelen tener indicadores de efectividad más altos por la confianza que inspiran al encuestado. | En el corto plazo, tienen tasas de efectividad más bajas, por lo que se requieren varios envíos para completar el número de encuestas requerido. Sin embargo, es creciente la participación de este tipo de medios en la aplicación de encuestas. |
| El trabajo de campo requiere mayor cantidad de tiempo, es decir, se requiere de mayor tiempo para lograr una sola encuesta efectiva. | Es posible con un solo envío, enviar la encuesta a un grupo grande de personas, en poco tiempo se logra una encuesta efectiva. |
| Se requiere digitar cada encuesta (ingresar la información de las encuestas) en una base de datos. | Los datos se almacenan inmediatamente en una base de datos. |
| Pueden tener un margen de error más alto ya que se requiere la intervención humana para marcar (seleccionar) la respuesta correcta. | Se plantea que tienen menor error, ya que los encuestados registran sus respuestas a través de botones. |
| Suelen tener plena concentración por parte del encuestado, ya que está dedicando el tiempo a responder la encuesta. | No garantizan la plena atención del encuestado, ya que puede estar disperso realizando otras actividades. |
| Puede presentar limitante para acceder a ciertos sitios a aplicar las encuestas. | Es posible que permitan mayor accesibilidad, es decir, llegar a lugares donde el acceso físico es complicado. |

| De lo anterior, se puede inferir, que no hay una mejor que otra, ya que, dependiendo de los recursos, el perfil del público objetivo y las condiciones del entorno, se puede establecer cuál de estas dos formas de aplicación es más funcional. |
| --- |

**6.3 Tipos de preguntas**

Las preguntas constituyen la parte central del cuestionario y, por ende, de la encuesta, y si bien un encuestador no las define, sí es necesario que conozca su tipología, para que en el momento de realizarlas al encuestado sepa cómo manipular el instrumento de investigación y cómo dar a conocer al encuestado la pregunta frente a su forma de responder. Principalmente, se trabajan con dos clasificaciones: preguntas de calidad y preguntas según el tipo de respuesta; en el siguiente esquema se detalla dicha clasificación:

**6.4 Realización de encuestas**

La realización de las encuestas se conoce como el “momento de verdad”, dado que se asegura la realización del trabajo de campo, es decir, la recopilación de la información según la cantidad de encuestas que se deben aplicar (lo cual se definió previamente en la etapa de diseño). Para ejecutar esta actividad se requieren principalmente de dos roles: los **supervisores** quienes son las personas que tienen a su cargo un grupo de encuestadores, los acompañan, orientan y realizan seguimiento sobre el cumplimiento de su trabajo; y, por otra parte, los **encuestadores,** quienes son las personas que están en contacto directo con los clientes para aplicar el instrumento de investigación, además de ser el principal actor de este programa.

Un encuestador no requiere de formación específica para realizar encuestas, por lo que cualquier persona con buena capacitación y algunas características lo podría realizar, de hecho, en algunos espacios se menciona, que la única forma de aprender realmente a hacer encuestas es haciéndolas. Sin embargo, hay algunas características que son importantes en un buen encuestador:



Ahora bien, las normas básicas de etiqueta empresarial están asociadas a:



Adicional a esto, también se presentan algunos consejos básicos para un encuestador.



| Como se detalló, las encuestas tienen un gran componente técnico, y desde esta perspectiva, el conocimiento del proceso de la investigación y específicamente del cuestionario son vitales para lograr muy buenos resultados, tanto desde la gestión del encuestador como desde el estudio mismo. |
| --- |

1. **SÍNTESIS**

Las investigaciones de mercado, como se pudo apreciar, son una gran herramienta para apoyar la generación de estrategias y tácticas enfocadas a los clientes, en donde el conocimiento y aplicación de metodologías cualitativas y cuantitativas son esenciales tanto para su desarrollo como para la estructuración de los instrumentos, especialmente en las encuestas y sus cuestionarios.

**Figura 9**

*Síntesis*



1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS**

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la actividad | Investigación de mercados |
| Objetivo de la actividad | Asimilar el proceso general de una investigación de mercados para fortalecer la capacidad de implementación de un instrumento acorde con un procedimiento técnico. |
| Tipo de actividad sugerida | Secuencia de elementos |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | *El archivo se encuentra en la carpeta Formatos DI con el nombre: CF01\_Actividad\_didáctica* |

**F. MATERIAL COMPLEMENTARIO**

| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Investigación de mercados | Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica.* Pearson Educación. | Libro | https://docplayer.es/2214749-Marketing-version-para-latinoamerica.html |
| 1. Investigación de mercados | Moncayo, L. (1988). *Investigación de mercados*. Servicio Nacional de Aprendizaje. | Cartilla | https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/handle/11404/991/no\_3m\_investigacion\_mercados.pdf?sequence=12&isAllowed=y |
| 5. Seguridad y Salud en el Trabajo. | Asturias Corporación Universitaria. (2017).  *Marco legal y formativo sobre Seguridad y Salud en el trabajo.* Asturias Corporación Universitaria. | Cartilla | <https://www.centro-virtual.com/recursos/2019a07m06dc@v3p@r@1v3st1g@c10n/gesti@nss.pdf> |

**G. GLOSARIO**

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| Actitud | valoraciones favorables o desfavorables, opiniones y tendencias que sistemáticamente, presenta una persona respecto de un objeto o idea. |
| Cliente | centro de la estrategia de la empresa. Representa a la persona o empresa que adquiere los bienes y servicios. |
| Empatía | principio básico necesario para la interacción con clientes. Consiste en ponerse en el lugar del otro, sin perder la objetividad. |
| *Hardware* | conjunto de elementos físicos que conforman o apoyan el funcionamiento de una computadora. |
| Protección de datos | derecho que tiene un ciudadano a que a sus datos se les dé buen uso. |
| Salud ocupacional | actividad que promueve la salud de personas laboralmente activas. |
| Satisfacción del cliente | grado en el que el desempeño percibido de un producto o servicio coincide con las expectativas del comprador. |
| Servicio | la combinación de varias cualidades (intangibles) como desempeño, esfuerzo, atención y otros tangibles como un trato amable, un obsequio, los muebles de la sala de recibo entre otros |
| Software | conjunto de programas que permiten a la computadora realizar algunas tareas. |

**H. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Constitución Política de Colombia de 1991. (1991). Art. 15 y Art. 20. 7 de julio de 1991.

Presidencia de la República de Colombia. (2013).Decreto 1377 de 2013. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley [1581](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981#0) de 2012. 27 de junio de 2012. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=53646>

Kinnear, T., y Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados*. Editorial McGraw Hill.

Kotler, P., y Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica.* Pearson Educación.

Congreso de la República de Colombia. (2021). Ley 2157 de 2021. Modifica y adiciona elementos a la Ley 1266 de 2008 y se dictan disposiciones adicionales asociadas al Habeas Data. <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202157%20DEL%2029%20DE%20OCTUBRE%20DE%202021.pdf>

Congreso de la República de Colombia. (2012). Ley 1581 de 2012. Ley de Protección de Datos. <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html>

Martínez, F. D., y Arranza, E. C. (2012). Georreferenciación de documentos cartográficos para la gestión de archivos. *Revista Catalana de Geografía.*

Ministerio del Trabajo de Colombia. (2019). Resolución 0312 de 2019.Por la cual se definen los estándares mínimos del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo. <https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/59995826/Resolucion+0312-2019-+Estandares+minimos+del+Sistema+de+la+Seguridad+y+Salud.pdf>

**I. CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | Diana Carolina Jaramillo Rojas | Experta Temática | Regional Cauca, Centro de Comercio y Servicios | Mayo de 2022 |
| Miroslava González Hernández | Diseñadora y evaluadora instruccional | Regional Norte de Santander - Centro de la Industria, la Empresa y los Servicios / Norte de Santander | Junio de 2022 |
| Carolina Coca Salazar | Asesora Metodológica | Regional Distrito Capital- Centro de Diseño y Metrología | Junio de 2022 |
|  | José Gabriel Ortiz Abella | Corrector de estilo | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología. | Agosto del 2022. |

**J. CONTROL DE CAMBIOS**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) |  |  |  |  |  |